



Resumen de herramientas y mecanismos de medición

La optimización de los recursos que se ofrecen a los usuarios en los servicio y atención de la salud, requiere un seguimiento continuo en la medición de la satisfacción del usuario. Pues es importante considerar, que quienes acceden a estos servicios, vienen aquejados por dolores o molestias, tanto físicas como emocionales, y en busca de atención oportuna, asertiva y empática. Por estas razones, es necesario que todas las personas integradas en la prestación del servicio reconozcan aciertos y desaciertos y que las entidades busquen mecanismos expeditos para el seguimiento y mejora de aquellas situaciones que lo requieren, así como la perdurabilidad y actualización de aquellas que son satisfactorias para el cliente.

Teniendo en cuenta lo anterior y con el fin de seleccionar la herramienta o mecanismo de medición más acertado, ajustado a las necesidades de la organización, a continuación, se hace una breve descripción de los aspectos y características de los mecanismos que se mencionaron anteriormente:

¿QUÉ ES?		¿QUÉ SE PUEDE EVALUAR?	PERIODICIDAD
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	Es una herramienta que le permite a la entidad conocer la opinión de los usuarios, beneficiarios o destinatarios luego de la entrega de un servicio o de un producto que ofrece por su nacionalidad.	<p>Se puede utilizar in situ ‘en el sitio’, cuando la entidad presta un servicio mediante la atención directa al usuario, es decir, en el momento real cuando el(la) servidor(a) público(a) de manera presencial escucha, recibe o atiende la solicitud que presenta el usuario (ciudadano), por ejemplo, para realizar un trámite especializado, solicitar un documento o una factura de servicios o de impuestos, aclarar inquietudes frente a los servicios que esta presta, entre otros. Para este tipo de servicios, la entidad puede consultar otras técnicas de medición en la “Guía metodologías de medición, evaluación y seguimiento del servicio al ciudadano”.</p> <p>Esta encuesta también puede ser aplicada dentro de la entidad, para determinar la satisfacción del usuario interno.</p>	<p>Puede ser aplicada cada vez que el usuario ha sido atendido en el sitio; de manera aleatoria a diferentes usuarios atendidos, en diferentes épocas del año.</p> <p>Puede ser aplicada cada vez que se entrega un bien y/o servicio misional o al finalizar un periodo del año, dependiendo del bien y/o servicio, y es realizado por las áreas misionales.</p>
		<p>El uso de la encuesta de satisfacción o evaluación del producto se puede dar en otro enfoque, por ejemplo, cuando la entidad entrega a su usuario un bien y/o servicio como resultado de los procesos misionales que gestiona. Entre los bienes y/o servicios de algunas entidades se mencionan, por ejemplo, los siguientes: Lineamientos de Política Pública del Proceso de Organización, Participación y Fomento; Servicios de Formación Virtual y Presencial; Servicio de Acueducto, Alcantarillado y Aseo, entre otros. Para la evaluación de los productos es determinante tener en cuenta los criterios de aceptación que deben estar definidos y registrados en la caracterización de bienes y/o servicios de la entidad. (Para esta caracterización se puede consultar el sexto lineamiento “Caracterización y Portafolio de los Bienes y Servicios”).</p>	<p>Debe hacerse por lo menos una vez al año.</p>



SISTEMA DE QUEJAS Y SOLUCIONES	<p>Mecanismo que le permite a los usuarios registrar quejas, reclamos, sugerencias y solicitudes de información, ante cualquier entidad del Distrito Capital.</p>	<p>Este tipo de solicitudes son presentadas por los usuarios ante cualquier entidad, de manera virtual, presencial o telefónica. Se resalta que, para administrar estas solicitudes, el Distrito Capital cuenta con el Sistema Distrital de Quejas, cuya administración está en cabeza de la Dirección Distrital de Servicio al Ciudadano de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D. C. Para ello, cada entidad debe contar con un procedimiento que describa cada una de las actividades que se debe desarrollar para dar respuesta a los usuarios de manera clara, oportuna, de calidad, de fácil comprensión, entre otras características.</p>	<p>En la modalidad virtual, es una herramienta que está disponible de manera permanente, para que el usuario registre sus requerimientos. Si es en forma telefónica o presencial, el usuario debe dirigirse a las entidades dentro del horario laboral.</p>
GRUPOS FOCALES	<p>Consiste en la reunión de un grupo de personas que preferiblemente no se conozcan, entre 6 y 12, y un moderador, investigador o analista, que las selecciona y convoca para discutir y opinar sobre un tema específico o propuesto.</p> <p>“Cualquier discusión en grupo puede ser categorizada bajo grupo focal, siempre y cuando el investigador promueva y esté atento a las interacciones de los participantes en el grupo”. Por ello, es importante tener claro que “El moderador es quién deberá estar atento a las diferencias en las opiniones, los debates, las dinámicas que surjan o el tipo de actividad en que se envuelva el grupo, ya sea para formar consenso, desarrollar una explicación, interpretar mensajes promocionales o sopesar prioridades que compiten”.</p>	<p>Esta técnica “se utiliza para recopilar datos, contrario a otras interacciones grupales, no se busca consenso, lo que busca es determinar las percepciones, sentimientos y formas de pensar del consumidor con respecto a un producto, servicio y oportunidades”.</p>	<p>Este mecanismo se puede realizar cuantas veces lo considere la entidad; sin embargo, dependiendo del tema, cada sesión puede durar dos horas y pueden ser más de dos sesiones para lograr el objetivo que se quiere.</p>



CLIENTE INCÓGNITO	Según la “Guía metodologías de medición, evaluación y seguimiento del servicio al ciudadano”, esta herramienta permite registrar la calidad del servicio y la atención que se ofrece a los usuarios en los puntos de atención.	El cliente incógnito procura evaluar el ciclo del servicio de la organización estudiada, con base en el concepto de un cliente entrenado especialmente para auditar los momentos de verdad de la organización. Esta persona que se presenta como cliente incógnito, debe tener amplia capacidad para observar y evaluar los momentos de verdad y el ambiente en el cual se desarrolla.	Este mecanismo se puede realizar cuantas veces lo considere la entidad, según la necesidad en diferentes periodos.
--------------------------	--	--	--