

Colapsos en los servicios de urgencias: una investigación del comportamiento de los usuarios

DATOS BÁSICOS DE TESIS DOCTORAL

Autor: Juan Miguel Rey Pino

Director: Ingunn Hagen y Francisco Serrano Gómez

Universidad y fecha de lectura: Universidad de Cádiz, 27 de junio de 2003.

Palabras clave: Marketing Social; Comportamiento del Consumidor; Investigación Cualitativa; Servicios de Salud Pública; Servicios de Urgencias

Clasificación JEL: I11; L32; M31

Acceso al documento completo: solicitudes al autor, Juanmiguel.rey@uca.es

Rey Pino, Juan Miguel, (2004): *Collapses within Emergency Services: A Consumer Behaviour Research*, ProQuest, ISBN. 84-7786-8883.

Publicaciones:

Rey Pino, Juan Miguel, (2004): "Marketing Social para el Entorno Sanitario: Una Aplicación para los Servicios de Urgencias de los Hospitales Públicos", *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, Vol. 1, Núm. 2, Pp. 43-56.

RESUMEN

La presente Tesis Doctoral versa sobre la utilización que se está haciendo por parte de la población de los servicios de urgencias de los hospitales públicos. Existe una evidencia creciente de cómo nuestros servicios de urgencias se ahogan ante una demanda excesiva para los medios que poseen, medios escasos debido a los ya conocidos recortes presupuestarios. Éste no es un problema local, ni nacional. Supera con creces fronteras y así podemos observar fácilmente como en otros países, que incluso no usan los modelos de gestión de salud pública que usamos en España o Andalucía se enfrentan a problemas parecidos.

Los servicios de urgencias forman parte de la atención especializada, una atención que se supone puntual para intervenciones en casos concretos. La atención primaria representa la otra gran oferta del sistema de salud, atención que pretende ser más continua mediante el establecimiento de una relación médico-paciente. Sin embargo, nuestros servicios de urgencias se colapsan con excesiva facilidad. Se suele citar como responsables de esta situación a un buen número de usuarios a los cuales es difícil de catalogar como usuarios con patologías urgentes. Esto es especialmente evidente en los servicios de urgencias clínicas, ya que las urgencias en traumatología son mucho más visibles, y por tanto, no existe una cantidad tan desproporcionada de urgencias banales.

Una gran cantidad de estudios se han esforzado en tratar de entender el problema y en buscar una solución efectiva. Este estudio pretende aportar un poco más de entendimiento sobre el problema del uso que se hace de las urgencias hospitalarias. De esta manera, para conocer mejor lo que está ocurriendo dentro de nuestros servicios de urgencias, y así colaborar en posibles soluciones efectivas, pretendemos en esta tesis tratar los siguientes aspectos:

En el primer capítulo, dentro del marco teórico, se discute el concepto de salud, la noción de servicio y las particularidades de salud. Además, se resumen y describen las políticas que son llevadas a cabo por el Servicio Andaluz de Salud, organismo que gestiona y dirige la sanidad en la comunidad andaluza. Finalizaremos este capítulo mostrando los objetivos del Plan Andaluz de Urgencias y Emergencias. El segundo capítulo, también englobado en el marco teórico, se centra en explicar los modelos de comportamiento del consumidor. Desde los modelos clásicos de comportamiento, como los propuestos desde la teoría económica o desde el conductismo, iremos haciendo un recorrido por las diversas teorías que tienen o han tenido relevancia a la hora de explicar el comportamiento. Finalmente, terminamos el capítulo describiendo modelos actuales que explican de manera satisfactoria el uso que las personas hacen de los servicios de salud. El tercer capítulo versa sobre la elección de la metodología así como su desarrollo. Más concretamente, para este estudio nos decidimos por utilizar una metodología cualitativa. A lo largo del capítulo se irá desgranando como llevamos a cabo algunas de las opciones que luego se utilizaron para la obtención de información relevante sobre el problema. En los capítulos 4, 5, 6 y 7 se desarrollan los resultados de nuestra investigación. Mientras que el capítulo 4 se centra de manera exclusiva en explicar la relevancia efectiva de la metodología cualitativa y la adecuación al estudio concreto, en el capítulo 5 presentamos los resultados de nuestro estudio sobre el personal del servicio de urgencias y de la cultura organizacional imperante en un servicio de este tipo. Finalmente, el capítulo 6 trata de las percepciones, motivos y valores que los usuarios de los servicios de urgencias tienen sobre éstos. El capítulo 7 se centra en dar una serie de directrices desde el marketing social para mejorar la situación actual en los centros estudiados.

El interés del estudio puede resumirse en ganar conocimiento sobre las percepciones que tienen los dos principales protagonistas de este problema: el personal de servicio y los propios usuarios. Este conocimiento posiblemente nos ayudará en la creación de un plan de actuación para mejorar la situación que tan a menudo observamos en estos centros. Representa una oportunidad de comprender mejor los motivos de los usuarios que acuden al servicio. Nuestro interés es bien simple: Escuchar mejor a las personas que trabajan y a las personas que ponen sus esperanzas en satisfacer seguramente la necesidad más básica que tiene el ser humano: la salud.

ÍNDICE

Introducción.

Parte I: Marco General.

Capítulo 1. Características de los servicios de salud.

Capítulo 2. El comportamiento de los usuarios: motivos, valores, percepciones y otros aspectos relevantes del comportamiento del usuario de los servicios de urgencias.

Parte II: Marco metodológico.

Capítulo 3. Aspectos metodológicos de la investigación.

Parte III: Investigación sobre el comportamiento de los usuarios del servicio de urgencias del hospital.

Capítulo 4. Una historia de dos hospitales: similitudes y diferencias.

Capítulo 5. El personal del servicio de urgencias: implicaciones para el comportamiento del usuario.

Capítulo 6. Necesidades, motivos y valores de los usuarios: la otra definición de urgencias.

Capítulo 7. Propuesta para la mejora de los servicios de urgencias del hospital general.

Capítulo 8. Conclusiones.

Capítulo 9. Posibilidades para futuras líneas de investigación.

Bibliografía.

Anexo 1. El estudio etnográfico.

Anexo 2. Entrevista en profundidad para los usuarios del servicio.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

KVALE, S. (1996): *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: Sage.

LÓPEZ-MADURGA, E. T., MOZOTA, J., MOLINER, F. J., CUARTEROS, R., MARTÍNEZ-VIDAL, J. A., GUERRERO, J. L. (2001): Estrenamos Servicio de Urgencias ¿Mejora la Satisfacción de los Pacientes? Revista de Calidad Asistencial. nº16. pag. 164-168.

MALONE, R. E. (1995): "Heavy users of emergency services: social construction of a policy problem". Social Science Medicine. Vol. 40, nº.4. pag. 469-477.

MARÍN, N., CABA, A., ORTIZ, B., PÉREZ-TORNERO, E., MARTÍNEZ, L., LÓPEZ, M., FORNIELES, H., DELGADO-RODRÍGUEZ, M. (1997): "Determinantes socioeconómicos y utilización de los servicios de urgencias". Medicina Clínica. nº108. pag. 726-729.

POTTER, J. AND WETHERELL, M. (1987): *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.

SHEAFF, R. (2002): *Responsive Healthcare: Marketing for a Public Service*. Buckingham: Open University Press.

WOLCOTT, B. W. (1979): "What is an emergency? Depends on whom you ask". JACEP. nº8. pag. 241-243.