

**Plan de comunicaciones enfocado a mejorar los procesos de comunicación
de la Corporación de Servicios del club Rotario de Itagüí.**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador y Periodista

Yamid Eliécer Yepes Gallego

**Asesor:
Diego Alonso Sánchez Sánchez
Comunicador Social Periodista
Especialista en Mercadeo**

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas – Antioquia
2015**

Tabla de contenido

Lista de tablas	3
Lista de Apéndices	4
Introducción	6
Justificación	7
Impacto científico y tecnológico	8
Impacto social y económico	9
Recurso humano que participa en el proceso	10
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Marco teórico	12
¿Qué es Rotary?	12
¿Qué es un Club Rotario?	13
Construcción del plan de comunicaciones	14
Estructura basica de un plan de comunicaciones	14
Cómo debe ser un plan de comunicaciones	16
Estudio del entorno	23
Diagnóstico de la situación	23
Problemas y soluciones	23
Segmentación de los públicos	25
Público interno	25
Control y seguimiento	35
Evaluación	35
Resultados de la encuesta	38
Análisis de los resultados	41
Análisis del trabajo realizado	43
Conclusiones	44
Referencias	45

Lista de tablas

Tabla 1. Cronograma de trabajo	31
Tabla 2. Presupuesto.....	34
Tabla 3. Encuesta para medir el clima laboral	36
Tabla 4. Satisfacción con el cargo.....	38
Tabla 5. Trabajo en equipo.....	38
Tabla 6. Liderazgo	39
Tabla 7. Comunicación	40
Tabla 8. Orientación al logro	40
Tabla 9. Encuesta de satisfacción al usuario	46
Tabla 10. Resultados encuesta de satisfacción al usuario, primer trimestre de 2015.....	46
Tabla 11. Encuesta de satisfacción al usuario, segundo trimestre de 2015, porcentaje de llamadas para obtener una cita.....	48
Tabla 12. Satisfacción con la confirmación de las citas.....	48
Tabla 13. Tiempo de espera para la asignación de una nueva cita.....	48
Tabla 14. Calidad de la atención por parte del personal encargado de las citas.....	49
Tabla 15. Satisfacción con la atención recibida en recepción.....	49
Tabla 16. Trato recibido por parte del profesional de la salud	50
Tabla 17. Satisfacción con la atención recibida por parte del profesional de la salud	50
Tabla 18. Satisfacción con las instalaciones de la corporación	51
Tabla 19. Percepción frente a la corporación	51
Tabla 20. Situaciones de inconformidad	51

Lista de Apéndices

Apéndice A. Recopilación de la información y tabulación de la encuesta de satisfacción al usuario, primer trimestre de 2015.....	46
Apéndice B. Estructuración de la nueva encuesta, recopilación y tabulación de la información, segundo trimestre de 2015	48

Resumen

Este trabajo consiste en un plan de comunicaciones enfocado a mejorar los procesos de comunicación de la Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí, mediante el análisis continuo de los diferentes problemas que afectan el clima laboral y las falencias en el área de comunicaciones. Con el desarrollo de este plan de comunicaciones, se pretende generar un mayor reconocimiento de la corporación dentro del municipio, fortalecer el trabajo en equipo de los empleados, garantizar que la información se entregue de forma rápida y oportuna, atraer nuevos usuarios y aumentar la participación de la empresa en diferentes eventos sociales y medios de comunicación. Todo esto a través de la puesta en marcha de varias actividades de integración, la creación de una página web de comunicación interna, la generación de nuevos contenidos para las carteleras institucionales, el uso de las redes sociales, un diagnóstico y encuesta sobre clima laboral, además de una conferencia sobre liderazgo, trabajo en equipo y manejo de relaciones interpersonales.

Palabras Clave: Reconocimiento, información, clima laboral, integración, trabajo en equipo.

Introducción

Este plan de comunicaciones busca generar un mayor reconocimiento de la Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí en el municipio, mediante la creación de estrategias que ayudan a mejorar el clima laboral, fortalecen los canales de comunicación y generan una mayor aparición de la empresa en eventos sociales y medios de comunicación. Para alcanzar los objetivos propuestos fue necesario estudiar sobre métodos asertivos de comunicación en las organizaciones, las relaciones entre jefes y empleados, la personalidad de los líderes negativos y positivos, hacer entrevistas a los empleados para conocer sus necesidades, dictar una conferencias sobre liderazgo, trabajo en equipo y manejo de relaciones interpersonales además de la realización de una encuesta sobre clima laboral.

Justificación

Para que la Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí transmita la mejor imagen posible frente a sus públicos externos, debe de buscar que sus empleados cumplan de la forma más armónica posible con cada una de sus funciones. Llevar a cabo este plan de comunicaciones es de vital importancia para la empresa y más cuando dentro de sus principales áreas se hace necesario fortalecer los procesos de comunicación, mejorar el clima laboral y atraer nuevos usuarios.

Impacto científico y tecnológico

Para el desarrollo del plan de comunicaciones enfocado a mejorar los procesos de comunicación de la Corporación de Servicios del club Rotario de Itagüí, se hace necesario analizar y plantear nuevas formas de trabajo entre los empleados, fortalecer su interacción y amistad, mantenerlos informados a través de las carteleras y la página de comunicación interna. Además es primordial generar contenidos dirigidos a atrapar seguidores y nuevos usuarios por medio de la página de comunicación externa y las redes sociales. También es importante lograr una mayor participación de la corporación en diferentes eventos sociales y la aparición en diferentes medios de comunicación aprovechando su labor social.

Impacto social y económico

La Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí, es una empresa que lleva aportando a la calidad de vida y a la salud de las personas, desde hace un poco más de 40 años pero a pesar de toda esta trayectoria, hoy muchos no saben que existe. Desarrollar este plan de comunicaciones sin duda no solo optimizará la calidad de los servicios que se prestan, sino que además impactará de forma positiva la vida de muchas personas que descubrirán en la Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí, un lugar adecuado para satisfacer sus diferentes necesidades.

Recurso humano que participa en el proceso

Hacen parte del proceso todos los prestadores de servicios y empleados, los departamentos de Coordinación en Salud, Dirección Ejecutiva, Bienestar Social, usuarios y pacientes de los diferentes servicios de la Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí.

Objetivos

Objetivo general

Generar un mayor reconocimiento de la Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí dentro del municipio, a través del mejoramiento interno de los procesos de comunicación y la proyección hacia la comunidad.

Objetivos específicos

Fortalecer la interacción y el trabajo en equipo, de las personas que trabajan en la Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí.

Mejorar la oportunidad y alcance de la información importante y de interés general a través de la implementación de una página de comunicación interna.

Generar contenidos atractivos para potenciales usuarios mediante el uso de la página de comunicación externa y las redes sociales.

Aumentar la participación de la corporación en diferentes eventos sociales así como su aparición en diferentes medios de comunicación.

Marco teórico

¿Qué es Rotary?

El 23 de febrero de 1905, el abogado Paul Percy Harris se reunió con Gustavus Loehr, Silvester Schiele y Hiram Shorey, en la oficina de Loehr, sala 711 del United Building en el centro de Chicago, lo que se constituyó en la primera reunión de un Club Rotario. El nombre se debe a que las reuniones rotaban o se alteraban en las oficinas de los socios. (Rotary, s.f.).

En los primeros cinco años se establecieron diferentes clubes, entre ellos los de San Francisco y New York y en agosto de 1910 se celebró la primera convención de Rotary en Chicago, allí los 16 clubes existentes formaron la Asociación de Clubes Rotarios. (Rotary, s.f.).

En 1912 se decidió cambiar el nombre de Asociación Nacional de Clubes Rotarios para incluir los clubes formados en otros países y en 1922 fue adoptado el nombre de Rotary Internacional. Para julio de 1925 la organización Rotary contaba con 2000 clubes y aproximadamente 108.000 socios en seis continentes. Fue tanto el prestigio adquirido que Rotary atrajo a sus filas a presidentes, primeros ministros y otros personajes destacados, entre ellos al novelista Thomas Mann, al diplomático Carlos P. Rómulo y al compositor Jean Sibelius".(Sánchez, 2015).

Actualmente Rotary está conformada por un millón doscientos mil socios alrededor del mundo, promueve la ejecución y desarrollo de diferentes labores sociales como son la protección del agua y saneamiento, prevención del VIH

SIDA, eventos deportivos y muchas otras actividades que benefician a las personas que necesitan una mano amiga para cumplir sus metas. Rotary busca la creación de líderes en cada una de las áreas en las que emprende un proyecto fortaleciendo el desarrollo social. (Rotary, s.f.).

¿Qué es un Club Rotario?

Un Club Rotario se compone por un grupo de amigos que a través de sus diferentes profesiones y ocupaciones crean y lideran proyectos sociales que benefician a las comunidades a las que pertenece dicho club, el cual dando cumplimiento a unas normas y principios éticos fortalece el ingreso de nuevos socios rotarios a través del tiempo.

Qué es un plan de comunicación y la importancia de su aplicación dentro de las empresas

Para llegar a definir qué es un plan de comunicaciones, es necesario aclarar qué es comunicación y qué tipo de herramientas se pueden utilizar para generar mejores comunicaciones dentro de una organización. Dentro de las organizaciones el acto de comunicar cobra una importancia particular, pues las personas desarrollan sus actividades de acuerdo a como se encuentra su estado de ánimo, la actividad psíquica envuelta o no de pensamientos positivos o negativos deriva reacciones, expresiones y formas de comunicación que hacen que el individuo influya en los demás o sea influido.

La comunicación es una herramienta que gestiona proyectos, lidera

personas, plantea preguntas, propone soluciones y afianza la interacción entre quienes participan en un proyecto u organización para poder ir más allá de la transmisión de solo datos. Lo que permite un proceso de comunicación eficaz es entregar de forma adecuada ciertos mensajes para dar cumplimiento a los objetivos propuestos.

Un buen plan de comunicación es fundamental en toda organización, éste debe contener la forma como se van a desarrollar las diferentes estrategias y un estudio sobre el impacto en la parte interna y externa de la empresa; debe contemplar las diferentes problemáticas y definir de forma metódica los objetivos que se deben cumplir.

Construcción del plan de comunicaciones

La realización de todo plan de comunicaciones inicia cuando definimos qué es lo que queremos obtener, cuáles son nuestros objetivos, es necesario estudiar y elegir el público al que va ir dirigida comunicación. Debemos seleccionar también los medios apropiados, su frecuencia de utilización, realizar el presupuesto ejecutar el plan de medios y medir su impacto.

Estructura básica de un plan de comunicaciones

En la investigación ¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación, buscando las respuestas a las preguntas “¿Cuáles son las claves del éxito de un plan de comunicación? ¿Qué determinará la eficacia comunicacional?, se definen los

siguientes puntos, los cuales se deben tener en cuenta para la elaboración de un plan eficaz y confiable de la comunicación.

1. Estudio del entorno: Análisis e investigación
2. Objetivos
3. Público objetivo
4. Mensaje
5. Estrategia
6. Acciones de comunicación
7. Cronograma
8. Presupuesto
9. Control y seguimiento
10. Evaluación.

Herramientas de comunicación que se utilizan actualmente en la Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí

Carteleras Institucionales: La Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí, tiene dos carteleras en el primer piso, en ellas se presenta información general de los diferentes servicios, se da un mensaje de crecimiento personal o reflexión al público y se presentan los cumpleaños de los grupos del adulto mayor. En el segundo piso existen otras dos carteleras en las cuales se presentan los cumpleaños de los empleados y se da una orientación al usuario acerca de sus derechos y deberes.

Comunicación interna, Messenger: Esta herramienta está instalada en cada una de las oficinas, por este chat se informan todos los pacientes de odontología y están en contacto los empleados.

Corporación WhatsApp: Se ha convertido en una excelente herramienta por la que constantemente interactúan los empleados. Además para informar sobre diferentes eventos, o capacitaciones se publica la información en la pagina de comunicación interna.

Comunicación externa: Twitter, YouTube, Facebook y pagina web.

Cómo debe ser un plan de comunicaciones

Según el periodista Xavier Ribera Peris, “El plan de comunicación tiene dos características básicas, debe ser técnico y creativo. Técnico porque debe seguir unas pautas de elaboración y ejecución que permitan evaluarlo aislada y comparativamente. A su vez debe ser creativo para dotar al comportamiento de la empresa de las connotaciones necesarias para identificarla, distinguirla y destacarla entre los de su sector y sobre todo con respecto a su competencia”.

La mayoría de estudios sobre procesos y métodos asertivos de comunicación teorizan, dan pautas y proponen cumplir lineamientos, pero centrados en la parte técnica y operativa. Las empresas buscando cumplir sus metas de crecimiento y desarrollo económico, estructuran sus procesos y sumergen a sus empleados en políticas y reglamentos, dejando la parte humana en un segundo plano. Luis Horacio Botero Montoya, Magíster en Ciencias de la Administración e Investigador en temas de Comunicación y Administración, en su trabajo ¿Comunicación para lo estratégico o comunicación para lo humano?, aborda el tema de la comunicación organizacional y las relaciones humanas

dejando de manifiesto interesantes aportes como este. “En el intento por dar respuestas al quehacer humano, se ha pretendido buscar en la técnica, en la herramienta, en el cómo y no en los porqués o los qué de la acción misma de comunicar. La comunicación se ha reducido a un manual, a un recetario y a un sinnúmero de buenas intenciones. Las facultades de Comunicación, con escasas excepciones, se han dedicado a reproducir esquemas estructuralistas y funcionalistas, en los cuales se privilegia el cómo hacer (el “know how” norteamericano) y poco o nada los currículos se ocupan de la pregunta por el qué (What) o los por qué (Why) del acto mismo de comunicar. Como toda actividad humana, la comunicación requiere de herramientas, de técnicas, las cuales son importantes, pero no son la esencia misma del acto de comunicarnos. Ello nos conduce a pensar que el problema de la incomunicación no está allí. El asunto es que nos quedamos sólo con el cómo, en la parte superficial, en la forma. Buscamos la fiebre en las sábanas y no en la parte del cuerpo que la contiene”, afirma el profesor Botero Montoya.

Otra inferencia que se puede hacer de dicho trabajo es que toda comunicación termina siendo estratégica. Se debe entender además que la palabra estrategia se convirtió en una especie de moda administrativa donde la misión y visión, mezcladas con la cultura, se convirtieron en los pilares de la comunicación organizacional para garantizar el éxito de una compañía.

El trabajo plantea que existen tres tipos de estrategias, la primera define el papel del líder al asumir riesgos en nombre de la organización; la segunda habla del modo adaptativo, es decir la organización se adapta por pequeños pasos sucesivos a los cambios en un entorno difícil; y la tercera habla acerca del modo

planificado a través del cual la organización recurre a analistas y análisis formales explícitos que anticipan su futuro.

Del anterior trabajo es posible concluir que la Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí necesita trabajar más afondo la buena comunicación y la interacción entre sus empleados, sin dejar de ser importante el modo en que proyecta sus servicios e imagen para continuar creciendo. Se puede determinar además que la organización se encuentra en un modo adaptativo, donde cumplir con las normas de calidad en servicios de salud, ha ocasionado situaciones de tensión. Durante cincuenta años, el club ha tocado el corazón de miles de personas bajo la creación de diferentes brigadas de salud, campañas de donación y entrega de recursos económicos que con mucho esfuerzo y trabajo de parte de sus socios llegan a las personas más pobres. Este grupo de rotarios ha fortalecido el surgimiento de líderes sociales en cada uno de los lugares a los que se ha dirigido.

Actualmente, la Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí, presta servicios en las áreas de: Odontología, medicina general, medicina alternativa, psicología, fisioterapia y nutrición y dietética. Ofrece servicios para grupos del adulto mayor tales como yoga, acondicionamiento físico, rumba aeróbica, danza, alquiler de equipos ortopédicos y alquiler de salones para eventos sociales. Además, se encuentra desarrollando una campaña de salud oral que beneficiará a 22 mil estudiantes de las instituciones educativas oficiales de Itagüí.

La adecuación de las instalaciones para prestar servicios con calidad y

confort a sus usuarios, así como el cumplir con los reglamentos exigidos por los diferentes entes de control en el área de la salud, ha obligado a la Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí a contratar menos empleados de los que necesita, teniendo en cuenta que la demanda de servicios cada día es mayor. Esta situación, más los constantes cambios del personal de admisiones, archivo y odontología, han generado momentos de fuertes tensiones y disgustos en el desarrollo de las funciones, especialmente en las áreas de odontología, medicina general, psicología y medicina alternativa. Se han producido constantes errores en el agendamiento de las citas, varias de las historias clínicas no se han encontrado al momento de prestar el servicio a los pacientes; en ocasiones se ha evidenciado la baja en la demanda de las citas de psicología y medicina alternativa debido a la falta de un manual de funciones y a la poca experiencia del personal encargado de separar las citas de los pacientes.

Es importante mencionar especialmente el área de odontología, servicio que más pacientes atiende a diario y donde más difícil se hace propiciar un buen clima laboral. En sus empleados se evidencia falta de pertenencia, problemas de cultura organizacional y falta de apoyo mutuo en el desarrollo de las funciones. Lo anterior, sumado a la larga jornada laboral, el cumplimiento obligado de varias funciones al mismo tiempo por parte de los auxiliares de odontología, más la falta de un manual de funciones, hace que la comunicación interna no sea la adecuada. Los malos entendidos, los errores en el historial, el uso inadecuado de equipos y la falta de coordinación para atender a los odontólogos finalmente se ven reflejados en un mínimo de los usuarios que asisten a la Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí, pese a que las

encuestas del primer trimestre del 2015 han arrojado resultados muy positivos.

“Para desarrollar la habilidad de elegir una respuesta adecuada que estimule la lealtad y el espíritu de cooperación por parte de los empleados o subalternos, el líder debe aprender a escuchar y cuando no esté seguro de lo que el subalterno esté expresando o desea obtener, entonces el líder puede expresar su duda en los siguientes interrogantes: ¿podría usted sugerirme alguna solución para resolver este problema?” Estas formas asertivas hacen sentir al subalterno o interlocutor seguro y motivado, y también dan lugar a mejores interacciones en el futuro, ya que garantizan no sólo una mejor funcionalidad y productividad de la empresa o institución, también logran una mejor funcionalidad mental y física entre las personas que así se comunican”. (Ocampo, Noel Vázquez – Silvia (2002). Método Asertivo de Comunicación (1ra Ed.) México: Editorial Trillas, S. A. de C. V.). Esta ha sido una de las quejas más comunes de los empleados de odontología de la Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí, se han sentido poco escuchados y tienen una barrera para comunicarse con la Coordinadora de Servicios de salud.

Aspectos importantes para mejorar los procesos de comunicación de la Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí

Desde el área de comunicaciones de la Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí, se pretende lograr que los empleados de las diferentes dependencias puedan expresar sus necesidades de forma asertiva sin generar nuevos conflictos. En estos momentos es muy importante afianzar la relación entre subalternos y jefes con el fin de lograr un mejor clima laboral, es necesario

redefinir la forma de trabajo y actualizar los manuales de funciones. Asimismo, es importante generar contenidos para la página de comunicación interna y la externa.

Metodología

El trabajo está dirigido a lograr mejores procesos de comunicación en la Corporación de Servicios del Club Rotario Itagüí, mediante el análisis constante del clima laboral y la generación de estrategias que fortalecen el trabajo en equipo, garantizan la inmediatez en la comunicación, buscan atraer nuevos usuarios, aumentan la participación de la corporación en diferentes eventos sociales así como su aparición en diferentes medios de comunicación.

Para cumplir con el plan de comunicaciones propuesto es necesario afianzar la comunicación interna y mejorar la relación laboral entre los empleados, buscando transmitir hacia el público externo, la imagen de una empresa sólida, en crecimiento y con gran calidad humana, una empresa que pueda hacer honor al título del libro sobre sus primeros cincuenta años “El Servicio, Una Pasión”.

Para analizar el estado del clima laboral, se realizaron constantemente entrevistas a las personas que trabajan dentro de la corporación, con el fin de conocer sus necesidades y problemas durante el desarrollo de sus funciones.

Para continuar avanzando con las estrategias que dan cumplimiento al plan de comunicaciones y conocer en qué puntos se deben seguir trabajando, se realizó una encuesta de clima laboral a 33 de los 36 empleados actuales de la corporación.

Estudio del entorno

Diagnóstico de la situación

El pasado 26 de junio se realizó un diagnóstico acerca de los problemas de la corporación, se pudo evidenciar una complicada relación laboral, inadecuada distribución de funciones, rumores y errores en la atención al público, falta de compañerismo y trabajo en equipo. Se determinó además que en la corporación los canales de comunicación eran mínimos y no cumplían satisfactoriamente con la labor de mantener informados no solo al público interno sino también al externo.

Problemas y soluciones

La Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí, debido a múltiples cambios en la estructura del edificio, actualización de los procesos de calidad, capacitaciones al personal y una ajustada situación económica, contrató menos personal del que necesitaba y no distribuyó de forma adecuada las funciones de cada uno de los empleados. Esa situación, sumada el hecho de que el área de comunicaciones era totalmente nueva y sin estructura, ocasionaba que los mensajes no se entregaran de inmediato al público interno o se proyectara de forma eficiente la imagen y los servicios de la corporación frente a sus públicos externos.

Como solución al problema, se entregó de inmediato el diagnóstico sobre el complicado clima laboral a la Directora Ejecutiva Mary Luz Tobón, ella redistribuyó las funciones de los empleados y se comprometió a contratar más personal, con lo cual además dio solución a la queja constante por parte de algunos empleados de tener que cumplir con muchas obligaciones al mismo tiempo.

Se inició con la implementación de la página de comunicación interna, como medio para permitir una mayor interacción entre los empleados y mantenerlos informados sobre todos los eventos y noticias importantes de la corporación. Además se estableció contacto con diferentes medios de comunicación entre ellos, Telemedellín, Teleantioquia, Teleenvigado y los periódicos El Colombiano y El Mundo.

Segmentación de los públicos

Público interno

Atención Social: Coordinadora del área, dos gerontólogas, tres profesores de baile, una contadora y una fisioterapeuta, (8 personas).

Atención en Salud: Coordinadora del área, 4 médicos generales, 3 psicólogas, 1 nutricionista, 1 bioenergético, 2 odontopediatras, 5 odontólogos generales, una ortodoncista 4 auxiliares de odontología, (22 personas).

Área administrativa: 2 auxiliares de oficios varios, una asistente administrativa, una auxiliar de archivo, 1 recepcionista, 1 auxiliar de caja, (6 personas).

Grupos del Adulto Mayor: 600 personas inscriptas en los servicios, del área de atención social.

Publico externo

24 instituciones educativas del municipio de Itagüí, entre los que se cuentan 22mil estudiantes y cada año participan con una buena representación en el concurso A Pintar Valores.

Clubes rotarios dentro y fuera de la ciudad que de una u otra forma se identifican con las actividades del Club Rotario de Itagüí.

Secretaria de Salud, entidades que prestan servicios de salud y los diferentes entes de control que de una u otra forma están involucrados con la Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí.

Medios de comunicación: Telemedellín, Teleantioquia Telenvigado y otros con los que se estableció contacto y más adelante podrían publicar uno de los contenidos generados en la corporación.

Habitantes del Municipio de Itagüí: Personas entre los 2 y 90 años que acuden a la corporación para utilizar sus diferentes servicios.

Estrategias llevadas a cabo para cumplir con los objetivos del plan de comunicaciones propuesto

Estrategia

Encuentros de interacción

Acciones y tácticas

Fomentar encuentros grupales y publicar mensualmente en la página web y en las carteleras, contenidos relacionados con el crecimiento personal, la productividad y el trabajo en equipo.

Crear contenidos referentes al crecimiento personal, la productividad y el trabajo en equipo.

Tareas realizadas

En cada uno de los cumpleaños se analizó en que momentos habían más integrantes dentro de la corporación, para que en lo posible la celebración fuera grupal.

Fue necesario motivar al personal de la corporación para que asistiera a un día de convivencia realizado en el corregimiento de Santa Elena, con motivo de la despedida de una compañera que se fue para los Estados Unidos.

Durante la Semana Santa, se programó la compra de una pizza para compartir un rato de amistad durante la visualización de una película.

En la página web se publicaron artículos relacionados con el trabajo dentro de la corporación y en las carteleras se distribuyó contenido relacionado con la productividad, y el crecimiento personal.

Se confirmó asistencia de la junta directiva del Club Rotario de Itagüí y el personal de la corporación a una conferencia sobre liderazgo, trabajo en equipo y manejo de relaciones interpersonales.

Mensaje

Se transmitió al personal de la corporación la importancia de estar integrados, trabajar en equipo y conservar las buenas relaciones interpersonales.

Estrategia

Agilidad en la entrega de la información.

Acciones y tácticas

Mediante el uso de la página web de comunicación interna, entregar al personal de la corporación la información de forma rápida y oportuna.

Tareas realizadas

Recopilación de material fotográfico para montaje de la página de comunicación interna.

Almacenamiento de la página en cada uno de los computadores de la corporación, de manera que al cargar un buscador esta apareciera de forma automática.

Confirmación de las fechas de los diferentes eventos de la corporación.

Creación y publicación de artículos relacionados con los eventos de la corporación.

Asesoría a los empleados de las diferentes áreas sobre el funcionamiento de la página.

Mensaje

Se transmitió al personal de la corporación un mensaje de facilidad y agilidad en la entrega de la información.

Estrategia

De redes sociales

Acciones y tácticas

Informar con antelación en la página web y en las redes sociales, contenidos sobre los eventos de la corporación.

Diseñar contenidos bien editados y con excelente diseño para hacer que muchas personas los lean y se acerquen de esta forma a la corporación.

Tareas realizadas

Realización de afiches, noticias, posts y videos relacionados con los eventos.

Presentación del contenido ante la directora ejecutiva de la corporación para su aprobación.

Publicación en la página web del Club Rotario, el Facebook, Twitter y YouTube el contenido.

Mensaje

Se dieron a conocer ante muchas personas, las obras y actividades que realiza el Club Rotario de Itagüí y su Corporación de Servicios cada año.

Estrategia

Posicionamiento en Medios

Acciones y tácticas

Convocar a los miembros de la Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí a los diferentes eventos sociales.

Enviar noticias, videos y fotografías a los canales de televisión y periódicos locales con fin de dar a conocer las actividades del Club Rotario.

Tareas realizadas

Conversación con la directora ejecutiva sobre la importancia de aumentar la participación de la corporación en diferentes eventos sociales.

Entrevistas a varios de los empleados y usuarios de la corporación.

Edición de textos videos y fotografías para la generación de noticias.

Socialización del contenido con la directora ejecutiva para aprobación del material.

Llamadas a los diferentes medios de comunicación para ofrecer el contenido y obtener la publicación.

Mensaje

Se transmitió ante diferentes personas y medios de comunicación la trascendencia de las obras del Club Rotario de Itagüí y su Corporación de Servicios.

CRONOGRAMA DE TRABAJO

Tabla 1. Cronograma de trabajo

Fecha	Actividad
4 de mayo de 2015	<p>Análisis de la forma de trabajo y las necesidades de los empleados para iniciar la creación de las diferentes estrategias.</p> <p>A raíz de este análisis se inició con la creación de la página de comunicación interna.</p>
11 de mayo	<p>Visita al comunicador, del Club Rotario Envigado Juan Pablo Arias Delgado, para aprender sobre su forma de trabajo. Esta visita fue importante porque quedó demostrado lo valioso que es mantener actualizada la página web y las redes sociales, además de hacer y proponer buenos diseños en los contenidos.</p> <p>Ensayo, socialización y puesta en marcha de la página de comunicación interna.</p>
18 de mayo	<p>Recopilación, creación y publicación de material video grafico en la página de comunicación externa y las redes sociales.</p>
25 de mayo	<p>Visitar otros centros de servicios de salud para observar qué metodología de trabajo están aplicando y fortalecer el desarrollo de las labores en la Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí. Esta idea fue cancelada debido a la buena relación que tiene la coordinadora de salud de la corporación con los miembros de otras entidades de salud y además porque constantemente se reúne con ellos.</p>
	<p>Entrevistar a personas que no son usuarios de la empresa para analizar de qué forma se pueden atraer nuevos</p>

1 de junio	<p>clientes.</p> <p>Se realizó un recorrido por cuadras cercanas, entrevistando a varias personas y se concluyó que se deben exponer mucho más los servicios de la corporación, pues las personas cercanas saben que existe, pero no saben a qué se dedica.</p>
8 de junio	<p>Análisis de los errores que se siguen cometiendo en la atención al usuario.</p> <p>Lo que más afecta en estos momentos el trabajo dentro de la corporación es que no hay manuales de funciones actualizados.</p>
15 de junio	<p>Realizar estrategias para fortalecer la atención al usuario.</p> <p>Se cambiaron las encuestas para lograr una mayor asertividad al momento de responder a las necesidades de los usuarios.</p>
22 de junio	<p>Leer un libro y consultar sobre los procesos de comunicación interna en una organización que presta servicios de salud.</p> <p>Libro: Método Asertivo de Comunicación, los procesos de comunicación interna se trataron en la construcción del marco teórico.</p>
29 de junio	<p>Realizar estrategias para dar a conocer los diferentes servicios y actividades que se desarrollan en la corporación.</p> <p>Se publicó en la web, en las carteleras institucionales y en Facebook, videos, posts y volantes sobre los servicios.</p>
6 de Julio	<p>Realizar estrategias de evaluación del desempeño de cada uno de los empleados.</p> <p>Se publicará en la cartelera de empleados el mejor empleado y prestador de servicios del mes. Es una estrategia aprobada por la junta directiva pero aún</p>

	requiere de mucho análisis y reestructuración.
13 de julio	Realización del marco teórico.
20 de julio	<p>Analizar con las diferentes áreas de la empresa que otros puntos se deben considerar para lograr los objetivos planteados.</p> <p>Se realizó una reunión con las personas encargadas de montar la página web externa de la Corporación de Servicios.</p> <p>No fue posible montar la página debido a la poca disponibilidad de tiempo de Mary Luz Salazar encargada de entregar la información, pero en el momento se cuenta con un excelente material fotográfico y de video para realizar el montaje.</p>
27 de julio	<p>Llamado e invitación a diferentes programas de canales de televisión locales y emisoras para generar un programa desde la corporación y obtener mayor reconocimiento.</p> <p>Se obtuvo la ayuda de Teleenvigado, en el cubrimiento del concurso A Pintar Valores, en próximos días se tiene prevista una entrevista en la emisora Todelar para que los rotarios hablen y den a conocer el club y su corporación.</p>
3 de agosto	<p>Realizar estrategias para difundir los servicios de la corporación. Se aprovecharon al máximo los eventos del mes de agosto, concurso A Pintar Valores, Festival de la Declamación y la Semana de la Salud y Medio Ambiente para obtener más seguidores en las redes sociales.</p>

Presupuesto

Tabla 2.Presupuesto

Actividades y necesidades del área de comunicaciones	Inversión
Integración, almuerzo para ver una película, (cada empleado compró la pizza). Actualización de las carteleras durante los 6 meses de práctica, 25000 pesos mensuales). Conferencia sobre liderazgo, trabajo en equipo y manejo de relaciones interpersonales, (Refrigerio para 26 personas).	150.000 65000
Cubrimiento fotográfico, Cena, Cincuenta Años.	100.000
Publicidad sobre los diferentes servicios de la corporación, afiches, volantes y pancartas, durante la Caminata Cincuenta Años.	400.000
Actualización y mantenimiento de la página web.	300.000
Publicidad, sobre el Festival de la Salud y el Medio Ambiente.	50.000
Sueldo del practicante de comunicación y periodismo durante los 6 meses de práctica.	3866100
Muebles y oficina, espacio de comunicaciones.	300.000
Teléfono	129900
Impresora	139000

Costo total del plan: 5500.000

Control y seguimiento


El plan de comunicaciones fue contralado desde la dirección ejecutiva de la corporación y el área de calidad, cada propuesta fue analizada y llevada a cabo solo con la aprobación. Además, se realizaron varias reuniones para analizar el avance de las estrategias.

Los indicadores serán el mejoramiento del clima organizacional, al aumento en la agilidad de la información interna, el número de publicaciones en medios y el incremento en la asistencia de los miembros del Club Rotario a diferentes actividades eventos sociales.

Evaluación

La evaluación de este trabajo está dada por los procesos adelantados y el apoyo de los directivos y empleados en su realización.

Tabla 3. Encuesta para medir el clima laboral

	CORPORACIÓN DE SERVICIOS DEL CLUB ROTARIO DE ITAG ITAGÜÍ	CÓDIGO: DP-CL-MCL-07024
	DESARROLLO DE PERSONAL	VERSIÓN: 0
	MEDICIÓN DE CLIMA LABORAL	FECHA: 29-08-2015
		PÁGINA: 1 de 1

Compañero, dentro del “*Sistema de Gestión de la Calidad*”, la satisfacción del cliente interno es de vital importancia, ya que afecta nuestra productividad y eficiencia como IPS. Por ello, identificar las causas que generan el buen o mal clima laboral y poder implementar acciones que lo mejoren, es el objetivo de esta encuesta. Solicitamos su colaboración en el diligenciamiento de la misma, sin que sea necesario escribir su nombre, sus respuestas son de carácter confidencial.

Responda cada aspecto de acuerdo a la siguiente escala de valoración:

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ASPECTOS A INDAGAR	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1. SATISFACCION CON EL CARGO					
1. Me siento satisfecho con el trabajo que realizo en la corporación					
2. El trabajo que realizo resulta motivador					
3. El salario que recibo corresponde a las funciones y responsabilidades del cargo que desempeño.					
4. Me siento satisfecho con los resultados obtenidos en mi trabajo.					
5. Me siento útil con la labor que realizo					
2. TRABAJO EN EQUIPO					
1. Cuando tengo un problema durante el desarrollo de mi trabajo, la persona a la que acudo, generalmente:					
• Me atiende de forma oportuna					
• Actúa de forma respetuosa					
• Resuelve y ayuda a encontrar una solución					
2. En mi equipo de trabajo he notado:					
• Falta de compromiso					
• Inadecuada distribución de funciones					
• Liderazgo					
3. Apoyo y colaboro a los compañeros de trabajo en el desarrollo de las tareas asignadas					
4. Discuto los problemas de manera constructiva					
5. Aporto ideas para mejorar los procesos en el trabajo					

3. LIDERAZGO					
1. Comento con mi jefe las inquietudes y problemas concernientes a mi trabajo.					
2. La organización genera influencia sobre mi vida personal					
¿Por qué?					
3. Lo importante es cumplir los objetivos de cada área, lo demás no interesa					
4. En la Corporación, he podido desarrollar mis dotes de liderazgo					
5. En la Corporación, podemos desarrollar nuestro ingenio y creatividad					
6. Cuando soy eficiente en mi trabajo siempre espero algún tipo de reconocimiento por esto					
4. COMUNICACIÓN					
1. Nunca se me informa sobre las razones de los cambios en las políticas y procedimientos de la Corporación					
2. Es difícil tener acceso a la información para realizar mi trabajo					
3. Generalmente me comunico en forma asertiva con mis compañeros y colaboradores					
3. Nunca leo los contenidos de las Carteleras					
4. Considero útil encontrar información de la Corporación en internet.					
5. Sería útil publicar en cartelera temas diferentes a los actuales					
¿Cuáles?					
5. ORIENTACION AL LOGRO					
1. Tengo claridad frente a la filosofía, misión y objetivos corporativos.					
2. En mi área de trabajo me siento responsable por los objetivos que se desean alcanzar					
3. Mi proyecto de vida a futuro incluye la Corporación					

Gracias por su colaboración

“ Nunca creí que pudiéramos transformar el mundo,
pero creo que todos los días se pueden transformar las cosas”
Françoise Giroud (1916-2003) Escritora y política francesa

Resultados de la encuesta

Tabla 4. Satisfacción con el cargo

1. SATISFACCION CON EL CARGO						
ASPECTOS A INDAGAR	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	TOTAL
1. Me siento satisfecho con el trabajo que realizo en la corporación	22	10		1		33
2. El trabajo que realizo resulta motivador	20	12			1	33
3. El salario que recibo corresponde a las funciones y responsabilidades del cargo que desempeño	6	14	3	10		33
4. Me siento feliz con los resultados obtenidos en mi trabajo	18	13		2		33
5. Me siento útil con la labor que realizo	24	8		1		33

Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
67%	30%	0%	3%	0%
61%	36%	0%	0%	3%
18%	42%	9%	30%	0%
55%	39%	0%	6%	0%
73%	24%	0%	3%	0%

Tabla 5. Trabajo en equipo

ASPECTOS A INDAGAR	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	TOTAL
1. Cuando tengo un problema durante el desarrollo de mi trabajo, la persona a la que acudo, generalmente:						
• Me atiende de forma oportuna	13	15	1	2	2	33
• Actúa de forma respetuosa	16	14	1	2		33
• Resuelve y ayuda a encontrar una solución	15	13		5		33
2. En mi equipo de trabajo he notado:						
Falta de compromiso	3	13	2	11	4	33
Inadecuada distribución de funciones	5	13	3	7	5	33
Liderazgo	5	18	4	5	1	33
3. Apoyo y colaboro a los compañeros de trabajo en el desarrollo de las tareas asignadas	10	18	4	1		33
4. Discuto los problemas de manera constructiva	13	18		1	1	33
5. Aporto ideas para mejorar los procesos en el trabajo	11	21			1	33

Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
39%	45%	3%	6%	6%
48%	42%	3%	6%	6%
45%	39%	0%	15%	15%
9%	39%	6%	33%	33%
15%	39%	9%	21%	21%
15%	55%	12%	15%	15%
30%	55%	12%	3%	3%
39%	55%	0%	3%	3%
33%	64%	0%	0%	0%

Tabla 6.Liderazgo

3. LIDERAZGO						
ASPECTOS A INDAGAR	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	TOTAL
1. Comento con mi jefe las inquietudes y problemas concernientes a mi trabajo	11	18	2	2		33
2. La organización genera influencia sobre mi vida personal	16	11	6			33
¿Por qué?						
3. Lo importante es cumplir los objetivos de cada área, lo demás no interesa.	1	1	2	16	13	33
4. En la Corporación, he podido desarrollar mis dotes de liderazgo	7	19	5	1	1	33
5. En la Corporación, podemos desarrollar nuestro ingenio y creatividad	13	16	2	1	1	33
6. Cuando soy eficiente en mi trabajo siempre espero recibir algún tipo de reconocimiento por esto	8	5	12	4	4	33

Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
33%	55%	6%	6%	0%
48%	33%	18%	0%	0%
3%	3%	6%	48%	39%
21%	58%	15%	3%	3%
39%	48%	6%	3%	3%
24%	15%	36%	12%	12%

Tabla 7. Comunicación

4. COMUNICACIÓN						
ASPECTOS A INDAGAR	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	TOTAL
1. Nunca se me informa sobre las razones de los cambios en las políticas y procedimientos de la Corporación	1	7	4	13	8	33
2. Es difícil tener acceso a la información requerida para realizar mi trabajo		4	3	18	8	33
3. Generalmente me comunico en forma asertiva con mis compañeros y colaboradores	10	19	2	2		33
3. Nunca leo los contenidos de las Carteleras	2	4	3	18	6	33
4. Considero útil encontrar información de la Corporación en internet	17	13	3			33
5. Sería útil publicar en cartelera temas diferentes a los actuales	13	11	6	2	1	33
¿Cuáles?						0

Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
3%	21%	12%	39%	24%
0%	12%	9%	55%	24%
30%	58%	6%	6%	0%
6%	12%	9%	55%	18%
52%	39%	9%	0%	0%
39%	33%	18%	6%	3%

Tabla 8. Orientación al logro

5. ORIENTACIÓN AL LOGRO						
ASPECTOS A INDAGAR	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	TOTAL
1. Tengo claridad frente a la filosofía, misión y objetivos corporativos	14	18			1	33
2. En mi área de trabajo me siento responsable por los objetivos que se desean alcanzar	19	13		1		33
3. Mi proyecto de vida a futuro incluye la Corporación	13	13	3	1		30

Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
42%	55%	0%	0%	3%
58%	39%	0%	3%	0%
43%	43%	10%	3%	0%

Análisis de los resultados

El desarrollo de la encuesta fue muy productivo, finalmente se adaptó al sistema de gestión de la calidad de la corporación buscando mejorar el clima laboral, crear nuevos contenidos en las comunicaciones y propiciar el trabajo en equipo.

Para la elaboración de las preguntas se trabajó en conjunto con Dora Naranjo, practicante de psicología, Mary Luz Salazar Tobón, Directora Ejecutiva de la corporación y la Coordinadora de Salud, Gloria Pérez.

De los resultados de la encuesta, algunos puntos importantes son:

El 97% de los empleados se muestra satisfecho con la labor que desarrolla en la corporación.

El 60% de los empleados se muestra satisfecho con el salario que recibe.

El 55% de los empleados de la corporación se siente muy feliz con los resultados del trabajo que realiza.

El 48% de los empleados y prestadores de servicios ha notado falta de compromiso en el desarrollo del trabajo.

El 54% de los empleados y prestadores de servicios dice que hay una mala distribución de funciones.

El 12% de los empleados y prestadores de servicios se muestra indiferente, cuando un compañero necesita ayuda en el desarrollo de su trabajo.

Un 6% del personal no discute los problemas de su trabajo con su jefe.

El 39% de los encuestados manifiesta que la corporación genera influencia sobre su vida, en aspectos como identificación con el lema, aprendizaje, sensibilización y nueva visión y misión del mundo, satisfacción laboral y personal, aprendizaje sobre como tomar decisiones y tener criterio, crecimiento y realización profesional, generación de nuevos conocimientos y la interiorización de principios y valores.

El 36% del personal se muestra indiferente frente a esperar recibir algo a cambio por realizar bien el trabajo, mientras que el 24% dice estar totalmente de acuerdo con recibir algún tipo de recompensa por desarrollar bien sus labores.

El 21% del personal dice que nunca se le informa sobre las razones de los cambios en las políticas y procedimientos de la Corporación.

El 52% de los encuestados considera útil encontrar información de la Corporación en internet.

El 39% de los empleados y prestadores de servicios de la corporación está de acuerdo con tener en cartelera nuevos temas.

El 27% de los encuestados propone para las carteleras, temas relacionados con la nutrición y la salud, cultura, deporte, frases motivadoras para cada mes, horarios de los médicos, protección al medio ambiente.

El 97% del personal dice tener claridad frente a la filosofía, misión y objetivos corporativos.

Un 43% del personal tiene dentro de su proyecto de vida a la corporación de forma muy segura.

Análisis del trabajo realizado

La charla sobre liderazgo, trabajo en equipo y manejo de relaciones interpersonales, presentada ante la mesa directiva de los rotarios, los empleados y prestadores de servicios de la corporación, dejó en evidencia como es un líder negativo o la importancia de trabajar en equipo y lo valioso que es aprender a escuchar y dejar hablar, error en el que por ejemplo cae constantemente la coordinadora de salud, ella ya reconoció su debilidad y está trabajando para mejorarlo.

Quedó demostrado que para que la corporación pueda transmitir a su público un mensaje de calidez, trabajo en equipo y compromiso social primero debe mejorar el clima laboral y los canales de comunicación.

La realización de la encuesta fue muy importante porque demostró que se hace necesario, definir las funciones, innovar en los contenidos de las carteleras, trabajar en el compromiso laboral y el apoyo entre compañeros.

.

Conclusiones

El trabajo con los diferentes medios de comunicación y la actualización de la página y las redes sociales del club ha hecho que muchas más personas empiecen a conocer este lugar, lo cual deja un buen balance en la realización de este trabajo.

En la corporación existen varios jefes para un mismo empleado, en ocasiones cada uno opina y da órdenes sobre un mismo tema, esto hace demasiado complicado avanzar con cualquier estrategia de forma ágil y oportuna.

El Club Rotario de Itagüí y su Corporación de Servicios, deben de asistir de forma permanente a los eventos sociales a los que son invitados y aumentar su aparición en diferentes medios de comunicación.

En estos momentos es de vital importancia entregar el manual de funciones para cada empleado, esa es la principal necesidad del personal que trabaja en la corporación.

Referencias

- Botero Luis.(2006). *¿Comunicación para lo estratégico o comunicación para lo humano?*Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/301/fisec_estrategias_m1_pp3_29.pdf
- Club Rotario Itagüí. (s.f.). *Rotary*. Recuperado de <http://clubrotarioitagui.com/index.php/rotary>
- Gobierno de Navarra (2011). *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación*. Recuperado de <http://www.navarra.es/NR/ronlyres/5FBD54A1-D7CF-4EAF-9EC3-43AD2FCD3A9E/0/Guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>
- Ocampo Ramírez, N., & Vázquez Sánchez, S. (2000). *Método de Comunicación Asertiva, el método que acerca a las personas*. Editorial trillas.
- Sánchez, Julio. (2015). *El servicio una pasión*. Itagüí: Cámara de Comercio Aburrá Sur.

Apéndices

Apéndice A. Recopilación de la información y tabulación de la encuesta de satisfacción al usuario, primer trimestre de 2015

Encuesta de satisfacción al usuario

					ENERO			FEBRERO			MARZO					
ENCUESTAS SATISFACCIÓN TRIM 1-2015					SI	NO	NA	SI	NO	NA	SI	NO	NA			
1	¿Consiguió su cita fácilmente?				4			4	16		16	24		24		
2	¿Considera que el tiempo de espera fue adecuado?				4			4	16		16	24		24		
3	¿Esta usted satisfecho con el trato recibido del siguiente personal de la Corporación?															
	- Personal de Admisiones				4			4	16		16	24		24		
	- Personal Tratante				4			4	16		16	24		24		
	- Personal de Servicios Generales				4			4	16		16	24		24		
4	¿Alguien en el servicio, le hablo acerca de los derechos y deberes que tiene como usuario?				1	3		4	10	6	16	9	15	24		
5	¿El personal que lo atendió se presentó?				4			4	14	2	16	20	4	24		
6	Recuerda el nombre de la persona que lo atendió?				4			4	9	7	16	24		24		
7	¿Lo atendieron a la hora que tenía su cita?				4			4	10	4	2	16	19	5	24	
8	¿Considera que lo atendieron en condiciones de privacidad?				4			4	14	2	16	24		24		
9	¿Le explicaron los cuidados que debe de tener de acuerdo al servicio requerido?				3	1		4	14	1	1	16	21	3	24	
10	¿Entendió las explicaciones que le dieron?				3		1	4	15	1	16	24		24		
11	Si le recetaron medicamentos, ¿Le explicaron para qué son?				1	3		4	6		10	16	9	4	11	24
12	Si le ordenaron exámenes diagnósticos, ¿Le explicaron las recomendaciones para la realización del examen?				1		3	4	3	1	12	16	2	2	20	24
13	¿El consultorio donde fue atendido le parece que estaba limpio e higiénico?				4			4	16		16	24		24		
14	Usted ha recomendado la CORPORACIÓN DE SERVICIOS DEL CLUB ROTARIO DE ITAGÚÍ				3	1		4	13	3	16	21	3	24		
15	Usted ha realizado alguna solicitud de queja, reclamo, sugerencia o felicitación y ha sido resuelta?					4		4	1	8	7	16		19	5	24

. Resultados encuesta satisfacción al usuario, primer trimestre de 2015

TOTAL	SI	Porcentaje	NO	Porcentaje
44	44	100.0	0	0.0
44	44	100.0	0	0.0
			0	
44	44	100.0	0	0.0
44	44	100.0	0	0.0
44	44	100.0	0	0.0
44	20	45.5	24	54.5
44	38	86.4	6	13.6
44	37	84.1	7	15.9
44	33	75.0	9	20.5
44	42	95.5	2	4.5
44	38	86.4	2	4.5
44	42	95.5	1	2.3
44	16	36.4	7	15.9
44	6	13.6	3	6.8
44	44	100.0	0	0.0
44	37	84.1	7	15.9
44	1	2.3	31	70.5

	Muy Bueno	Bueno	Regular	
Calidad de la Atención	4			4
Satisfacción de su necesidad	4			4
Comodidad de las instalaciones	4			4
Trato y atención del personal	4			4
Aseo en general (Baños, paredes, pisos)	4			4
Calidad de la Atención	9	7		16
Satisfacción de su necesidad	9	7		16
Comodidad de las instalaciones	9	7		16
Trato y atención del personal	10	6		16
Aseo en general (Baños, paredes, pisos)	10	6		16
Calidad de la Atención	15	9		24
Satisfacción de su necesidad	14	10		24
Comodidad de las instalaciones	15	9		24
Trato y atención del personal	16	8		24
Aseo en general (Baños, paredes, pisos)	15	9		24

MB	%	B	%	R				
28	63.6	16	36.4		Calidad de la Atención			
27	61.4	17	38.6		Satisfacción de su necesidad			
28	63.6	16	36.4		Comodidad de las instalaciones			
30	68.2	14	31.8		Trato y atención del personal			

Áreas críticas por corregir

Conocimiento de deberes y derechos por parte de los usuarios

Oportunidad en la Atención

Áreas por mejorar

Identificación del personal

Mercadeo de recomendados

Ampliación del Portafolio de Servicios

Apéndice B. Estructuración de la nueva encuesta, recopilación y tabulación de la información, segundo trimestre de 2015

Encuesta de satisfacción al usuario, segundo trimestre de 2015, porcentaje de llamadas para obtener una cita

¿Cuántas llamadas tuvo que hacer antes de obtener la cita?	Una llamada	De 2 a 3 llamadas	Más de 3 llamadas	No obtuvo su cita	Total	Una llamada	De 2 a 3 llamadas	Más de 3 llamadas	No obtuvo su cita	Total
		66	12	9	0	87	76%	14%	10%	0%

Satisfecho	Porcentaje	Insatisfecho	Porcentaje
66	76%	21	24%

Satisfacción con la confirmación de las citas

¿Su cita fue confirmada de manera oportuna?	SI	NO	¿La hora de su cita se mantuvo sin variación?	SI	NO	Total
		84		3		85
	97%	3%	100%	98%	2%	100%

Satisfecho	Porcentaje	Insatisfecho	Porcentaje
84	97%	3	3%

Satisfecho	Porcentaje	Insatisfecho	Porcentaje
85	98%	2	2%

Tiempo de espera para la asignación de una nueva cita

¿Cuánto tiempo esperó para la asignación de esta cita?	Menos de 5 minutos	Entre 5 y 15min	Entre 15 y 30min	Más de 30 minutos	Total
Personal	34	20	0	0	54
Telefónica	22	11	0	0	33
	56	31	0	0	87

Menos de 5 minutos	Entre 5 y 15min	Entre 15 y 30min	Más de 30 minutos	Total
63%	37%	0%	0%	100%
67%	33%	0%	0%	100%

¿Cuánto tiempo hace que le dieron la cita para que lo	1 día	2 a 5 días	6 a 10 días	11 a 15 días	Más 16 días	TOTAL

atendieran hoy?	17	17	29	17	7	87
-----------------	----	----	----	----	---	----

1 día	2 a 5 días	6 a 10 días	11 a 15 días	Más de 16 días	TOTAL
20%	20%	33%	20%	8%	100%

Calidad de la atención por parte del personal encargado de las citas

Categorías	Excelente	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
Amabilidad	69	18			87
Claridad en la información brindada	68	17	2		87
Tono de voz	68	19			87
Cumplió sus expectativas de forma	69	18			87
	274	72	2	0	348

Excelente	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
79%	21%	0%	0%	100%
78%	20%	2%	0%	100%
78%	22%	0%	0%	100%
79%	21%	0%	0%	100%
79%	21%	1%	0%	100%

Satisfacción con la atención recibida en recepción

¿Cuánto tiempo estima que espero para ser atendido en recepción?	Menos de 5 minutos	Entre 5 y 15 minutos	Entre 15 y 30 minutos	Más de 30 minutos	TOTAL
Al ingreso	66	20	1	0	87
A la salida	68	19	0	0	87

Menos de 5 minutos	Entre 5 y 15 minutos	Entre 15 y 30 minutos	Más de 30 minutos	TOTAL
76%	23%	1%	0%	100%
78%	22%	0%	0%	100%

ATENCIÓN EN RECEPCIÓN,INGRESO			
Satisfecho	Porcentaje	Insatisfecho	Porcentaje
86	99%	1	1%

ATENCIÓN EN RECEPCIÓN, SALIDA			
Satisfecho	Porcentaje	Insatisfecho	Porcentaje
87	100%	0	0%

Trato recibido por parte del profesional de la salud

Categorías	Excelente	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
Amabilidad	77	10	0	0	87
Claridad en la información brindada	77	10	0	0	87
Tono de voz	76	11	0	0	87
Cumplió sus expectativas de forma	77	10	0	0	87
	307	41	0	0	348

Excelente	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
89%	11%	0%	0%	100%
89%	11%	0%	0%	100%
87%	13%	0%	0%	100%
89%	11%	0%	0%	100%
88%	12%	0%	0%	100%

Satisfacción con la atención recibida por parte del profesional de la salud

El profesional de salud lo atendió	A la hora programada	5 - 15 min después	15 - 30 min después	> de 30 min después	TOTAL
	75	10	1	1	87
	86%	11%	1%	1%	100%

Satisfecho	Porcentaje	Insatisfecho	Porcentaje
85	98%	2	2%

Tabla 9. Satisfacción con las instalaciones de la corporación

¿Cómo califica las áreas locativas de la CORPORACIÓN?	Sala de Espera	Servicios Sanitarios	Lugar de Atención	Otras Áreas	Razón de su respuesta	
Adecuada	87	87	87	87		
Inadecuadas		0	0	0		
	87	87	87	87		

Sala de Espera	Servicios Sanitarios	Lugar de Atención	Otras Áreas	Razón de su respuesta
100%	100%	100%	100%	
0%	0%	0%	0%	
100%	100%	100%	100%	

. Percepción frente a la corporación

	SI	NO	POR QUÉ	total
¿Recomendaría la Corporación de Servicios del Club Rotario de Itagüí?	86	1	No conozco bien la corporación	87
	99%	1%		

Situaciones de inconformidad

	NO	SI	TOTAL	Cuál
¿Tuvo alguna situación especial que le dejó insatisfecho?	81	6	87	La asignación de la cita fue lenta, Hace falta agua, hace falta agua en la sala de espera, no hay agua en la sala de espera, he perdido varias citas, no llaman a confirmar las citas.
	93%	7%	100%	

Áreas por mejorar

Conocimiento de deberes y derechos

Rapidez en la atención.

Suministro de agua en la sala de espera

Confirmación de las citas