

**Manillas para la Clasificación de TRIAGE para el Servicio de Urgencias de las IPS de
Bogotá D. C**

Borda Buitrago Yesika Lorena

Forero Cruz Diana Carolina

Trabajo de grado para optar el título de
Profesional de Administración en Servicios de Salud



Asesor

José Julián Silva Ayubi

Corporación Unificada Nacional

Administración en Salud

Bogotá

2017

Justificación

Los departamentos de Urgencias de las diferentes IPS enfrentan unas dificultades con la atención de sus pacientes. Entre las falencias del sistema de salud en urgencias encontramos; los tiempos de atención en urgencias, la atención brindada a los usuarios, la capacidad instalada, autorización de servicios y tratamientos, entre otros. Por medio de una manilla de clasificación de TRIAGE buscamos disminuir los tiempos de espera en urgencias y mejorar la atención a los pacientes. Proponemos priorizar a los pacientes clasificados 1 y 2 que presentan una urgencia vital. Estas manillas estarán clasificadas por color según el nivel del TRIAGE y además planteamos unos pendones o tablas que expliquen la nueva clasificación por manillas. Este producto y servicio va dirigido a las salas de urgencias de las IPS en Bogotá, Colombia con el fin de ofrecer una atención más humana.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

2.1 Descripción de la Idea de Negocio

Hay diferentes falencias que se pueden corregir en Urgencias como; la capacidad instalada, el cubrimiento de las EPS – EPSs, la disponibilidad de camas, la atención al usuario y los tiempos de espera entre otros. Por esto pensamos que al incorporar unas manillas de clasificación de TRIAGE estamos agilizando la atención. Para reducir el tiempo de ingreso al sistema, de los pacientes de urgencias proponemos, priorizar a los pacientes clasificados como TRIAGE 1 y 2. Para dar solución a esta falencia proponemos que en el momento que el paciente ingresa a la institución inmediatamente, se clasifique por medio de una manilla que registre la clasificación del TRIAGE para su atención según el nivel. Para los pacientes de nivel 1 y 2 los trámites administrativos los realizara una persona específica para agilizar el ingreso de los pacientes. Cuando los pacientes son clasificados TRIAGE 3, 4 y 5 de igual forma se registra por manilla pero se toma la opción de consulta externa cuando no es urgencia vital y hay una gran demanda de pacientes. Además de la manilla, se instalara en Urgencias una tabla que explique el significado de los colores de las manillas y su importancia para el servicio. Esto para que no solo los trabajadores de la salud lo tengan presente en la atención sino además, para que los pacientes y sus familiares estén informados.

2.2 Identidad Estratégica

La razón de ser del negocio es prestar un servicio en conjunto con un producto como lo es la manilla, para informar a los pacientes y sus familiares de la clasificación que tienen cuando ingresan a urgencias. Todo esto con el fin de priorizar y agilizar los procesos administrativos de los pacientes y que la institución pueda hacerlo con calidad.

2.3 Futuro Preferido

Nuestra Visión es incorporar el servicio y el producto de las manillas de clasificación de TRIAGE en todas las IPS de Bogotá, Colombia para un servicio homogéneo.

2.4 Objetivo General

Ofrecer el servicio de clasificación de TRIAGE por medio de manillas y una tabla de clasificación para informar a las personas que están en urgencias, con el fin de agilizar el servicio y priorizar la atención.

2.5 Objetivos Específicos

1. Disminuir los tiempos de espera en las salas de urgencias de las IPS
2. Ofrecer una atención más humana que beneficie a los usuarios.
3. Aumentar la satisfacción del usuario como un indicador de calidad.

2.6 Valores

- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Innovación
- Humanización

2.7 Análisis de PESTEL

1. Político- en cuanto al factor externo político que afecta a nuestro proyecto es, la reforma tributaria que puede representar un cambio en el IVA que se le aplica al producto. En este caso es un producto que involucra maquinaria, papel y plástico entonces es útil conocer cómo afecta este cambio tributario a cada elemento de la materia prima.

2. Económico- las tasas de ingreso per cápita, tasas de interés y tasa de desempleo son algunas de las variables que afectan el producto. El ingreso per cápita, es importante porque según el ingreso la persona paga un porcentaje de salud. Según el Sistema General de Seguridad Social en Salud todas las personas tienen derecho a estar vinculadas a un sistema de salud, por esto todos tienen derecho a ser atendidos por urgencias. Pero estos factores indirecta o directamente pueden afectar el uso del servicio y por lo tanto el consumo del producto.

3. Social- Las manillas de clasificación de TRIAGE van dirigidas a todas las personas que entran por el servicio de Urgencias en una IPS. Sin importar la edad, sexo, creencia etc., Todas las personas tienen acceso a la salud.

4. Tecnológico- para la elaboración de las manillas se usara una máquina para realizar el estampado. Es necesaria la máquina para su estampado y ensamble.

5. Ecológico- Nuestra empresa busca reciclar el plástico para poder elaborar las manillas. Esto para dar un uso a un material reciclable con el fin de colaborar a nuestro medio ambiente. Las manillas por ser de plástico son reciclables, serán manillas que solo se usaran una vez para el paciente y cuando se desechen nosotros nos encargamos de volver a transformarlas para su uso.

6. Legal- Son necesarios los documentos esenciales para poder desarrollar nuestro objeto social. Entre estos documentos esta; el registro a la cámara de comercio, el RUT, el certificado de la DIAN para las facturas y bomberos para nuestro establecimiento.

2.8 Análisis de Porter

1. Competencia

Nuestra empresa no tiene una competencia directa. Cada Institución prestadora de servicios de salud cuenta con un modelo de clasificación de TRIAGE. Hay unos niveles establecidos pero es autonomía de cada institución su implementación. Por esto es que nuestra meta es que este servicio sea homogéneo para las instituciones de Bogotá. Esto con el fin de que los pacientes estén bien informados y la atención sea de calidad en el menor tiempo posible.

2. Productos Sustitutos

En algunas IPS con el servicio de urgencias se clasifica por medio de un punto de color en la manilla de identificación del paciente pero, los pacientes generalmente no están informados sobre el significado de cada punto. El producto sustituto seria los puntos de

colores para su clasificación. Los trabajadores de la salud saben qué significa cada color pero los pacientes no. Es por esto que para nosotros es muy importante que los pacientes y sus familiares estén informados para humanizar el proceso de atención.

3. Negociación proveedor

La postura se refleja en las demandas o posiciones concretas, mientras que los intereses son motivaciones subyacentes: necesidades, deseos, miedos y preocupaciones. La creatividad es un recurso que debe desarrollarse a diario y es de gran importancia para la negociación. La equidad debe ser siempre parte de la negociación. Los criterios que se pueden analizar son muy diversos, desde el valor del mercado y los costos, las leyes y la eficiencia. Se debe tener claridad de nuestras necesidades como compañía, guiando nuestro proveedor hacia donde queremos que vaya mediante la satisfacción de necesidad y adquiriendo nuestro producto.

No solo se busca tener un proveedor como mayorista sino adquirir poder adquisitivo hacia las necesidades de las instituciones, una vez se obtenga el desarrollo de esta negociaciones se tabulara la información y de esta manera se tomaran decisiones, implementando estrategias de conocimiento del producto hacia los proveedores mediante reuniones acercándolos hacia nuestro producto conociendo nuestro trabajo respetando nuestros proveedores y dando la mejor calidad. Contamos con políticas de calidad y del medio ambiente que es nuestro mayor enfoque para asegurar un servicio y producto correcto.

4. Negociación Cliente

La idea principal es que el poder de negociación de los compradores tenga la capacidad de negociación este para alcanzar la rentabilidad, ofreciendo mejorar la calidad de los productos, y ofrecer más y mejores servicios generando más competitividad y aumentar la calidad de la prestación de servicios, dándonos a conocer ante las instituciones prestadoras de servicios de salud que presten servicios de urgencias.

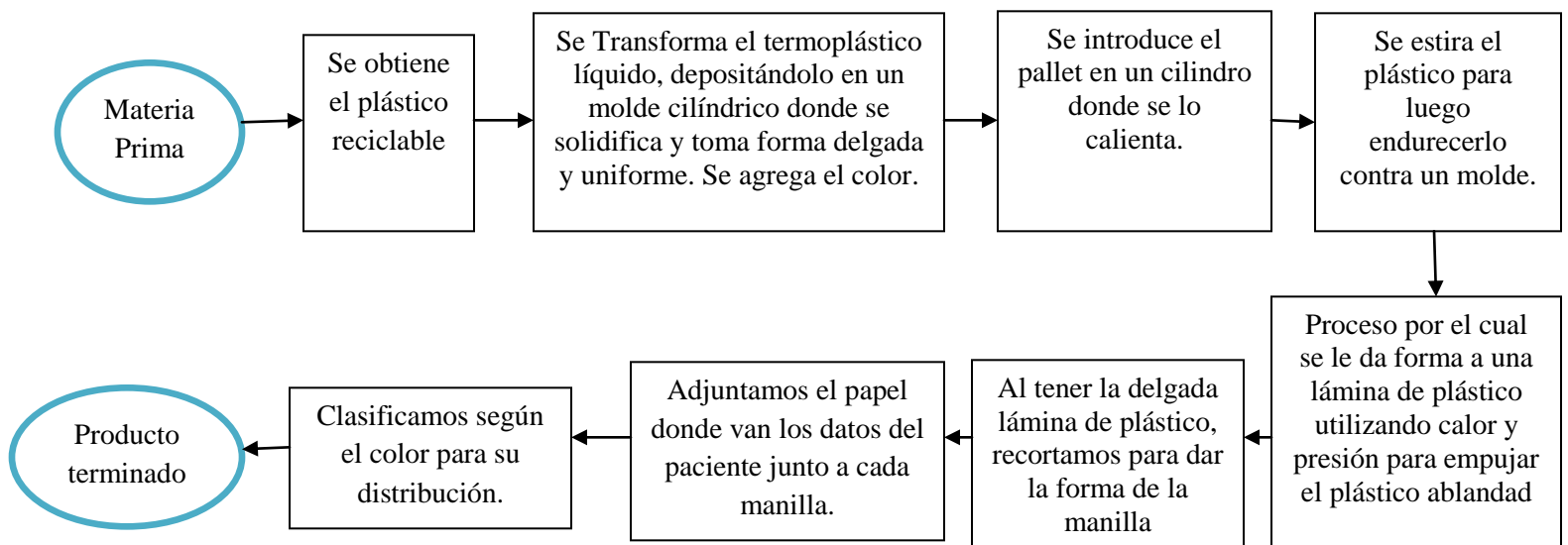
Buscamos asegurar una valoración rápida y ordenada de todos los pacientes que llegan a los servicios de urgencias, identificando a aquellos que requieren atención inmediata, a través de una clasificación a los pacientes para su atención según su prioridad clínica y los recursos disponibles en la institución.

De esta forma disminuir el riesgo de muerte, complicaciones o discapacidad de los pacientes que acuden a los servicios de urgencia, brindando una comunicación inicial con información completa que lleve al paciente y a su familia a entender en qué consiste su clasificación de TRIAGE. Reduciendo los tiempos de espera y congestión de los servicios. Orientando al paciente de acuerdo al manejo del servicio de urgencia y de esta forma se logre captar y alcanzar los objetivos propuestos por la compañía y por las instituciones prestadoras de servicios de salud. Nuestros principales clientes son los pacientes de las IPS que entran por el servicio de urgencias de igual forma lo son las mismas instituciones. Con el fin de mejorar los indicadores de calidad mejorando los servicios estaremos trabajando de la mano con las instituciones.

5. Rivalidad Competencia

El TRIAGE es un método de trabajo estructurado que permite una evaluación rápida de la gravedad del paciente, de una manera organizada, válida y reproducible, con el propósito de priorizar el orden de atención médica y determinar el lugar y los medios que precise. Mediante esta nueva clasificación establecida por el Ministerio de Salud en el año 2015 de acuerdo a nuestro producto es utilizar materiales reciclables para la ayuda del medio ambiente. Nuestro producto busca la reducción de uso de materiales como papel o químicos, que se usan en estas instituciones lo cual no favorece a las instituciones prestadoras de servicios de salud ante clasificación de estos. Por lo que se ofrece productos de alta calidad, en busca de mejora de los servicios mediante materiales reciclables y así mismo disminuyendo el margen de errores ante las admisiones de los pacientes, lo cual permitirá la verificación de los datos de la manilla y una admisión más oportuna.

2.11 Cadena de Valor



2.12 Estrategia Competitiva

Con el análisis de Porter y Pestel tenemos unos aspectos importantes para tener en cuenta cómo; la composición del sector, la cadena de valor, las ventajas y desventajas competitivas entre otras. Nuestra ventaja es el hecho que no hay competencia y en el mercado hay autonomía para clasificar a los pacientes de TRIAGE según cada institución. Esto también puede ser una desventaja en cuanto a la necesidad que debemos exponer para las instituciones sobre un modelo homogéneo para que los pacientes y sus familiares tengan una mejor atención y más información. Nuestro producto en si son las manillas de clasificación pero simultáneamente buscamos ofrecer un servicio que complemente para informar al paciente y que la atención en las salas de urgencias sea la idónea. Como meta debemos presentar esto como una necesidad y no un lujo. Esto también con el fin de disminuir las falencias que vemos en todas las instituciones de salud en el área de Urgencias.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Objetivos del Estudio de Mercados

Por medio de las herramientas para el estudio de mercados buscamos analizar la necesidad de los pacientes en las salas de urgencias. A través de la encuesta indagamos que grado de satisfacción hay con el servicio de urgencias y como se puede mejorar. Los datos que tenemos se basan en una institución específica y por esto queremos expandir y saber cuál es la necesidad en las otras instituciones prestadoras de servicios de salud.

3.2 Definición del mercado objetivo

A corto plazo empezaremos a desarrollar las manillas y el servicio de complementario de clasificación en la atención de urgencias en una institución. Posteriormente buscamos ubicarnos en todas las IPS de Bogotá para que este servicio sea homogéneo y la información y clasificación sea igual para todos sin importar estrato social o económico. Nuestro objetivo es que las personas estén informadas sobre la atención de urgencias y sus tiempos para que la atención brindada sea más humana.

3.3 Metodología de Investigación

Encuesta:

	Encuesta de Satisfacción en la Atención de Urgencias	IPS:
		PAGINA:

1. La atención en la ventanilla de ingreso fue oportuna?

SI NO

2. Recibió por parte del personal administrativo la información necesaria para la atención del paciente?

SI NO

3. En caso de retraso en la atención, le explicaron la razón de la demora?

SI NO

4. Conoce usted que es el TRIAGE?

SI NO

5. De implementarse un nuevo sistema de TRIAGE o clasificación para la atención, estaría usted de acuerdo?

SI NO

La metodología para poder identificar la muestra que aplicamos fue:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Z= fiabilidad (2,26)

E= margen de Error (5%)

N= tamaño de la población (205 pacientes diarios que entran a urgencias en una IPS)

P= % de ocurrencia (50%)

Q= % de no ocurrencia (50%)

$N = 261,7645 / 1,7869 = 146$ encuestas

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

Por medio del plan de marketing queremos reunir las estrategias y herramientas implementadas para poder llegar a nuestra meta. A raíz del análisis del mercadeo podemos planificar qué estrategias implementaremos para alcanzar un objetivo que nos proponemos. En nuestra empresa queremos disminuir las falencias que se presentan en la atención de las salas de urgencias y por esto desarrollaremos estrategias para lograrlo. Estas falencias se ven reflejadas en los indicadores de calidad y así mediremos junto a las instituciones de salud como vamos logrando nuestra meta.

4.2 Estrategia de Producto.



Nuestra empresa va a usar el sistema de TRIAGE Manchester el cual, es un sistema de clasificación y priorización de pacientes diseñado en los años 90 por profesionales de los Servicios de Urgencias. Este sistema se clasifica de la siguiente forma:

Prioridad 1, atención **Inmediata** (identificados con el color Rojo), La persona presenta una alteración que pone en peligro su vida.

Prioridad 2, atención **Muy Urgente** antes de 10 min, (color Naranja), Tiene una condición clínica que puede evolucionar hacia un rápido deterioro o a su muerte, o incrementar el riesgo de la pérdida de un miembro u órgano.

Prioridad 3, atención **Urgente** antes de 60 min (color Amarillo), La persona necesita ser tratada en urgencias por medio de procedimientos diagnósticos y terapéuticos. Aunque se encuentra estable, puede evolucionar hasta el deterioro de su salud.

Prioridad 4, atención **Menos Urgente** antes de 120 min (color Verde), El paciente presenta condiciones médicas que no comprometen su estado general

Prioridad 5, atención **No Urgente** antes de 240 min (color Azul). El paciente presenta una condición clínica aguda o crónica sin evidencia de deterioro que comprometa el estado general del paciente.

Esta clasificación de TRIAGE de Manchester tiene unos tiempos establecidos que debemos fijar según las necesidades Colombianas. Sabemos que TRIAGE 1 & 2 es urgente y requiere de una atención inmediata, esta atención es prioritaria. En ocasiones el TRIAGE 4 & 5 en algunas instituciones se toma como consulta externa porque no compromete la vida del paciente. Esta decisión depende de factores como la capacidad instalada y el volumen de pacientes en la institución. Nuestra empresa busca disminuir estos tiempos de atención por medio de una organización.

Las manillas vendrán en cinco colores y tendrán un espacio para poder colocar la información del paciente. Esta información se pone en un Sticker que se imprime para pegar a la manilla. De esta forma cuando se use la manilla nos encargamos de recoger y realizar la transformación para poder reutilizar el plástico.

Además de las manillas vamos a incluir unos pendones e información que acompaña el uso de la manilla y la información sobre los niveles de clasificación para que todos los entiendan. De igual forma ofrecemos el servicio de capacitar a una persona administrativa para que agilice la admisión y los temas administrativos de los pacientes para que no haya inconvenientes con esto. Estos pendones también estarán hechos de material reciclable.

4.2.1 Estrategia de Marca

SCH Sistema de Clasificación Homogéneo

Escogimos esta marca porque representa la idea que queremos para las IPS de Colombia. Que en Urgencias exista un sistema de clasificación de TRIAGE homogéneo.

4.2.2 Estrategia de Empaque

En cuanto al empaque, las manillas se entregaran en cajas con un contenido de 5000 manillas, 1000 de cada color para la clasificación. Estas cajas serán de cartón, un material que apoya nuestra política de medio ambiente. En el empaque se encontrara la marca, las características del contenido y las dimensiones de la caja. Es importante que sea de un tamaño adecuado para su almacenamiento por estar en las salas de urgencias.

4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa

Después de la venta y distribución del producto nos encargaremos de monitorear el nivel de satisfacción de los pacientes en Urgencias. También emplearemos unas encuestas para verificar si los pacientes entienden el nuevo modelo de clasificación y evaluar si es eficiente y como se puede mejorar. Analizaremos si se cumple el propósito de emplear una persona y capacitarla para que realice el proceso de admisión para los pacientes con TRIAGE 1 & 2.

4.3 Estrategia de Precio

Para ajustar el precio tuvimos en cuenta la maquinaria que usamos para transformar el plástico y el costo del transporte. La caja contiene 5000 manillas con un promedio de 200 pacientes ingresados por urgencias a diario, la caja duraría un aproximado de 25 días. El precio unitario de la manilla es de 300 pesos, por lo tanto la caja seria 1.500.000. Este es un precio aproximado por la caja de 5000 manillas. Sabemos que puede variar la necesidad del color de las manillas, si se necesita más manillas de color verde o azul, disminuimos la cantidad de los otros colores según la necesidad de cada IPS.

4.4 Estrategia de Publicidad

Nuestra publicidad será directamente con nuestros clientes ofreciendo el servicio y el producto a las instituciones prestadoras de servicios de salud de Bogotá. Para que logremos la meta de nuestra empresa, que se implemente este modelo en todos los servicios de urgencias y que sea un sistema igual necesitamos, que todas las IPS que cuenten con el servicio de urgencias obtengan el producto. La publicidad se hará también por medio del empaque y por el canal de distribución. Sabemos que si implementamos este servicio y producto en un lugar y mejora los indicadores de calidad esto mejorara la reputación de la empresa y adquiriremos más clientes.

4.4.1 Plan de Medios

Esta es una parte importante para la difusión de la campaña publicitaria de la empresa. Por ser un producto y servicio nuevo necesitamos una gran publicidad para que los clientes conozcan nuestro producto. Definiremos nuestro objetivo, y el medio que utilizaremos para darnos a conocer. Por ser una empresa que va dirigida a las instituciones de salud no publicaremos en redes sociales. Manejaremos una página de web discreta y nuestro canal de distribución será directo.

4.5 Estrategia de Promoción

Nosotros solo manejaremos un plan de descuento para nuestros clientes cuando tengan un pronto pago, dentro de los primero cinco días del mes. Si el pago se efectúa dentro de los primeros cinco días de mes manejaremos un descuento de 5% para la caja de 5000 manillas. De igual forma personalizaremos el pedido de las cajas según el requerimiento de

los clientes. La caja debe contener 5000 manillas si el cliente desea 1000 manillas más de un color específico lo haremos. Vamos a mantener un precio fijo de 300 pesos por manilla. No contamos un presupuesto definido de publicidad porque la publicidad será discreta.

4.6 Estrategia de Distribución

Nuestra visión busca implementar nuestro producto y servicio en todas las IPS de Bogotá que cuenten con servicio de urgencias o requieran una clasificación para la atención de los pacientes. Es por esto que nuestro canal de distribución será directo, para poder tener una relación personal con nuestros clientes. No tenemos intermediarios para la comercialización. Nos encargamos de fabricar las manillas y de distribuir las nosotros mismos. De igual forma el servicio de capacitación para el personal administrativo lo haremos de forma personal sin intermediarios. La distribución será física a nivel regional.

4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

En Bogotá hay un aproximado de 30 instituciones con servicio de urgencias. Sabemos que al principio no seremos reconocidos y por esto los clientes serán pocos. Nos ponemos una meta de 3 instituciones para el primer mes y lograr la meta de adicionar 4 cada mes. Si logramos vender un mínimo de 1 caja de 5000 manillas en cada institución al mes lograremos nuestra proyección de ventas. Para el primer mes tenemos un estimado de tres cajas, para el segundo mes 7 cajas hasta poder vender las cajas de las manillas de clasificación en todas las instituciones de Bogotá. Según los requerimientos de las instituciones si es necesario vender más que una caja podemos analizar cuantas manillas necesita cada institución para personalizar la venta. Estas manillas por ser reciclables le enfatizaremos a nuestros clientes que las reciclen para que en el momento de hacer una

nueva entrega recojamos las manillas usadas para realizar el proceso de transformación y reciclar. Cuando logremos este ciclo de reciclaje y nuestro cliente se encuentre satisfecho para la proyección de ventas buscamos hacer un descuento cuando nos entreguen el material reciclable.

5. CONCLUSIONES

Para llevar a cabo nuestra idea de negocio es esencial tener un plan de marketing y analizar las estrategias de mercadeo que vamos a usar para nuestra empresa. Es importante saber nuestro público objetivo y de esta forma entender sus necesidades para que podamos trabajar en conjunto, y tener una mayor satisfacción en las salas de urgencias. Actualmente se presentan varias falencias en cuanto a la atención en todas las salas de urgencias, las cuales buscamos disminuir por medio del servicio de capacitación que ofrecemos y el sistema de clasificación de TRIAGE que buscamos implementar. Sabemos que este sistema funcionara mejor si todas las instituciones se adaptan a él y es por esto que debemos trabajar arduamente para lograrlo. Nuestra empresa también busca mejorar los indicadores de calidad que deben llevar las instituciones prestadoras de servicios de salud para la satisfacción de los pacientes. En salud trabajamos con personas y es por esto que es importante un trato más humano desde el área administrativo y todas las herramientas que podamos usar para lograrlo.

Bibliografía

- Darren, Dahl. (2010) Marketing Plan: ehowenespanol. Recuperado de: http://www.ehowenespanol.com/definicion-plan-mercadeo-info_488511/
- <http://www.saludcapital.gov.co/DASEG/Paginas/DirectorioHospitales.aspx> (2016) Red prestadora de servicios de salud Recuperado de: <http://www.saludcapital.gov.co/DASEG/Paginas/DirectorioHospitales.aspx>
- Muñiz, Rafael. (2017) Etapas del marketing: Marketing XXI. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Que es marketing? (2015) ¿Que es el internet marketing? Recuperado de: <http://www.internet-marketing.es/que-es-internet-marketing.html>.