

Realización del plan de Comunicación Interno en la Clínica del Prado

**Trabajo de grados para optar por el título de
Comunicadora y Periodista**

Juliana Ramírez Montoya

Asesor

**Lina María Acosta Quiroz
Comunicadora Social y Periodista
Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Programa de Comunicación y Periodismo
Caldas
Antioquia
2013**

Tabla de contenido

Introducción	10
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Justificaciones	13
Impacto científico y tecnológico.....	13
Impacto Social y Económico	15
Contexto	18
Clínica del Prado S.A.....	18
Área de Comunicaciones	18
Marco Teórico.....	21
Conceptualización General sobre Comunicación	21
Conceptualización sobre Comunicación Organizacional.....	23
Conceptualización sobre Comunicación Interna.....	24
Plan de Comunicación Interna	25
Plataforma Estratégica Organizacional	27
Imagen Corporativa Interna	28
Organización y Promoción de Eventos Organizacionales	29
Metodología	30
Cumplimiento de Objetivos	36

Realización del Plan de Comunicación Clínica del Prado.....	36
Reseña histórica Clínica del Prado S.A.....	36
Portafolio de servicios.....	38
Plataforma Estratégica Organizacional.....	39
Organigrama Institucional.....	41
Mapa de procesos.....	46
Alcance.....	46
Objetivo general.....	47
Objetivo específicos.....	47
Comunicación Clínica del Prado.....	48
Comunicación Organizacional.....	48
Comunicación Interna.....	49
Objetivo Plan de Comunicaciones Interno.....	49
Organización y promoción de eventos organizacionales.....	52
Guía de imagen corporativa.....	52
Humanización en el Manejo del Lenguaje Institucional.....	53
Plan de Comunicaciones para Piezas Gráficas.....	55
Medios Digitales de Comunicación.....	55
Buzón de PQRSF.....	56
Rondas y Auditorías Administrativas.....	56
Organización y promoción de actividades y eventos.....	56
Video Institucional.....	57
Programación canal interno institucional.....	57

Cartelera	57
Conclusiones	59
Recomendaciones	60
Bibliografía	61
Apéndices	62

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1.....	41
Ilustración 2.....	46

Lista de Tablas

Tabla 1.....	31
Tabla 2.....	32
Tabla 3.....	33
Tabla 4.....	33
Tabla 5.....	34
Tabla 6.....	50

Lista de Apéndices

Apéndice A Instructivo	62
Apéndice B Evidencia de las charlas	65
Apéndice C Protocolo de Atención Personalizada.....	69
Apéndice D Notas Prado.....	71
Apéndice E Cuadro de Felicitaciones	73
Apéndice F Boletín Interno.....	74
Apéndice G Informativas	76
Apéndice H Aprendiendo Juntos	77
Apéndice I Eventos Público Interno	77
Apéndice J Evento 31 de octubre 2013.....	79
Apéndice K Comentarios Negativos y Positivos	80

Resumen

Este trabajo consiste en la realización del plan de comunicación interno de la Clínica del Prado, donde se explican y evidencian las estrategias que fueron implementadas para el mejoramiento de la comunicación interna en la Institución.

Todo el trabajo se basa en el mejoramiento continuo de la comunicación interna en la Organización, basándose en lineamientos estructurales que mejoran los canales de comunicación que se tienen en la Clínica.

Con la implementación adecuada del plan de comunicación realizado para la Clínica del Prado se podrá lograr la construcción de una comunicación ágil, eficaz y certera para todos los públicos de la organización y de esta manera lograr que se sientan incluidos e importantes en la Institución.

Abstract

This work consists of the completion of the internal communication plan Clinica del Prado, which explain and demonstrate strategies that were implemented to improve internal communication within the institution.

All work is based on the continuous improvement of internal communication in the organization, based on structural guidelines that improve the communication channels that are in the clinic.

With proper implementation of the communication plan made for Clinica del Prado be achieved building an agile, efficient and accurate communication to all audiences of the organization and thus make them feel included and important in the institution.

Introducción

Este documento corresponde al informe final de la práctica empresarial que se realizó en la Clínica del Prado en el área de comunicaciones.

El desarrollo de la práctica se enfocó en la realización de un plan de comunicación interno para la Clínica del Prado que consisten en afianzar los mecanismos existentes y promover nuevos canales de comunicación más eficientes y óptimos.

La comunicación en Clínica del Prado consiste principalmente en la entrega oportuna e inmediata de la información, por medio de diversos canales informativos, que tienen un lenguaje claro y preciso y de esta manera se genera un interés continuo en los empleados para que siempre estén interesados de lo que sucede en la organización

Objetivos

Objetivo general

Realizar el plan de comunicación interna de la Clínica del Prado, para que la organización pueda sensibilizar a sus empleados en el ámbito de la comunicación y generar una comunicación fluida, ágil, directa y oportuna para así mantenerlos informados sobre lo que sucede en la organización, y de esta manera proyectar en los usuarios una imagen de satisfacción y humanización institucional.

Objetivos específicos

Generar un diagnóstico de comunicación interna por medio de información obtenida en los grupos primarios de la Clínica del Prado en el área de Calidad y Atención al Usuario, con el fin de conocer las expectativas y experiencias de los empleados frente a los medios utilizados para difundir los comunicados de la organización, y así poder planear mecanismos de comunicación ágiles, oportunos y de acuerdo a las necesidades y obligaciones propias de la institución.

Implementar un modelo estratégico de comunicación interna para generar un flujo de información claro, oficial, efectivo, oportuno y participativo entre los empleados de la Clínica del Prado, a través de un plan de comunicaciones que posibilite una cultura fundamentada en los valores organizacionales y el logro de las metas propuestas por la Institución. A través de instructivos internos e institucionales.

Estructurar la información que se envía y publica a los empleados por medio del correo electrónico y carteleras para que sea más atractiva para ellos y se interesen de la información que se brinda.

Promulgar una política empresarial, desarrollando un plan de medios participativo en los que el público interno mediante la participación en eventos y campañas se logre impactar positivamente la cultura y el clima organizacional de acuerdo con la planeación estratégica fundamentada en la Organización.

Justificaciones

Impacto científico y tecnológico

La importancia de la comunicación interna en una organización es primordial, porque al tener estrategias mancomunadas que implementen herramientas institucionales de comunicación, garantizan una gestión efectiva tanto en los procesos como en los resultados, para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Lo fundamental es generar una comunicación asertiva, cumpliendo este objetivo todos los empleados sabrán cómo se comunica la organización y podrán estar informados de manera coordinada e institucional, minimizando la posibilidades del rumor y dando cumplimiento a exigencias de ley en salud que promueven la humanización a través de la prevención y promoción de la salud.

Muchas pueden ser las razones por las cuales la comunicación interna no llegue a todos los empleados, pero la estrategia que se implementará desde el área de comunicaciones pretende generar interés en el público interno de estar informados e impactar positivamente en los usuarios por medio de una comunicación institucional y oficial al presentar información acorde a las expectativas y necesidades comunes, además de promover la salud como una estrategia que apuntala a los objetivos de desarrollo del milenio como lo ha sugerido la Organización de Naciones Unidas (ONU).

El trabajo de grado es necesario para la organización, porque está específicamente orientado a los empleados internos de la organización, a través del desarrollo de métodos para ser implementados de manera ágil e impactante a nivel positivo en el ambiente laboral, siendo reconocida por un manejo de información oportuna, creativa y participativa. Con los métodos

que se implementarán para que la comunicación y el ambiente laboral interno sean mejor, hará que la empresa crezca y sea reconocida entre sus empleados por la excelente información que se brinda y las diversas actividades que se realizarán para la participación de todos los trabajadores con un alto impacto en los usuarios.

Como dice (González, 2012) “La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido”.

Por medio de un plan de comunicación se afianzará las bases para un buen entendimiento de la información ayudando de forma inmediata a todo el personal a comunicarse mejor tanto con sus compañeros de trabajo como con los usuarios,, obteniendo una información básica de las políticas de la Clínica, de las funciones específicas que debe realizar en casos particulares para satisfacer las necesidades del público objetivo, además permitirá adaptar más fácil y ágilmente a los nuevos integrantes de la Institución.

El área de comunicaciones a través del plan podrá optimizar esfuerzos, definiendo maneras de comunicarse para lograr los propósitos institucionales. Teniendo muy claro que el plan no es un trabajo acabado, por el contrario necesita de actualizaciones permanentes de acuerdo a los contextos particulares y de su información constante para mantener al día las políticas de la Organización Además fortalece y resalta la labor de cada uno de los integrantes de la misma.

Es de total importancia para el área de comunicación que los empleados se sientan incluidos, por ello al transmitir mensajes corporativos e informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, se podrá motivar a los empleados en la participación de eventos y animarlos a

mantenerse informados por los medios que la organización utiliza disminuyendo obstáculos comunicativos.

El trabajo de grado con énfasis en la realización de un plan de comunicación interna en la Clínica permitirá acercar a los públicos por medio de una información comprensiva, dinámica y clara, estos sucesos organizacionales ayudan y proporcionan así alternativas oficiales para mejorar la comunicación interna y de esta manera contribuir estratégicamente a los propósitos generales de la Institución, cumpliendo con los estándares de humanización y calidad exigibles para que una Clínica pueda ser reconocida en Antioquia a nivel regional y nacional, como es la expectativa de la Clínica del Prado.

Impacto Social y Económico

La misión y visión de la Clínica están basadas en el bienestar de los pacientes enfocados siempre en la mujer porque es el usuario más importante. Por lo cual, se enfoca el plan de comunicaciones en las necesidades no sólo del público interno de estar informados y de informar de manera clara, oportuna y precisa por medio de instructivos institucionales, sino en el usuario final quien se beneficiará de dicha comunicación de doble vía.

Nuestra Misión: Servimos con amor a la mujer y al recién nacido.

Nuestra Visión: Ser Centro de Excelencia en atención ginecológica, obstétrica y neonatal, aportando valor a la vida.

La Clínica del Prado quiere ser reconocida por el trato humanizado que les brinda a sus usuarios, y con el trabajo de grado se logrará porque al darles una información más cálida y ágil a los empleados, ellos transmitirán su bienestar a los usuarios generando así un mejor ambiente de

trabajo. Por medio del plan de comunicación interno y los instructivos anexos que contendrá y que deberán ser oficializados, socializados y practicados por el personal de la Institución.

Con el trabajo de grado es posible generar un impacto social en el público interno de la Clínica, ya que el propósito comienza en crear conciencia en los empleados de que si están bien informados, se podrá acceder a un mejor ambiente laboral y esto se verá expresado a los usuarios; por ende se obtendrá una ganancia doble, ya que los empleados no se sentirán excluidos, y tendrán la suficiente información para tener dominios de los temas importantes de la Clínica. Por medio de un plan de comunicaciones que tendrá instructivos para la comunicación que se debe de tener con los usuarios en los temas claves, comunes y exigibles de la Clínica del Prado, además de contar con un permanente contacto con el área de comunicaciones para casos específicos, puesto que la política es mantener un ambiente laboral informado, cercano, ágil, oportuno en el que las buenas relaciones y el apoyo mutuo sea la base fundamental.

Los acontecimientos institucionales podrán ser divulgados a través de diversos mecanismos estratégicos de comunicación con el fin de mantener informados por diferentes medios a todo el público interno, a quienes se le reconocen diferentes necesidades de comunicación. Al utilizarse se pretenden sensibilizar sobre la importancia e interés que se generará en los empleados estar informados por ende se creará una unión, ya que los empleados podrán compartir la información y sentirse importantes recibiendo la información personal e institucionalmente.

Todas estas estrategias propiciarán un mejor ambiente en la organización, en el tema de la información y se evitarán al máximo los rumores ya que la información será clara y estará publicada en todos los medios. De esta manera haremos crecer a la organización en el ámbito

interno, al seguir una política de comunicación institucional que deberá ser apoyada desde el área de comunicaciones con impacto en el área de calidad y las demás áreas de la Organización.

Contexto

Clínica del Prado S.A.

La Clínica del Prado es una clínica experta en el cuidado de la mujer y el recién nacido, lleva prestando sus servicios en la ciudad de Medellín hace 28 años, es especializada en Ginecología y Obstetricia y cuenta con una Unidad Neonatal la cual está dividida en cuidados intensivos, intermedios y básico, dándole una mejor atención a los bebés con necesidades específicas debido a su condición particular de salud.

La Clínica también presta servicios en urgencias ginecológicas, consulta especializada, apoyo diagnóstico, cirugía, hospitalización, UCI de la mujer entre otros; lo cual la hace una Clínica con múltiples servicios para el bienestar de la mujer en cualquiera de las etapas de su vida.

Área de Comunicaciones

La Clínica del Prado en el momento cuenta con un área de comunicaciones encargada del manejo institucional de la información, la cual está compuesta por una Comunicadora Social profesional y una practicante, quienes están a cargo de la comunicación tanto interna como externa, puesto que la Clínica desea brindarle una gran importancia al fortalecimiento de sus servicios a través de la promoción de la salud y de su imagen institucional tanto con sus empleados como con sus usuarios. Desde esta óptica es fundamental una comunicación específica con métodos de comunicación tanto en lo interno como externo, pero siempre realizando la adecuada separación de los temas y formas de hablar para cada público específico.

Con el público interno se utilizan las carteleras internas, el correo electrónico, las informativas donde se publica un tema de importancia y Notas Prado en el cual se publican todas las noticias internas que suceden en la Institución, igualmente está cambiando su imagen institucional pública porque desea ampliar su gama de usuarios y mejorar la calidad en los servicios prestados. El lenguaje es más técnico ya que va dirigido a todos los empleados de la empresa, pero amigable porque la idea es que ellos estén y se sientan cómodos en la organización.

Con el público externo la Clínica se comunica a través de las carteleras externas, el canal de televisión donde se publica temas de interés para ellos y noticias importantes de la Organización que ellos deben saber. También se cuenta con un sitio web donde todos los usuarios pueden ingresar para tener mejor conocimiento de la Clínica y sus servicios. El lenguaje que se utiliza es más claro, sencillo y familiar para que ellos se sientan en un lugar cálido y tranquilo, dando así cumplimiento a los estándares de calidad en la información exigida por la ley de salud en Colombia, con el fin de atender las necesidades, deberes y derechos de los usuarios de la Clínica. Intentando así mismo incursionar en un lenguaje más humanizado y menos técnico a nivel de la salud, con el propósito de acercar a los públicos a una Institución en la que las personas son valiosas específicamente en momentos trascendentales de su vida como puede ser el feliz nacimiento de un miembros de la familia o situaciones críticas de salud que merece el apoyo y una comunicación ágil y oportuna en la que el plan de comunicaciones podrá satisfacer dichas necesidades humanas.

La Clínica del Prado consiente de la importancia de la comunicación implementa tácticas internas y externas de comunicaciones fáciles y accesibles a todos los usuarios de la Organización y a través del plan de Comunicación desea oficializar los propósitos y políticas

institucionales al respecto, el cual requiere ser práctico para todos los funcionarios internos así como para todos los Profesionales de la salud que prestan sus servicios dentro de la Institución con el propósito de ser una herramienta imprescindible que logre mecanismos de trasmisión de la información efectiva, asertiva, clara y oportuna con los usuarios externos, además de generar participación constante y retroalimentar la información, actualizándose a los contextos cambiantes.

Marco Teórico

Las empresas se preocupan cada día más por tener una comunicación ágil y asertiva tanto con el público interno como con el externo, ya que esto es necesario para tener cada día un mejor clima organizacional, porque un trabajador informado adecuadamente de lo que sucede en la organización, trabaja mejor y brinda información veraz a los usuarios lo cual es un objetivo especialmente necesario para una Institución de salud.

Existen varios métodos para publicar la información en las organizaciones, lo más importante es identificar el medio más adecuado para cada público y de esta manera la información si sea leída y entendida por el personal que se necesita y de esta manera cumplir con el ciclo de la comunicación, en el que más que informar, se pueda dar un valor agregado a través de la retroalimentación de la información..

Conceptualización General sobre Comunicación

Como lo expresa (Posada, 2009) Licenciada en Ciencias de la Comunicación, “la comunicación en las organizaciones es fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos. Es un medio que, en conjunto, permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar los retos y necesidades de nuestra sociedad. Por todo lo anterior, en las organizaciones, los mecanismos de comunicación deben estar debidamente estructurados, para que la información sea difundida de manera clara y oportuna”.

Toda organización debe tener claro la explicación que Seleste Martínez Posada expresa, ya que la comunicación es un poder que se tiene para que toda una organización esté enterada, y

una persona informada cambia toda la estructura organizacional porque ve de una manera diferente lo que sucede en su trabajo, porque los mayores problemas que tiene una organización es empleados y usuarios no informados que generar un ambiente tenso.

Toda organización está sustentada en la comunicación, como base ineludible para las relaciones humanas con su entorno. Entendiéndose como la capacidad de relacionarse y generar una doble vía informativa que permita la contribución y transformación social, puesto está establecido que la mitad del tiempo el ser humano en su evolución está relacionándose con los demás por ello, la comunicación es una base fundamental en la aplicación del ejercicio profesional; especialmente en una organización que tiene como misión y servicio, la salud, ya que es una necesidad a satisfacer de la mejor manera posible a través de mensajes claros, efectivos, directos que permitan optimizar la calidad de vida de los usuarios.

Considerando dicha importancia, es deducible que los conceptos emitidos y generados desde una organización de salud no pueden depender sólo y exclusivamente de la habilidad personal o natural de la comunicación, por tanto es vital desplegar estrategias de comunicación que han de ser multiplicadas, socializadas y participativas con todo el personal soportados en estándares de calidad que fortalezcan la imagen organizacional y se devuelvan en beneficio para los públicos de la organización; haciendo énfasis en que de hecho las habilidades de comunicación en la práctica clínica, profesional e institucional pueden y deben ser enseñadas, adicionando que la falta de comunicación se perfila como la causa de la mayoría de conflictos personales, profesionales y sociales; siendo esta la principal barrera de relación entre funcionarios y usuarios lo cual puede conllevar a graves consecuencias para los pacientes y el público en general.

Por ejemplo en la Clínica del Prado unas usuarias informadas pueden tranquilizar a sus familiares antes de entrar a trabajo de parto y esto haría el ambiente más ameno y generaría un descanso en los empleados que dan esta información, porque evitaríamos acompañantes preguntando frecuentemente por sus familiares.

Conceptualización sobre Comunicación Organizacional

“la comunicación organizacional como una función integral de la organización, incide e impacta directamente en la cultura organizacional y en la dirección de la gestión del conocimiento, y es utilizada estratégicamente en las empresas con el propósito esencial de ayudar a alcanzar las metas a través de la cultura apoyando la consecución de los objetivos y acciones específicas, para mejorar los resultados de gestión en cuanto a productividad y competitividad”. Expresa (Parra, 2007) .

Esta teoría aplica adecuadamente al trabajo de grado ya que teniendo la comunicación ágil, oportuna y humanizada se podrá llegar a la meta de prestar un servicio excelente y de alta calidad sin importar la cantidad de personas atendidas en un día, esto se puede lograr educando por medio de instructivos tanto internos como externos a los usuarios y empleados para tener una comunicación asertiva y adecuada en ambos ámbitos lo cual debe de estar implementado y actualizado en el plan de comunicaciones.

Como dice (Álvarez, 2007) “La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados”.

La motivación es necesaria para los empleados ya que se sienten importantes y necesarios en la organización por ende en los medios de comunicación interna siempre se les hablará en un lenguaje ameno para que se sientan en su hogar.

Para cualquier organización, es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, orden y control sólo son posibles a través de estructuras claras, específicas y funcionales, lo cual se hace a través de procesos de comunicación organizacional para obtener los resultados deseados, en los que el interés y la motivación hacen parte de la manera en la que se genera la información, la cual debe ser canalizada por medio del área de comunicaciones, además de servir como puente interconector entre los diversos departamentos y usuarios con el fin de mantenerse al día la información que es de interés para todos, visualizando una rutina agradable, acertada a las necesidades específicas y a un desempeño esperado.

Conceptualización sobre Comunicación Interna

“La comunicación interna existe en todas las organizaciones, ya sea de manera formal o informal. Por este motivo, una correcta comunicación interna es imprescindible para un excelente desarrollo empresarial, que permita facilitar a los trabajadores toda la información necesaria para un buen desempeño en su trabajo y crear, de esta forma, un clima laboral adecuado”. (Tools, 2003).

En las organizaciones si el área de comunicaciones no maneja adecuadamente la información, el ambiente laboral será tenso debido a que no se está informando oportunamente a los empleados y es más factible caer en obstáculos de comunicación como los rumores, la

comunicación debe de ser concisa, ágil y oportuna, de esta manera se logrará unos empleados interesados en lo que sucede en la empresa.

Para lograr una información más ágil se debe hablar en el lenguaje de los empleados, llegarles con la forma de escribir, porque de nada sirve expresar lo que sucede en la organización si se dice en una forma que ellos no lo entienden, de este modo se debe de organizar adecuadamente la información para que sea más amena e interesante para ellos.

En la Clínica para mejorar la comunicación interna se publicarán comunicados más amigables e interesantes para todos los empleados en las carteleras y correos electrónicos, de esta forma tendrán diversas formas para estar enterados.

Plan de Comunicación Interna

“El Plan de Comunicación Interna es un documento en donde se precisan las estrategias y las tácticas que realizará la organización en torno a la gestión de la comunicación y la información en un tiempo determinado, con el objetivo principal de obtener la fidelización de sus trabajadores. Un Plan de Comunicación Interna bien elaborado ayudará a que el trabajador se sienta comprometido con la organización, motivado para realizar mejor sus tareas, involucrado y participe del proceso de comunicación. Lo anterior, se verá reflejado positivamente en los resultados y en la productividad de la organización.” (Salcedo, 2013).

El plan de comunicaciones genera compromiso en los empleados, porque si los empleados se involucran constantemente para generar un cambio siente que la organización piensa en su bienestar, lo importante de generar un plan de comunicaciones es que se ejecute

todo lo planteado en él, porque de lo contrario los empleados se sentirán que toda su colaboración para mejorar fue en vano.

La comunicación según Chiavenato, es energía circulante, que de acuerdo al modelo de Shannon y Weaver es el proceso de crear mensajes y enviarlos a un receptor, a través de un canal; siendo el emisor quien deberá decidir qué, cómo y cuándo hace llegar la información o mensaje al receptor. Por tanto, es básico no sólo determinar qué mensaje quiere transmitir, sino que canal auditivo, visual, mixto o incluso sensorial se quiere utilizar para generar el propósito deseado; de manera clara, precisa, concreta y oportuna. El aspecto más difícil de prever es la respuesta del receptor en cuanto al mensaje, por lo que establecer estrategias es prioritario para comprobar mediante mecanismos de retroalimentación si el receptor ha interpretado correctamente el contenido transmitido.

Las principales barrera comunicativas que pueden disuadir el propósito son:

- El ruido como elemento perturbador del sistema comunicativo.
- La ambigüedad del mensaje.
- La sobrecarga en la información que consiste en exceder la capacidad de transmitir y procesar la información de un canal.
- La comunicación escrita poco legible.
- Mecanismos técnico o tecnológicos poco confiables.

Para generar una comunicación efectiva se ha de disminuir o eliminar dichas barreras. Lo cual es posible lograr a través de un plan de comunicación que estructura y establece políticas de información para ser accionadas por cada uno de los empleados de la Institución, quienes a través del plan podrá conocer, adaptarse más fácil y ágilmente a las expectativas institucionales, minimizando errores y maximizando una comunicación asertiva con impacto en los usuarios. Sin embargo, es importante resaltar que el plan de comunicaciones no es un trabajo acabado, por el contrario necesita de permanente actualización y retroalimentación para también adaptarse a los contextos cambiantes de la organización.

Plataforma Estratégica Organizacional

“El objetivo principal del direccionamiento estratégico es el de establecer o revisar los lineamientos o postulados fundamentales de la organización, lo que constituye la Plataforma Estratégica de la misma. En ellos se plasman los aspectos fundamentales de la estrategia de la compañía. La plataforma estratégica contiene varios ítems los cuales son:

Misión: Determina los atributos últimos, de carácter abierto, que persigue una organización. Por lo tanto su medición ayuda a verificar si la razón de ser de la organización se ha cumplido.

Visión: Dentro del proceso de planeación estratégica es esencial para las organizaciones el tener una visión de su futuro, ya que ayuda a ubicar a la empresa en el mediano y largo plazo y por lo tanto le da significado al presente y futuro de una organización.

Principios: Son el conjunto de los principales valores, creencias y normas éticas que rigen y regulan la vida de la empresa y constituyen la base de la cultura organizacional.

Políticas: Constituyen las doctrinas determinadas por la organización, a partir de las cuales se establecen pautas de acción. Se constituyen en la guía para la toma de decisiones en situaciones determinadas. Las políticas deben generar acciones que contribuyan a que los valores o principios de la empresa se incorporen y asimilen como parte de la cultura organizacional. Su planteamiento debe ser claro, sencillo y acorde con la realidad, de tal forma que se logre la credibilidad y aceptación por parte de toda la persona”. (Jervis, 2011)

La plataforma estratégica en una organización es obligatoria ya que gracias a esta es que se puede realizar todo alrededor de la empresa, porque una campaña de medios o una publicación siempre debe de estar ligada a lo que es la institución, y esto lo podemos evidenciar en los valores, misión y políticas de la empresa. Todo esto nos ayuda a que la información que se quiera transmitir si sea acorde con lo que es la compañía. Otro paso importante de la plataforma estratégica es la visión porque gracias a ella se proyecta que es lo que quiere llegar a ser la institución y por medio de esta se trabaja para lograr este objetivo.

Imagen Corporativa Interna

“La imagen corporativa constituye la valoración cualitativa que hace un público determinado acerca de la cultura de una organización y de sus diferentes elementos.

Para poder responder a las exigencias del medio, es muy importante que la organización tenga una imagen interna o imagen de sí misma, es decir, de sus características culturales, adecuada, lo cual le permitirá cambiarlas o ponerlas en función de la respuesta más efectiva a la situación externa”. (Costa, 2007) .

De nada sirve que la imagen corporativa exterior sea buena, si lo que se ve dentro de la institución no tiene ninguna relación con lo que se vende, lo ideal es lograr que exista una

armonía en lo interno como en lo externo y de este modo la empresa será reconocida y admirada por el adecuado manejo que se le da a la imagen.

La imagen no sólo se relaciona con elementos gráficos si no con lo que el usuario ve de la Institución, por eso se debe trabajar tanto en este tema, porque con la idea que se va el usuario es la que publica a las demás personas. Por ende se debe ser asertivo con la imagen corporativa que esta sea relaciona con los valores y creencias de la Institución.

Organización y Promoción de Eventos Organizacionales

“Las organizaciones suelen llevar a cabo distintos eventos con diferentes fines (promocionar sus productos, darse a conocer informar a sus trabajadores sobre objetivos estratégicos y resultados, celebraciones corporativas, etc.) En el marco de estos eventos, en muchos casos se requieren llevar a cabo acciones específicas que sirven para sensibilizar, formar o adiestrar en determinados aspectos o habilidades relevantes para la organización”. (Davinchi, 2013).

Los eventos de una organización siempre deben de tener un fin estratégico el cual ha de ser claro a la hora de realizar el evento, el cronograma también es importante, porque de esta manera se sabe cómo se va a estructurar y a organizar todo.

Lo esencial es definir con qué fin y estrategia se realizan las actividades de la organización porque así se puede saber si fue exitosa o no, hacer eventos en las organizaciones es obligatorio porque de esta manera se hace conocer la institución y los empleados se sienten importantes porque se tienen en cuenta.

Metodología

La Clínica del Prado es una institución especializada en atender a la mujer en cualquier etapa de la vida y al recién nacido, el público objetivo son las mujeres en embarazo, al ser una de las Clínicas más especializadas de Medellín en este tema, en ocasiones dependiendo de la época del año las urgencias de la Institución colapsa por ende el servicio es más lento debido a la alta cantidad de personas atendidas, y dependiendo de la urgencia es más demorado, lo cual afecta la calidad en la atención, evidenciando la necesidad de una comunicación interna efectiva, siendo ágil, oportuna y humana. De acuerdo a estadísticas de calidad el mes donde más mujeres en embarazo se atienden es en Septiembre, por ende las quejas en este mes aumentan, porque las pacientes no están conformes por la atención tan demorada. (Ver tabla 1 de satisfacción año 2012 hasta agosto del 2013).

Con el plan de comunicaciones que se realizará, lo que se pretende es educar a las usuarias por medio de un instructivo (ver apéndice A Instructivo) que explique el triage de urgencias y también se dictarán charlas con el Doctor Arturo sobre “Mecánicas de Parto” (ver apéndice B Evidencias de las Charlas), lo cual ayuda a las mamás a tener más claro el tema de las contracciones y cuándo es necesario asistir a urgencias, esto nos ayudará a que lleguen mamás mucho más tranquilas porque son conocedoras del proceso en el servicio clínico.

En los grupos primarios a los cuales se asiste para tener en cuenta las quejas de los usuarios, lo más común que se habla es sobre la demora en urgencias y en la asignación de habitación (ver apéndice K Comentarios Positivos y Negativos), los empleados trabajan contantemente para darle una excelente atención a las usuarias, pero en ocasiones no saben darles un adecuado trato, por ende el plan de comunicaciones tendrá en cuenta estas diversas situaciones y generará estrategias como: realizar un protocolo de como se le debe hablar a los

usuarios y cómo brindarles la información necesaria de la mejor manera.(ver apéndice C Protocolo de Atención Personalizada).

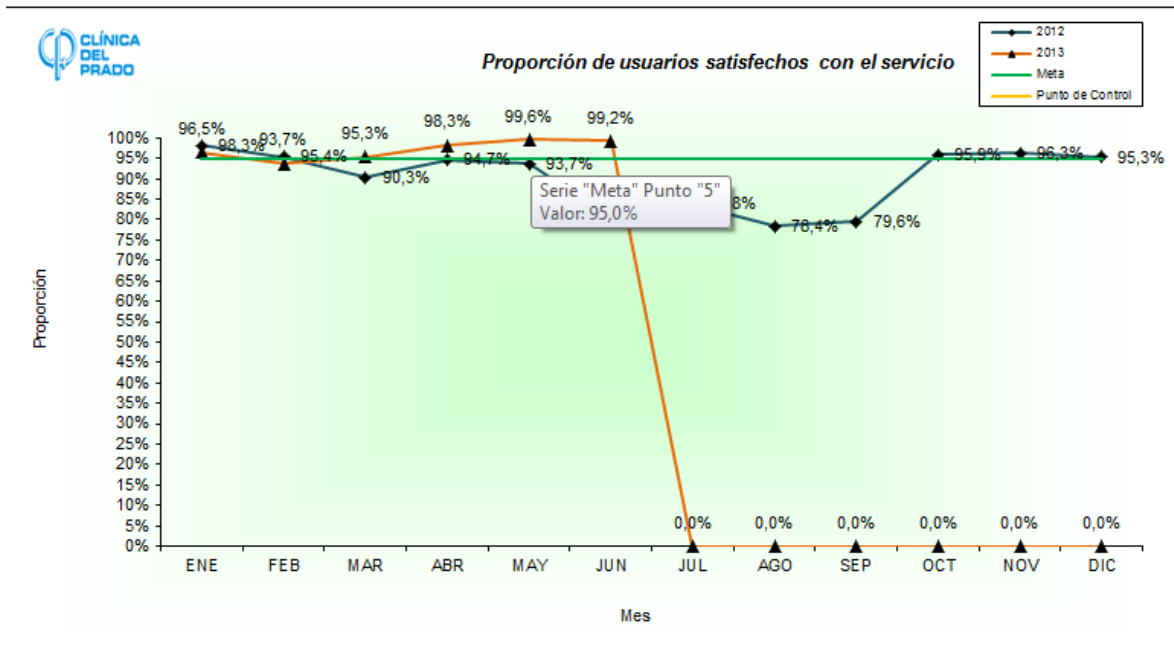
Los resultados en los grupos primarios sobre la satisfacción son los siguientes:

A continuación se relaciona la satisfacción de los meses junio (99.2%), julio (97.9%), agosto (100%) del año 2013. Se adjuntan en la tabla 1 los archivos de quejas y reclamos del mes de julio y en la tabla 2 los del mes de septiembre también se anexan los comentarios positivos y negativos realizados por los usuarios en la encuesta de satisfacción. Se resalta el incremento de comentarios positivos en las diferentes áreas, al igual que felicitaciones a empleados específicos por su calidad en la atención. En cuanto a los comentarios negativos se reitera la labor que vienen realizando los diferentes líderes en cuanto a la retroalimentación y planes de mejora a los colaboradores que son mencionados en dichas observaciones.

Tabla 1

P ERIODO	NE	EB	AR	BR	AY	UN	UL	GO	EP	CT	OV	IC	ño
2 012	8.3%	5.4%	0.3%	4.7%	3.7%	0.5%	3.8%	8.4%	9.6%	5.9%	6.3%	5.3%	0.7%
2 013	6.5%	3.7%	5.3%	8.3%	9.6%	9.2%	7.9%	00.3%	¡DIV/0!	¡DIV/0!	¡DIV/0!	¡DIV/0!	7.8%

Tabla 2



<i>GENERALES</i>									
<i>ADMISIONE</i> <i>S</i>	0	0	1	0	0	0	2	0	
<i>EXPERTOS</i>	0	0	0	1	1	0	0	0	
<i>SODEXO</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	
<i>ECOPRADO</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	
<i>LABORATO</i> <i>RIO</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	
<i>ADMINISTR</i> <i>ATIVO</i>	0	0	0	0	1	0	2	1	
TOTAL POR MES	0	6	6	5	4	5	8	1	

Cumplimiento de Objetivos

Realización del Plan de Comunicación Clínica del Prado

Reseña histórica Clínica del Prado S.A

La Clínica del Prado nació en 1985, cuando un grupo de ocho médicos Ginecobstetras se unieron al Dr. ANÍBAL CASTAÑEDA LEAL y decidieron realizar su mayor sueño; fundar una clínica privada que brindara en esa época los mismos servicios que se ofrecían en Profamilia, con un servicio más personalizado, con mayor calidad y comodidad para sus usuarios.

El 10 de mayo de 1985, este grupo de especialistas inició su labor con la realización de cirugías ambulatorias como: Laparoscopias, Curetajes, Tubectomías, Nódulos Mamarios y Cirugías menores. Seis meses después, las cirugías y las consultas fueron creciendo cada vez más y el número de pacientes iba aumentando considerablemente; a raíz de este gran desarrollo se empezaron a ofrecer servicios complementarios como: Hospitalización, y procedimientos más complejos. Así de esta manera, se fue ampliando el campo de acción y la permanencia de los médicos, las enfermeras, y todo el personal que conformaba en ese entonces la Clínica del Prado.

La Clínica del Prado, fue inaugurada el 31 de Mayo de 1985 con 10 camas y 25 personas entre médicos, enfermeras, auxiliares de enfermería, oficios varios entre otros, quienes forjaron el camino de la institución.

Con el transcurrir de los años la demanda en los servicios exigió mayor espacio y fue en ese momento cuando se adquirió la casa contigua, para dar inicio a una nueva etapa de la Clínica. En la actualidad se cuenta con el área de Consulta Externa y Ayudas Diagnósticas, cuatro pisos para Hospitalización y Cirugía, Unidad Neonatal y una torre de consultorios.

La Institución se destaca por sus servicios en Ginecología, Obstetricia, Urología, Consulta Especializada, Cuidado Neonatal, Cirugía y servicios de apoyo y complementarios, con un excelente equipo de profesionales y magníficos recursos tecnológicos, para satisfacer las necesidades de sus pacientes.

La Clínica en los últimos 5 años ha crecido en infraestructura y servicios, generando mayor comodidad y desarrollo para la salud de Medellín, aumentó su capacidad hospitalaria contando en la actualidad con 57 camas, modernizó los equipos de Cirugía Laparoscópica, siendo en la actualidad una de nuestras fortalezas en Cirugía Ginecológica. Igualmente, ha crecido en el área de Neonatología con una capacidad de 22 neonatos, convirtiéndose en centro de referencia para el manejo de la madre y el neonato críticamente enfermos. En el área diagnóstica ha evolucionado con su experiencia en imagenología ginecoobstétrica, monitoreo fetal y en el área de Urología como complemento se creó el servicio de Urodinamia.

Buscando tener un contacto directo con la población del área de influencia y los usuarios afiliados a las entidades aseguradoras con quien se tiene contrato, se han desarrollado programas de educación continua en promoción y prevención, donde por medio de una programación permanente se ofrece a los usuarios conferencias y talleres gratuitos, orientados al fomento de la salud y al diagnóstico precoz de patologías de alta incidencia.

La Clínica con la experiencia y confianza que ha adquirido, quiere continuar el proceso de especialización en el sector Materno Neonatal, buscando satisfacer estas necesidades para el área metropolitana y Antioquia, creando servicios con los más altos estándares de calidad como la Unidad de Alta Dependencia y la Unidad de Monitoreo fetal, apoyados en la investigación, el servicio al cliente y la competencia del recurso humano.

Contamos con 248 empleados directos, atendemos el mayor número de nacimientos en la ciudad de Medellín y todos nuestros servicios están Certificados por el Icontec bajo la norma ISO 9001 versión 2000, lo que nos compromete aún más con nuestros usuarios en la búsqueda de nuevas y mejores alternativas en salud materno infantil, que nos permitan seguir consolidando el progreso orientados al bienestar.

En el área de nuestra especialidad somos un centro de conocimiento que aprende y divulga para beneficio de los pacientes, el de su familia y el de la comunidad.

Portafolio de servicios

Urgencias Ginecobtétricas: servicio especializado en la atención obstétrica y ginecológica, las 24 horas del día con la presencia permanente de especialistas y médicos generales.

Consulta especializada: ginecología y obstetricia.

Alto riesgo obstétrico.

Cirugía Endoscópica Ginecológica.

Cirugía plástica y estética.

Cirugía general.

Urología

Nutrición y dietética.

Hospitalización: Contamos con habitaciones en asignación compartida e individual, ofreciendo atención de alta calidad con recurso humano comprometido y calificado.

Unidad de Patología Cervical: unidad: Especializada en la prevención, detección y tratamiento temprano de las lesiones del tracto genital inferior.

UCI de la Mujer: Es una unidad especializada en el manejo adecuado y precoz de la gestante y de la mujer no gestante críticamente enfermas. Enfocada a patologías médicas, metabólicas y tóxicas.

Unidad Neonatal: Esta unidad cuenta con la más alta tecnología en equipos, atendida por un grupo de Neonatólogos, pediatras, personal de enfermería y paramédico, especializado en la atención del neonato. Esta unidad cuenta con cuidados intensivos, intermedios y básicos.

Plataforma Estratégica Organizacional

Nuestra Política de Calidad: Brindar calidad en la prestación de los servicios de salud, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes; contando con la mejor tecnología y un grupo humano capacitado y comprometido con el mejoramiento de los procesos y la seguridad de nuestros usuarios.

Nuestra Misión: Servimos con amor a la mujer y al recién nacido

Nuestra Visión: Ser Centro de Excelencia en atención ginecológica, obstétrica y neonatal, aportando valor a la vida

Nuestros Valores: Para lograr los fines organizacionales, el modelo de conducta comparte valores que determinan el modo de actuación de las personas que laboran en la Clínica del Prado, durante el desarrollo de sus responsabilidades al SERVIR al Usuario y se reflejan en su comportamiento.

En los diferentes niveles de la Clínica del Prado: Expresamos nuestro Sentido de Pertenencia con la Institución, identificándonos con ella, dando prioridad a sus intereses, conociendo sus valores, divulgándolos y practicándolos.

Somos receptivos y nos comprometemos con el mejoramiento continuo de la calidad, factor indispensable que conduce al logro de los resultados institucionales esperados, en la búsqueda de la Excelencia.

Atendemos y consideramos a cada cliente interno y externo valorando su dignidad y procurando su Respeto.

Exteriorizamos nuestra Vocación de Servicio, realizando las actividades que nos corresponden, con actitud sincera de colaboración, disposición y diligencia.

Procedemos con Integridad, actuando con rectitud y honestidad, coherente con el código de valores.

Manifestamos nuestra Responsabilidad por la labor que desempeñamos y asumimos conscientemente las consecuencias de nuestras decisiones.

Nuestros Principios Corporativos: CALIDAD, EFICIENCIA, ÉTICA Y EQUIDAD son los principios corporativos que constituyen el marco de referencia de la cultura organizacional y las normas que regulan el modelo de conducta para SERVIR al Usuario de la Clínica del Prado, respetando sus derechos. Con este fin, en la organización se da prioridad a:

Brindar un servicio oportuno, pertinente, seguro y en forma humanizada, para garantizar la calidad de la atención en salud.

Dar un uso óptimo a los recursos disponibles, propiciando la eficiencia en la atención, para obtener los mejores resultados.

Actuar con sentido humano respetando las normas de conducta que rigen la organización, para fomentar la ética en el ejercicio de la práctica clínica.

Promover la equidad, valorando a todas las personas sin importar las diferencias culturales sociales o de género.

Nuestras Líneas Estratégicas

Garantía de Calidad.

Desarrollo del Talento Humano.

Ciencia, Tecnología e Innovación.

Mercadeo y Fidelización del Cliente.

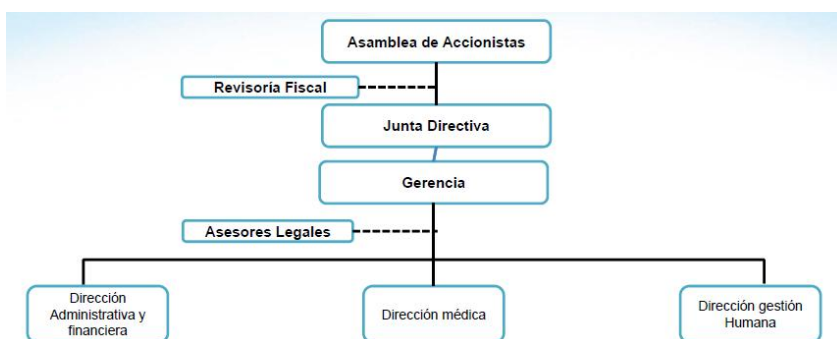
Responsabilidad Social.

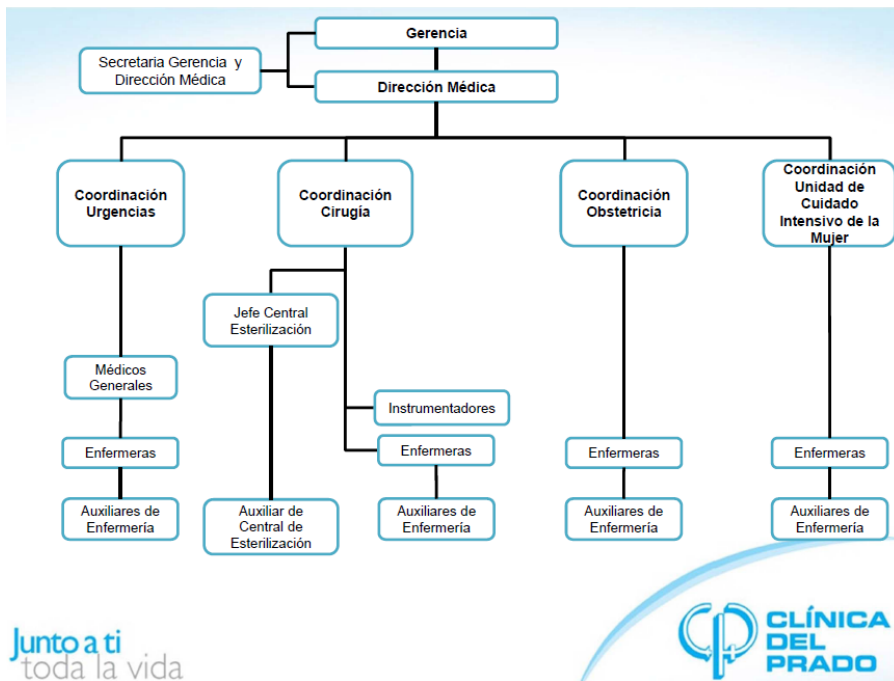
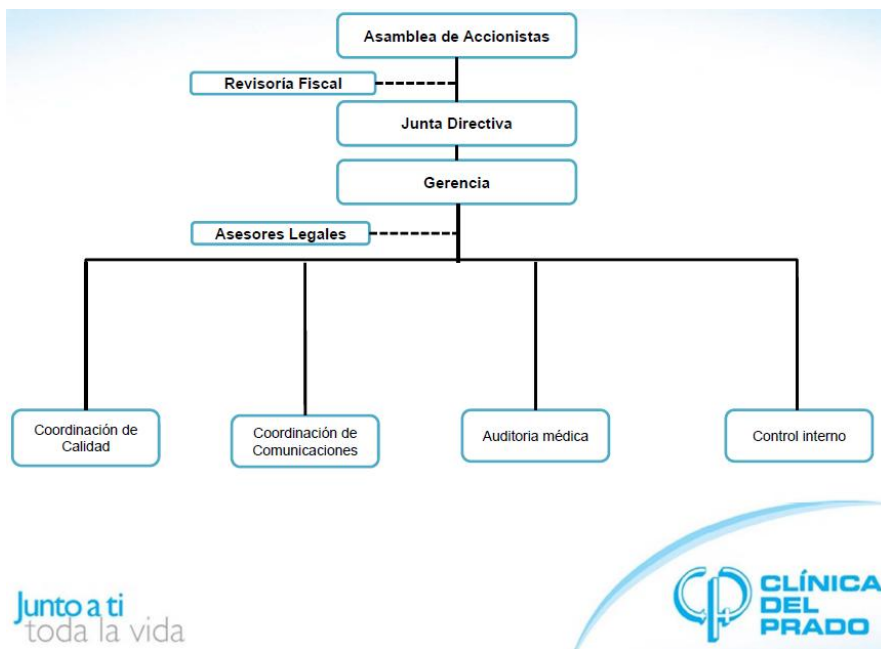
Sostenibilidad Económica.

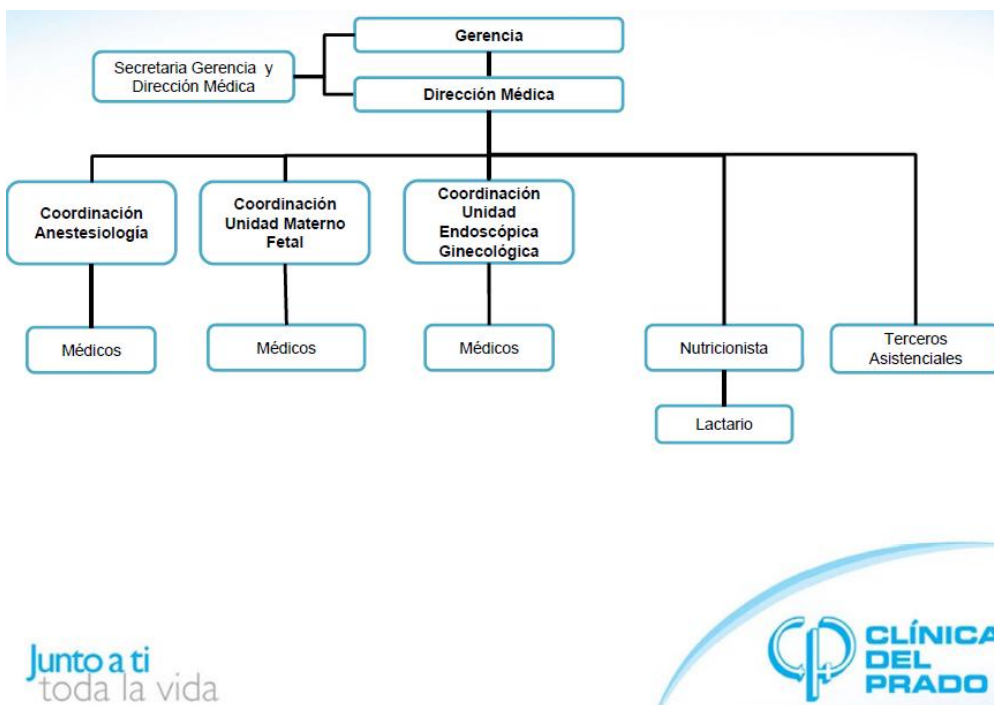
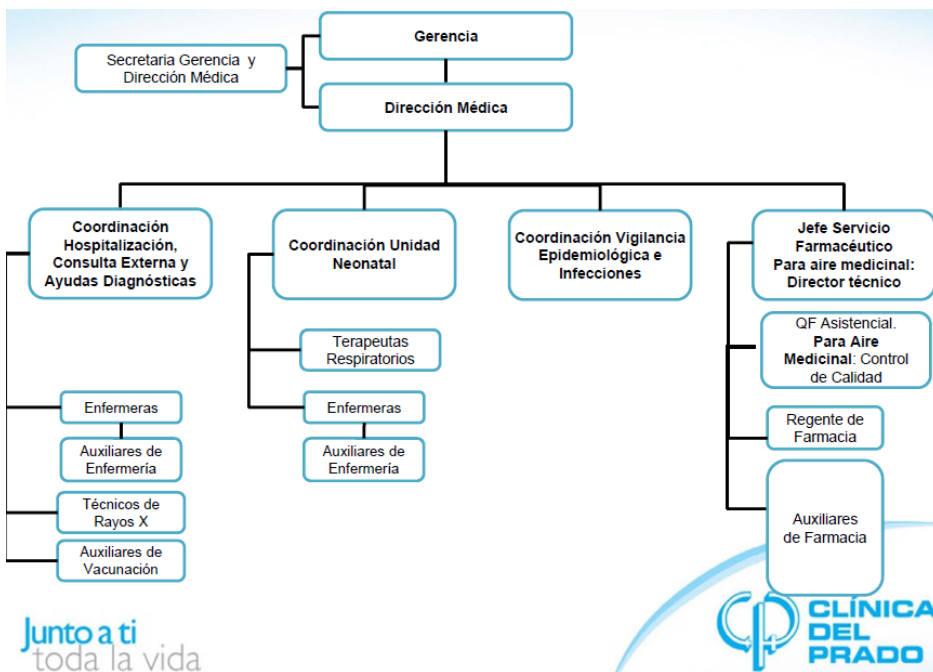
Organigrama Institucional

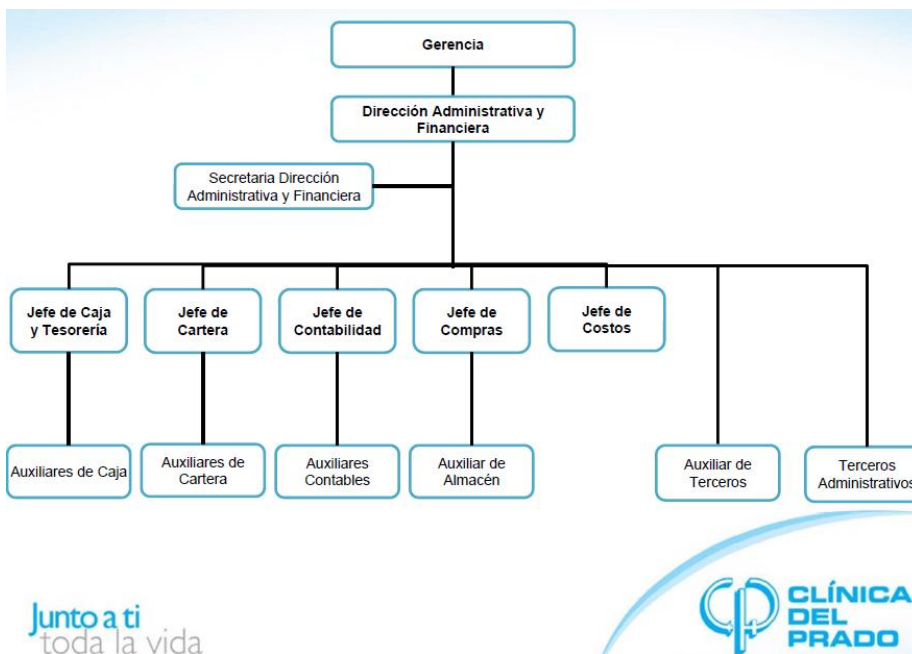
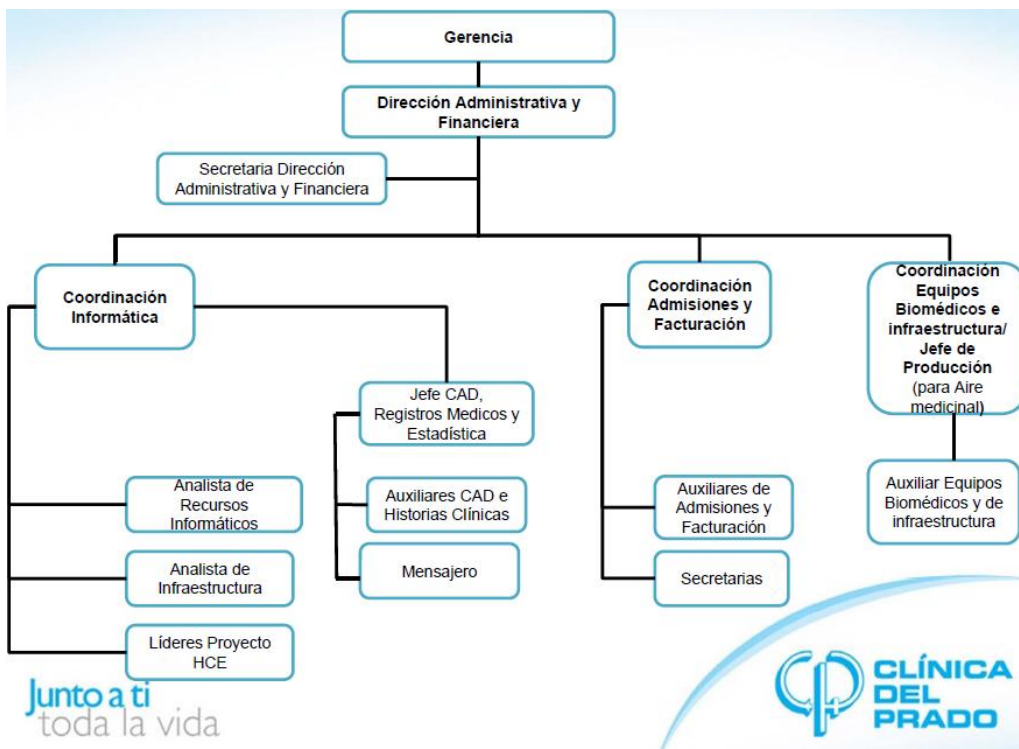
(Ver Ilustración 1 Organigrama).

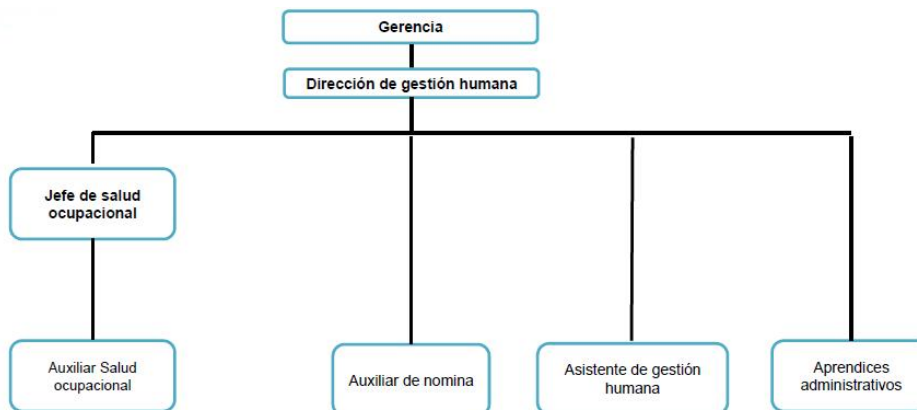
Ilustración 1



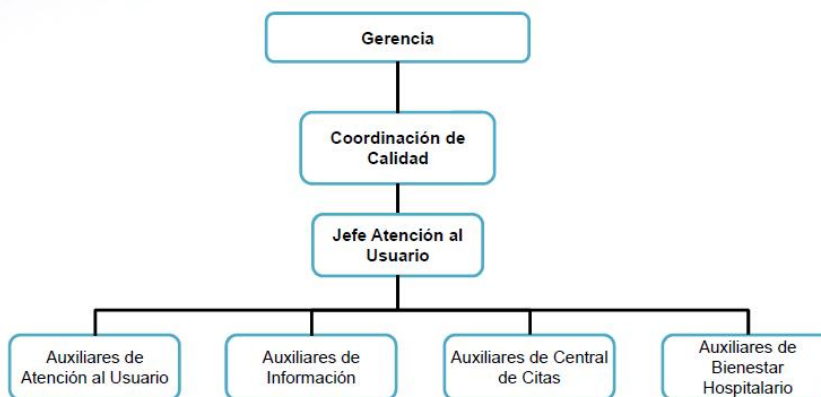








Junto a ti
 toda la vida



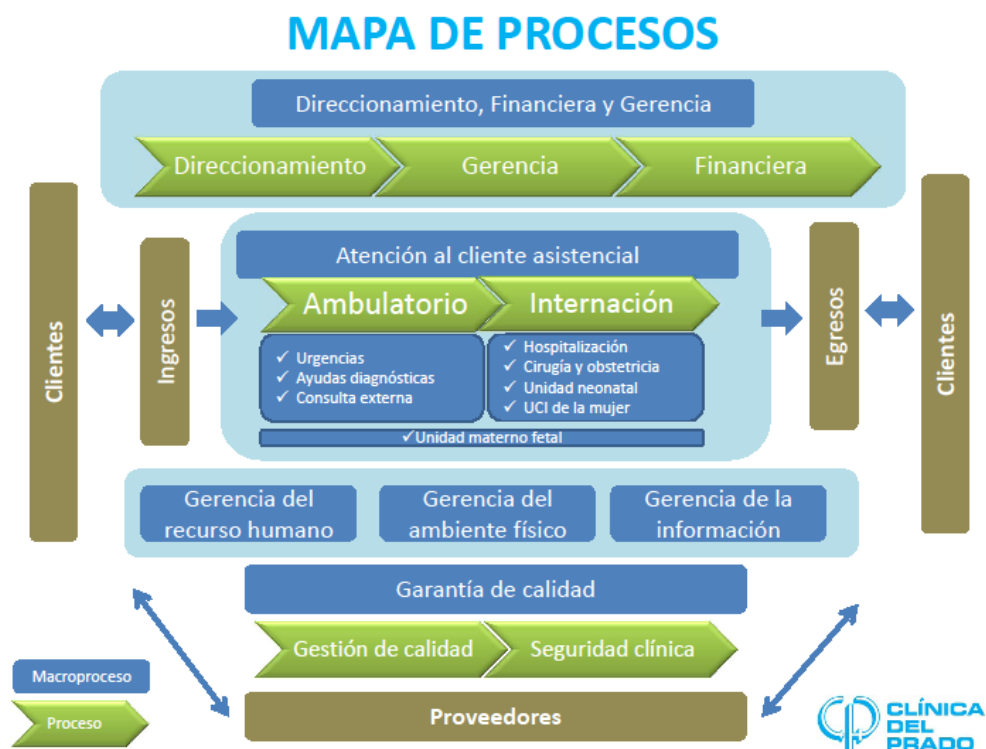
Junto a ti
 toda la vida



Mapa de procesos

(Ver Ilustración 2 Mapa de Procesos)

Ilustración 2



Alcance

El plan de comunicaciones aplica a todos los servicios, las áreas, unidades funcionales, procesos, usuarios y demás partes interesadas que intervienen en la planificación, gestión y control de la Clínica del Prado, y con quienes se tienen canales abiertos de comunicación establecidos por la relación contractual de servicio o de control, teniendo en cuenta su permanente actualización, promoción y socialización.

Objetivo general

Implementar un modelo estratégico de comunicación interna con impacto en los usuarios para generar un flujo de información claro, efectivo, participativo y oportuno entre todos los públicos de la Clínica del Prado a través de un plan de comunicación que posibilite una cultura fundamentada en los valores organizacionales y el logro de las metas propuestas por la Institución.

Objetivo específicos

Identificar los públicos/Stakeholders de la organización para fortalecer las relaciones entre la Clínica y la comunidad en general, así como los entes de control, los empleados, funcionarios, socios y demás partes interesadas; aumentando su conocimiento sobre la estructura funcional, políticas, proyectos, planes y programas, a través de una comunicación informativa continua y participativa.

Promulgar la política empresarial, desarrollando un plan de comunicación a través de la identificación, utilización y creación adecuada de diferentes canales de comunicación con el fin de impactar en la cultura organizacional de acuerdo con la planeación estratégica fundamentada en la humanización del servicio de salud.

Cimentar una cultura organizacional potenciando en los públicos internos, en los profesionales de la salud, en los directivos una comunicación positiva, asertiva y efectiva; procurando contar con orientaciones claras y fiables que faciliten la adaptación a los cambios cuando se requieran, con especial atención al impacto en los usuarios.

Optimizar el servicio de la organización basados en una metodología de actualización permanente de la calidad de acuerdo a la normatividad vigente diseñando documentos institucionales a través de un plan de comunicaciones adecuado a las exigencias organizacionales.

Fortalecer la imagen organizacional a través de la creación de medios de comunicación que permitan una mayor y mejor interrelación con los públicos.

Mejorar el clima organizacional generando sinergia a través del trabajo en equipo de todo el personal y manejando de manera adecuada los conflictos organizacionales al disminuir barreras de comunicación organizacional.

Cumplir con indicadores organizacionales que permitan no sólo la sostenibilidad de la Institución sino su mejoramiento continuo basado en procesos bien realizados que se conviertan en resultados esperados.

Comunicación Clínica del Prado

Los encargados de publicar información importante en la Institución es el área de comunicaciones, es la única autorizada para publicar información en las carteleras internas y externas. Todo lo que se va a informar tiene que pasar por esta área.

La comunicación en la Clínica del Prado se genera a través de diversos medios de comunicación como: carteleras, correos institucionales y cara a cara, cuando se da cara a cara.

Comunicación Organizacional

Lo que la Clínica pretende es que la comunicación organizacional interna sea la adecuada para cada tipo de empleado, porque se maneja desde el encargado de servicios varios hasta el

doctor, por ende no se debe de hablar en los mismos términos, lo ideal es hablar en un lenguaje amigable y adecuado para cualquier tipo de empleado, de esta forma no estamos discriminando y los unimos para la información. La estrategia que se quiere es siempre ser asertivos y eficientes con lo que se informa para que todo el personal sepa que sucede en la organización, así la comunicación será oportuna y ágil que es el objetivo principal.

Comunicación Interna

La comunicación interna en la Clínica del Prado es manejada por el área de comunicaciones, si alguna área necesita publicar una información se hace llegar por correo electrónico y comunicaciones se encarga de diseñar y organizar la información para publicarla.

La comunicación interna es esencial en la clínica debido a que por medio de está todos los empleados se enteran de lo que sucederá o sucedió en la organización hay varios métodos para publicar la información y es por correo electrónico o carteleras.

El método que se utiliza más frecuentemente cuando es una información de emergencia es la informativa la cual se manda al correo o dependiendo de la importancia se publica en carteleras. (Ver Apéndice G Informativa).

Para tener un clima laboral adecuado la información la tratamos de enviar lo más rápido posible para que de esta forma los empleados se enteren oportunamente y de esta forma evitamos al máximo los rumores.

Objetivo Plan de Comunicaciones Interno

El objetivo principal del plan de comunicaciones es que la organización pueda sensibilizar a sus empleados en el ámbito de la comunicación y generar una comunicación fluida,

ágil, directa y oportuna para mantenerlos informados sobre lo que sucede en la organización, y de esta manera proyectar en los usuarios una imagen de satisfacción y humanización institucional. (Ver tabla 6 estrategias).

Tabla 6

Estrategia	Táctica	Responsable	Cronograma	Meta
Informar a los empleados, publicando información de la organización.	Mediante Notas Prado se publicarán noticias de interés para los empleados. (Ver apéndice D).	Comunicaciones.	Se realiza cada 15 días. Sale a publicación los 1 y 15 de cada mes.	Que el personal interno de la clínica este informado de lo que sucede en la Institución.
Motivar a los empleados para que se sientan importantes en la organización.	Se realizará un cuadro de felicitaciones el cual se publicará en carteleras internas y se mandara a los correos. (Ver apéndice E). También se	Comunicaciones y Atención al usuario.	Se realizará cada mes, y las personas felicitadas se obtendrán de la encuesta de satisfacción que realiza Atención al Usuario. Los cumpleaños	Mejorar la atención a los usuarios y motivar a los empleados a ser cada día mejor y a tener sentido de pertenencia.

	publicará los cumpleaños para que el personal se sienta importante en la organización.		comunicación los realiza y se publican en carteleras.	
Incentivar a los empleados para que estén informados.	Creación del boletín interno, donde se trataran temas de suma importancia para los empleados más detalladamente, se les entregará personalmente. (Ver apéndice F).	Comunicaciones	Se realizará cada tres meses, porque será con información detallada de un tema específico.	Hacer sentir al empleado importante y generar conciencia de que es necesario estar informados.
Ayudarles a los empleados para que el trato con el usuario sea mejor.	Crear un Protocolo de atención personalizada de cómo debemos de hablarle a nuestros usuarios (Ver apéndice C)	Comunicaciones y Atención al Usuario.	Se realizará un sólo protocolo y se revisara cada dos meses para saber si se aplica adecuadamente.	Mejora el ambiente tanto para el usuario como para el empleado.

Organización y promoción de eventos organizacionales

En la Clínica del prado se realizan eventos tanto internamente como externamente, los cuales ayudan a la educación de los usuarios externos y para los internos es más de unión y diversión entre los compañeros. Estos eventos se hacen para mejorar el ambiente laboral y mantener al empleado satisfecho.

Eventos que se realizan constantemente para el público externo son las charlas sobre educación que se realizan los últimos miércoles de cada mes que se llama Aprendiendo Juntos. (Ver apéndice H).

A los empleados se les realizan actividades como la celebración del día del niño, llegada de la navidad, semana de la Salud ocupacional, todas estas cosas hacen que el empleado salga de la rutina y pueda compartir con sus compañeros de una forma diferente. (Ver apéndice I).

El 31 de octubre se realizó un evento con todo el personal de neonatos, el cual involucro tanto a empleados como a usuarios, la Clínica realizó unos gorros para los bebés y a cada uno se les tomo una foto la cual se les entrego a sus padres, esto ayuda a generar recordación en los usuarios y unión en los empleados. (Ver apéndice J).

Guía de imagen corporativa

La formación de una imagen corporativa está en proceso de cambio en estos momentos, por lo tanto se utilizará sólo y exclusivamente por el área de comunicaciones hasta que sea socializado y oficializado, mientras tanto se seguirá mezclando el anterior y el nuevo como una estrategia de expectativa.

Humanización en el Manejo del Lenguaje Institucional

Se hace claridad que en el presente plan es importante resaltar el mensaje emitido desde la Clínica hacia sus públicos, es por ello que se establece formalidades sobre los mensajes emitidos.

En la conceptualización del mensaje se ha de aplicar la fórmula del LEAD periodístico ello es las 5wh: Qué vamos a decir, a quién se lo vamos a decir, cómo se lo vamos a decir, cuándo se lo vamos a decir y por qué se lo vamos a decir.

El mensaje ha de promulgar los valores organizacionales ellos son CALIDAD, EFICIENCIA, ÉTICA Y EQUIDAD respetando los derechos de los usuarios.

Brindar un servicio oportuno, pertinente, seguro y en forma humanizada, para garantizar la calidad de la atención en salud.

Dar un uso óptimo a los recursos disponibles, propiciando la eficiencia en la atención, para obtener los mejores resultados.

Actuar con sentido humano respetando las normas de conducta que rigen la organización, para fomentar la ética en el ejercicio de la práctica clínica.

Por tanto es importante demostrar en el lenguaje capacidad de trabajo para cumplir lineamientos de compromiso ético y calidad en la labor realizada.

Tener coherencia en lo que se piensa y se actúa tanto corporal como verbalmente con manifestaciones de comportamiento socialmente aceptado y agradable para los usuarios.

Realizar un trabajo con gratitud y manteniendo mensajes de apoyo a todos los compañeros de trabajo a través de relaciones civilmente negociables y complementado las diversas capacidades humanas, contando con el apoyo a las diferentes disciplinas del entorno

laboral y creando armonía y convivencia pacífica. Participando en la construcción de un ideal común.

Valorar las personas respetando sus derechos y agregando dignidad, respeto y reconocimiento como una alternativa de alivio no sólo en la certeza de un diagnóstico físico, sino adicionando afecto a través de la amabilidad, la cortesía y el buen trato.

Servir sin distinción de clase, raza, religión u otro; por ello dispuestos a colaborar sin mirar a quien y sin avaricia, pues la razón de ser está ligada a una filosofía humanitaria.

El lenguaje verbal utilizado debe promulgar una actitud de servicio, ello significa renunciar a la arrogancia, lo cual debe traducirse en un modo de relacionarse con la comunidad en términos comunicativos de amabilidad, sencillez, calidez y disposición; por lo tanto no se permitirán los gritos, o gestos de desacuerdos de manera pública; puesto que la comunicación en la Institución debe contribuir a la promoción de un estilo de trabajo organizacional participativo por medio de una Misión y Visión compartida donde sea posible construir acuerdos organizacionales que permitan la salud física y mental de todos los públicos de la Clínica.

El lenguaje utilizado con los diferentes públicos ha de ser formal, comprensible, en lo posible perfectamente redactado, legible, sin errores gramaticales, ortográficos o de facturación; cumpliendo con estándares de calidad exigibles.

El mensaje formalizado en estándares de calidad ha de ceñirse a los lineamientos del área de comunicaciones, en cuanto al tamaño de la letra y el diseño o presentación, que en caso de boletines debería contener figuras, gráficos, fotos, si es posible en color o basados en los colores institucionales.

En los comunicados internos, la brevedad es un aspecto fundamental, en el que debe resaltar la información primordial.

Plan de Comunicaciones para Piezas Gráficas

Las diversas piezas gráficas a utilizar deberán ser analizadas y aprobadas por el área de comunicaciones, respetando el logo, los colores y la imagen corporativa de la Clínica; y se definirá el tipo de pieza gráfica de acuerdo al presupuesto planeado para tal fin, teniendo en cuenta una unidad en aspectos como: Tipo de letra, medidas, tipo de papel, contenido, número, periodicidad y demás características que deberán ser autorizadas por el área de comunicaciones.

Entre las piezas gráficas a utilizar se destacan:

Botones: se utilizan en campañas específicas, donde se necesita generar un impacto tanto en el público interno como en el externo, ya que son llamativos y generan interés.

Volantes: son utilizados para ser distribuidos y promover los servicios o campañas específicas a nivel externo.

Plegables: se realizan cuando la información es muy extensa pero es importante para publicar, tanto en el público interno como externo.

Vallas: solamente son utilizadas para promocional las sede nueva ya que generan una alta inversión.

Pendones: se manda a realizar en campañas específicas donde se le quiera expresar al usuario un tema de interés y de educación en la salud.

Medios Digitales de Comunicación

Los medios digitales que se utilizan en el momento en la organización son el correo electrónico en el cual, se envían temas de interés para el público interno, dichos mensajes siempre deben ser claros, concisos y adecuados para los empleados.

Las únicas plantillas que se utilizan son las informativas y las de sentido pésame, la letra utilizada es Calibre, el tamaño varía dependiendo de cuanta información se tenga. Siempre se realizan en Power Point y los colores se pueden modificar de acuerdo a los matices

institucionales. Como en este momento la Clínica se encuentra realizando un cambio de imagen los colores que se utilizan son los rosados, morados y azules, se trata siempre de que la información tenga imagen de contexto para que de esta forma sea más amigable.

Buzón de PQRSF

Los usuarios tienen la oportunidad de utilizar el buzón para sugerir o brindar reclamos en cuanto al quehacer de los procesos.

Rondas y Auditorías Administrativas

Brindar y retroalimentar sobre información relevante visitando las diferentes áreas de la Institución, de acuerdo a lo definido en el documento Rondas Parebolas que son manejadas por el área de Calidad. Se realizan cada mes en fechas específicas que solamente conocen los líderes que participan en las rondas, los líderes que hacen parte de este grupo son: Calidad, Mantenimiento, Comunicaciones, Farmacia, Informática y Salud ocupacional.

El objetivo de estas rondas es identificar que hace falta para que el área este en las mejores condiciones tanto para el público interno como externo.

Organización y promoción de actividades y eventos

Los tipos de actividades y eventos que se realizan son: semana de la salud ocupacional, reuniones de personal, educación al público objetivo por medio de charlas, reuniones de retroalimentación con otras Instituciones, fechas especiales como el día del médico, enfermera entre otros.

Video Institucional

Es un instrumento mediático que permite mostrar de manera audiovisual el portafolio de la Corporación, tanto al público interno como externo, generando con esto un posicionamiento de la institución.

Programación canal interno institucional

La información que se trasmite por este medio es de interés para el usuario, se utiliza la plantilla de Power Point y la letra Calibri, igualmente se utilizan los colores institucionales mencionados anteriormente, después de realizar la presentación se guarda en formato video y es montada a la plataforma del canal.

Carteleras

El objetivo de estas es informar a la comunidad sobre las diferentes actividades que se desarrollan en la Institución, promover campañas institucionales y servir de canal de comunicación entre los diferentes grupos de trabajo. Los programas de diseño utilizados para realizar la información que se publica en las carteleras son: Corel y Fotoshop, siempre manejando los colores institucionales y es de suma importancia que tengan el logo de la Organización.

La Clínica cuenta con 17 carteleras las cuales se dividen en 10 internas y 7 externas, también se cuenta con cuatro habladores donde siempre va la información de las charlas de Aprendiendo Juntos que se realizan los últimos miércoles de cada mes.

Las carteleras internas se cambian cada 15 días con Notas Prado y alguna otra información adicional que sea importante para los empleados y siempre en todas las carteleras debe de estar publicadas las fechas de cumpleaños de los empleados.

El formato para publicar los cumpleaños no está establecido y se modifica cada mes, en cambio Notas Prado si tiene formato el cual está en Corel, lo que si se puede modificar son los colores y la distribución de la información.

Conclusiones

La comunicación interna en la Clínica del Prado siempre se debe de manejar de la mejor forma, que sea adecuada para los empleados y de interés, los encargados del área de comunicaciones deben de manejar adecuadamente la información para que si le llegue al público que se desea.

El plan de comunicaciones que se realizó para la Clínica del Prado está basado en el mejoramiento de la comunicación interna debido a que en la Institución la información que se le brindaba a los empleados no era la adecuada ni iba acorde con las modificaciones de la nueva imagen institucional, que trata de ser más amigable tanto con el público interno como externo.

Todo lo relacionado con la comunicación en la Organización debe de estar avaluado por el área de comunicaciones porque de nada sirve que se realice un estructuramiento en la forma de hablarles a los empleados, si otras personas siguen publicando información no acorde con la proyección y valores de la Clínica.

Toda la información importante que la Clínica quiere publicar no solamente se puede transmitir en los correos electrónicos ya que el personal asistencial no tiene mucho tiempo para revisarlos por ende se publican en las carteleras internas y de esta forma la comunicación llega de todas las formas posibles a los empleados.

El área de comunicaciones es más reconocida en la organización por el adecuado manejo que se le da a la información y la constancia con la que se publican las noticias de la Clínica, gracias a ello Notas Prado se volvió importante y necesario para la comunicación con los empleados.

Recomendaciones

La principal recomendación para la Clínica es que debe entrar al área de las redes sociales ya que es primordial para tener una mejor comunicación con el público externo y de esta forma poder interactuar y conocer mejor las necesidades del público objetivo que son las mujeres.

Para estar acorde con todo lo que quiere publicar la Clínica se debe de reestructurar por completo la página web, ya que no es la más adecuada para la interacción con los usuarios.

También se debe de crear una plataforma con Intranet ya que esto facilitaría la comunicación interna.

Realizar más campañas externas para que los usuarios nos conozcan y quieran utilizar nuestros servicios.

Elaborar una estructuración en el personal interno, para que todos los empleados estén humanizados y atiendan de la mejor manera al usuario.

Bibliografía

- Costa, J. M. (2007). *Comunicación Corporativa Blog divulgativo sobre Conceptos de Comunicación*. Obtenido de <http://mouriz.wordpress.com/2007/06/12/relacion-imagen-interna-imagen-externa-un-instrumento-para-la-transformacion-cultural/>
- Davinchi. (2013). *Formación y Consultoría*. Obtenido de <http://www.nmformacion.com/servicios.asp?vcpadre=34>
- González, R. M. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Jervis, D. S. (2011). *Manual de Planeación Corporativa para Empresas de Aseguramiento en Salud en Colombia*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/993/plataforma%20estrategica.html>
- Parra, D. Q. (2007). *Revista Universidad y Empresa*. Obtenido de <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/1033/932>
- Posada, S. M. (2009). *Tu Revista, Revista Digita Universitaria*. Obtenido de , <http://www.turevista.uat.edu.mx/Volumen%203%20Numero%204/comunicacion%20organizacional.htm>
- Salcedo, A. (2013). *Amedirh en Línea*. Obtenido de <http://www.amedirh.com.mx/noticias/item/comunicacion-interna>
- Tools, T. (2003). *Amedirh en Línea*. Obtenido de <http://www.amedirh.com.mx/noticias/item/comunicacion-interna>

Apéndices

Apéndice A Instructivo

Triage en urgencias

Mamás, el triage es la clasificación de la paciente y el tiempo que debe espera para ser atendida. Este se clasifica dependiendo de la emergencia, es muy importante que tengas en cuenta la clasificación para evitar molestias por la

ATENCIÓN INMEDIATA (HASTA 5 MINUTOS DE ESPERA)

Se aplica a los pacientes que requieren atención médica inmediata ya que por la gravedad del estado o enfermedad pueden perder la vida:

- ✓ Paciente inconsciente.
- ✓ Estado convulsivo.
- ✓ Politraumatizado.
- ✓ Heridas por arma de fuego o arma cortopunzante.

ATENCIÓN PRIORITARIA (HASTA 60 MINUTOS DE ESPERA)

Se aplica a los pacientes con lesiones o patologías que tienen riesgo de inestabilidad o complicación, que dan espera a la atención médica:

- ✓ Dolor abdominal intenso sin compromiso hemodinámico.
- ✓ Sangrado posparto moderado abundante sin compromiso hemodinámico.
- ✓ Aborto con sangrado moderado abundante sin compromiso hemodinámico.



- ✓ Salida abundante de líquido por vagina (Ruptura de membranas).
- ✓ Trabajo de parto (embarazo a término con contracciones cada 3 minutos por más de tres horas seguidas).
- ✓ Preeclampsia moderada.
- ✓ Sospecha de embarazo ectópico con dolor abdominal sin compromiso hemodinámico.
- ✓ Sospecha de síndrome de parto pretérmino en mayores de 26 semanas (10 contracciones o menos en una hora).
- ✓ Monitoreo fetal no reactivo.

- ✓ Restricción del crecimiento intrauterino RCIU.
- ✓ Gemelar de más de 26 semanas con contracciones.
- ✓ Hipomotilidad fetal (ausencia de movimientos) con frecuencia cardíaca fetal normal.
- ✓ Trauma en la embarazada sin compromiso hemodinámico.
- ✓ Muerte fetal confirmada con embarazo a término.
- ✓ Dolor de cabeza con ardor en la boca del estómago y cifras de presión arterial normal.

ATENCIÓN QUE DA ESPERA (HASTA 120 MINUTOS DE ESPERA)

Se aplica a los pacientes que por su condición o lesiones pueden dejarse para el final, debido a que no existe compromiso de la vida materna o fetal:

- ✓ Embarazo de 41 semanas.
- ✓ Embarazo de 40 semanas.
- ✓ Muertes embrionarias, abortos incompletos, embarazo anembrionado.
- ✓ Contracciones o sangrado vaginal en edad gestacional menor de 26 semanas sin compromiso hemodinámico.
- ✓ Remitidas para cesárea electiva mayor o igual a 38 semanas.
- ✓ Diabéticas gestacionales para control metabólico.
- ✓ Hipertensión crónica compensada.
- ✓ Posquirúrgico con complicación sin compromiso hemodinámico.



ATENCIÓN AMBULATORIA

Estas pacientes serán enviadas para atención prioritaria o consulta externa en su EPS con explicación previa ya que no es una urgencia ginecoobstétrica.

- ✓ Virosis del tracto respiratorio.
- Enfermedad diarreica .
- ✓ Síndrome de náuseas y vómito del embarazo sin compromiso hemodinámico.
- ✓ Edema gestacional (hinchazón) con cifras de presión arterial normal.
- ✓ Sospecha o malformación fetal sin compromiso materno.
- ✓ Hemorragia uterina anormal en edad no fértil sin compromiso hemodinámico.
- ✓ Revisión de exámenes, ecografías electivas, elaboración de incapacidades, control de B-HCG.
- ✓ Controles de alto riesgo obstétrico (RCIU, oligoamnios, diabéticas gestacionales, preeclampsia moderada).



Apéndice B Evidencia de las charlas

FECHA: 3 de septiembre de 2013
TEMA: Aspectos Fisiológicos del Parto – Mecánica del parto
Conferencista: Dr. Arturo Cardona – Ginecobotetra
GIMNASIA: Amplitud pelvica
Docente: Anny Gallego - Fisioterapeuta

#	NOMBRE DE LA GESTANTE
1	Natalia Hoyos Cárdenas
2	Lina Marcela Duque Rengifo
3	Manibel Gonzalez Piedrahita
4	Liliana Granada Gil
5	Sandra Milena Pasado Betancur
6	Dibiana Marcela Gómez Granada
7	lesdy cortés FLOREZ
8	Anelicia Nara Díaz Duato
9	Sandra Milena Rengifo V.
10	Linda Silva Aya - Gimnasia
11	GISELA MEJIA RIOS
12	Paola Piedrahita → 4187
13	2227



FECHA: 1 de octubre de 2013
TEMA: Aspectos Fisiológicos del Parto
Conferencista: Dr. Arturo Cardona
GIMNASIA: Amplitud Pelvica
Docente: Erika Pérez

#	NOMBRE DE LA GESTANTE
1	Juliana Contreras M.
2	Valeria Montoya Tamayo -
3	Ana María Zuluaga Duque
4	Sandra Lilibiana Amaya Bustos
5	Carolina Giraldo A.
6	Marinela Aguirre E
7	Silvia Marcela Gutiérrez Zapata.
8	Bilia Cervantes Pérez -
9	Elizabeth Huíz -
10	Yolanda Guardia -
11	Carolina Martínez Gómez





Apéndice C Protocolo de Atención Personalizada

Como debemos de hablarle a nuestros usuarios en situaciones específicas.

Todo el personal que tenga contacto con el paciente debe de ser la cara amable de la Institución, por lo tanto siempre debemos de atenderlos con una sonrisa, para que ellos se sientan cómodos con nosotros.

Nunca le digamos al paciente que no sabes, dile señor(a) un momento por favor ya le colaboro. De esa manera te da tiempo de buscar la forma para ayudarlo, pero si no tenemos idea de lo que nos pide el usuario, buscamos la persona idónea para dar esta información.

Siempre debemos de mirar a los ojos al usuario, no atenderlos hablando por teléfono y muchos menos pendiente del celular, el paciente es primordial por ende le debemos de prestar la atención adecuada.

Los usuarios son desesperados por que no saben de sus familiares, debemos de calmarlos y darles la mejor información posible y de una manera respetuosa, no diciéndoles de mala gana y sin darles ninguna explicación. Así ellos se calmaran y no nos preguntaran más, la mejor forma de decirles cuando la familiar esta en trabajo de parto es la siguiente: señor (a) la paciente se encuentra bien, en estos momentos esta en trabajo de parto, recuerde que se puede demorar hasta 24 horas esto depende de las contracciones y dilatación de cada persona, le pido que tenga paciencia, nosotros le estaremos informando.

Cuando la habitación esta demorada por la cantidad de usuarios que estamos atendiendo, lo que les debemos de decir a los acompañantes es lo siguiente: Señor(a) me permito informarle que la habitación no ha sido asignada, puede demorarse ya que la Clínica está llena, le pedimos paciencia, pero le recordamos que sus familiares están bien y haremos lo posible para asignar la habitación lo antes posible.

No se nos olvide que el usuario no tiene la culpa de nuestros problemas por lo tanto siempre debemos de atenderlo de la mejor manera y darle la mejor información posible. recuerden si un usuario tiene alguna queja o sugerencia lo remitimos inmediatamente a Atención al Usuario, ellas lo ayudaran.

No pongamos a voltear al usuario si no es necesario, démosle la solución más fácil.

Es obligatorio saludar siempre al usuario: Muy buenas días o tardes dependiendo del momento del día, en que le puedo colaborar.

En la Clínica hay casos problemáticos, siempre evitemos hacer comentarios o gestos del caso de la paciente, ya que ella se puede dar cuenta y sentirse mal, y nuestros objetivos no son esos, si no lo contrario, hacer que ella se sienta de la mejor manera sin importar el tipo de enfermedad que tenga.

En la Institución hay muchos abortos no deseados, debemos de ser prudentes con los comentarios y si los pacientes nos preguntan respecto al tema, mandarlos donde el medico responsable que es la persona idónea para hablar respecto al tema y siempre recordarles que contamos con ayuda psicológica para ayudarles.

El personal asistencial también debe de ser amable con el paciente ya que son los que más tiempo comparten con ellos, deben de ser pacientes en el momento de explicarle algo al usuario, siempre al finalizar la conversacion deben de preguntar: señor(a) le quedo todo claro o tiene alguna duda, con mucho gusto se la resolveré.

Sin importar los problemas que tangamos, siempre el tono de la voz debe de ser amable, porque el usuario no es el culpable de lo que nos pasa a nosotros.

Si al teléfono entra una llamada que no es para nosotros y necesitan algún servicio de la clínica, comuniquemoslo con la extensión que le brindará la adecuada información. pero siempre digamosle: Señor(a)el número de la extensión es la 740, por si se cae la llamada usted pueda marcar. feliz día.

Siempre debemos de contestar el teléfono de información, central de citas y la operadora: buenos días o tardes habla con y dices tu nombre, en que le puedo colaborar. es muy importante siempre decir el nombre porque de esta manera el usuario sabe con quien habla y se siente mejor atendido.

Cuando veamos a un usuario desubicado, saludémoslo y preguntémosle que necesita para así ayudarle y el pueda estar cómodo en nuestras instalaciones.

Entre todos podemos hacer que los usuarios y nosotros mismos estemos bien, pongamos de nuestra parte, que un usuario feliz hará que nuestro trabajo sea cada día mejor.



Apéndice D Notas Prado



Notas Prado

Edición No 11

Boletín informativo institucional
Noviembre 1 al 15 de 2013



Amor y Felicidad para todos

El Jueves 24 de Octubre se realizó en el auditorio a todos los empleados de la Clínica y a los terceros la presentación de la propuesta Amor y felicidad para todos. Nos enorgullece la participación al evento. ¡sabemos que podemos contar con ustedes para ser cada día mejor y trabajar con compromiso todos los días!



El 19 de Octubre celebramos el día del niño a los hijos de los empleados en el parque Kandú y afterland.



En la Semana de la Salud y seguridad contamos con varias actividades como :Limpieza facial, donación de sangre, asesoría de maquillaje, silla masajeadora, citología, entre otros y también participaron los comités de la Clínica los cuales estuvieron explicándole a todos los empleados sus funciones.

4 de noviembre día del Administrador de Empresas.
20 de noviembre día del Psicólogo.
27 de noviembre día del Guarda de Seguridad.

El día del niño también lo celebramos en la Clínica del Prado con nuestros empleados, papás, mamás y bebés.



Historia Clínica electrónica un logro para la Organización

HCE a estado funcionando desde el 11 de noviembre en la Clínica, queremos felicitar a todo el personal asistencial y operativo por su entrega y compromiso, han sido días de trabajo muy duros pero que muestran el interés por mejorar cada día.



Un logro más para la unidad de endoscopia de la Clínica del Prado

Queremos felicitar a todos los integrantes de la unidad, por su nueva publicación en la revista Chilena de Obstetricia y Ginecología con el artículo SACROCOLPOPEXIA LAPAROSCOPICA.



TRABAJEMOS SIEMPRE
DANDO AMOR Y FELICIDAD A
NUESTROS USUARIOS Y
COMPAÑEROS.

Lanzamiento de Amor y Felicidad para los

FUNDADORES
El Viernes 15 de noviembre se realizó la presentación a nuestros fundadores sobre la campaña amor y felicidad para todos. también se les presento los avances de la nueva obra.



NUEVA POLÍTICA DE CONTABILIDAD

Las facturas y soportes de terceros se deben hacer llegar a contabilidad en el mes a que corresponde la fecha de elaboración de dicho documento. Por lo tanto todo empleado que extravíe o entregue extemporáneamente a contabilidad facturas y/o soportes de terceros se hará merecedor de un llamado de atención por escrito con copia a la hoja de vida y adicionalmente deberá gestionar el denuncia ante las autoridades competentes y asumir el costo que genere dicho trámite.

Apéndice E Cuadro de Felicitaciones

Felicitados del mes de noviembre



**Gracias por realizar tu trabajo con
amor y pasión**

Apéndice F Boletín Interno

Nuestra nueva sede en **Ciudad del Río**

La nueva sede de la Clínica tendrá un área de 9.200 m² y es construida en asocio con la compañía Londoño Gómez, Arquitectura y Concreto y la Promotora M4.

Este proyecto de infraestructura de salud también contará con una zona comercial, parqueaderos y consultorios, para un total de 47.000 m² construidos a disposición de miles de usuarios de nuestros servicios.



¡La obra de la nueva sede, ubicada en Ciudad del Río, va muy adelante! Llevamos un 76% construido



Pensando en todo

Las paredes hablarán. En ellas comunicaremos mensajes que orientan a la mujer en todas sus etapas de vida.



Contaremos con espacios más amplios para la atención especializada.

La nueva sede tendrá vida gracias a un gran equipo humano, con todas las fortalezas y conocimientos, que harán de esta institución la mejor Clínica para la mujer

¡Cuéntanos qué piensas!

Queremos conocer tu opinión acerca de la nueva estrategia de la Clínica.
Escribenos a comunicaciones@clinicadelprado.com.co

boletín del Prado

CLÍNICA DEL PRADO

Edición 1
Noviembre 2013

Fortalecemos nuestra esencia

Servir con amor a la mujer y al recién nacido
Dejar huella en el corazón de muchas familias
Prestar servicios especializados, con seguridad superior demostrable

“La vida es el motor que nos lleva al crecimiento”

Un nuevo camino

Dar amor y felicidad

Editorial

No hay palabras para agradecer a todo el personal la asistencia al lanzamiento de nuestra nueva estrategia: **Construir un camino marcado por el amor y la felicidad.**

Este nuevo camino es construido por todos

Cada uno de nosotros tiene un compromiso con la mujer y el recién nacido. A ellos les debemos entregar amor y felicidad y servirles con pasión y entrega, porque esa es la esencia de la **Clinica del Prado**.

Todos los días debemos levantarnos con el entusiasmo y las ganas que sentimos el primer día que empezamos a trabajar en este espacio. Nunca olvidemos que los niños que nacen en esta institución son nuestra razón de ser y nosotros somos protagonistas de sus vidas, pues dejamos huella en ellos y en sus familias.

¿Ya empezaste a cumplir tu compromiso con el amor y felicidad que vamos a entregar en nuestro trabajo?, ¿cómo puedo ser mejor día a día?, ¿qué puedo dar de mí para seguir construyendo este nuevo camino? La Clínica del Prado te da la posibilidad de encontrar las respuestas, pero eres tú el que las construye, las vive y las aplica.

¡Necesitamos personas que vibren y sientan la Clínica, no dejemos pasar los días para vivir este nuevo camino! Los invito, entonces, a vivir con amor y felicidad este nuevo rumbo.

Gustavo Restrepo Nicholls
Gerente General

¿Cómo viviste el lanzamiento de la nueva estrategia de la Clínica?

Enfermera Lucero Parra,
Auxiliar de enfermería
"Fue muy emotivo, la gente se integró mucho, en ese momento se siente que se da un peso diferente para la nueva sede. Muy bonito el árbol que es en forma de corazón".

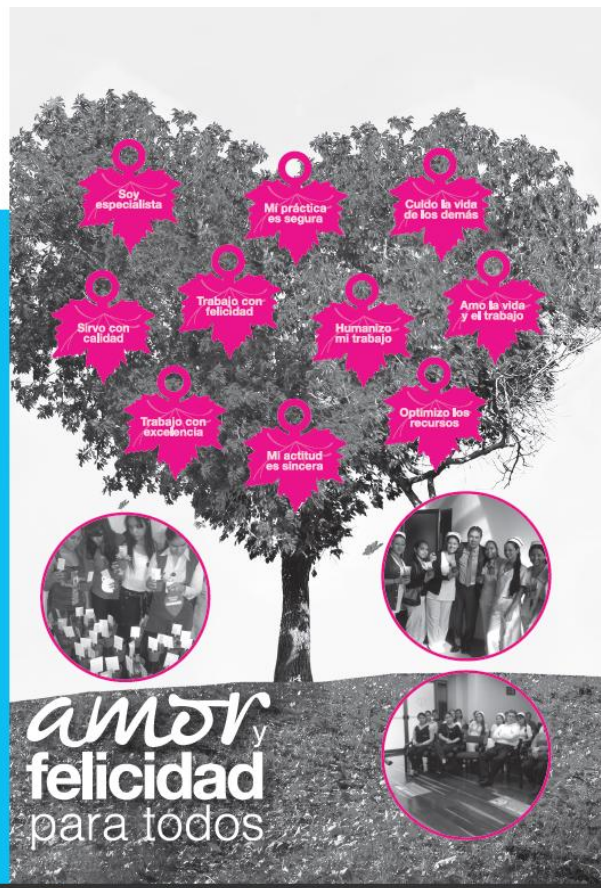


Liliana Castañeda
Cincoañalista
"Fue buenísimo el evento! Me encantó la parte del árbol, me legó mucho. La mesa de té aún es muy significativa".

Claudia Patricia Bermúdez
Jefe de compras
"El detalle de la planta fue muy valioso y significativo, porque representa la vida que la Clínica le da a miles de personas. Todo estuvo bien pensado para transmitir lo que nos motivaron. El olor del auditorio, el ambiente, ¡A la planta le puse nombre, se llama Maritza!".



Diego Rendón
Órtesis generales
"Conoci con más objetividad la visión, y la misión de la Clínica del Prado. Lo más importante es el valor de sentido de pertenencia y el compromiso que cada uno debemos tener con la institución".



Apéndice G Informativas

25 de noviembre 2013

Informativa 

IMPORTANTE

El día **miércoles 27 de noviembre**, se realizará un corte de energía en la cuadra donde esta ubicada la Clínica entre las 9 am y 4 pm.

Este corte tiene como objetivo la instalación de un segundo circuito eléctrico para la Clínica, es decir, mayor seguridad en este servicio para minimizar cortes, bajones o picos de energía.


La Clínica estará cubierta por la planta interna y consulta externa tendrá un suministro de planta contratado.

En ningún momento nos veremos afectados por este corte.

**Junto a ti
toda la vida** 




25 de septiembre de 2013


Informativa 


Nueva extensión para el área de mantenimiento

Queremos informarles que el área de mantenimiento cuenta con su nueva extensión **631** y corresponde a Ingeniería Biomédica, la encargada de esta extensión será la Coordinadora de Mantenimiento. Esto nos ayudará a tener una mayor facilidad para comunicarnos con esta área.

Les recordamos que igualmente seguirán funcionando las líneas 764-765.


631

**Junto a ti
toda la vida** 



Apéndice H Aprendiendo Juntos

APRENDIENDO JUNTOS

Programa integral para la educación y prevención en salud

Te invitamos este mes a la jornada
educativa sobre

Etapas del embarazo



Fecha: **Miércoles 30 de Octubre**
Hora: 4:00 p.m.
Lugar: Auditorio Torre Médica Prado (piso 6)

Inscripciones
En el teléfono 576 5740 o en el correo
comunicaciones@clinicadelprado.com.co



Apéndice I Eventos Público Interno







Apéndice J Evento 31 de octubre 2013





Apéndice K Comentarios Negativos y Positivos

Cirugía

Todo me pareció excelente y no tengo de que quejarme.

Obstetricia

Le prestaron a mi paciente atención inmediata y asertiva.

Excelente servicio.

Felicitar a la Doctora Darling Aguilar es una excelente médica, apoderada de su profesión se le nota que ama la que hace y tiene mucha calidad humana.

Neonatos

Muy buena la atención.

El bebé me lo remiten de Sura de los molinos porque no recibía alimento, muy bueno el servicio muchas gracias.

Mil gracias por las atenciones recibidas que Dios los bendiga.

Consulta externa

Excelente, con mi paciente, las enfermeras espectaculares.

Quedo muy satisfecha con la atención que al momento me han brindado.

Hasta el momento todo muy bien.

Atención al usuario

Queremos agradecerle enormemente a Luisa Muñoz de atención al usuario porque es muy humana, muy colaboradora y nos ayudó muchísimo.

Cirugía

Muchas gracias por los buenos servicios.

Excelente atención antes y después de la cirugía ambulatoria buen trato por parte personal asistencial de enfermería y pre-quirúrgico

Urgencias

Felicitaciones por la atención tan excelente.

Uci de la mujer

Todo está muy bien, muy formales conmigo.

Hospitalización

Yeidy excelente como enfermera muy buena atención. Agilizar el servicio o la atención al paciente.

Comentarios Negativos

Neonatos

Es muy poco tiempo para visitar los bebés de neonatos y más comodidad para las mamás porque quedamos muy estrechos cuando visitamos los bebés

Muy mala información, no dicen nada siempre lo mismo.

Muy mala información, muy poco colaboradoras las niñas de ese servicio.

UCI

En la UCI, se demoraban mucho los auxiliares para ayudarlo a uno para ir al baño o cuando uno las llamaba muy lentas.

Admisiones

La señora Diana de admisiones es muy grosera, fría, mala clase.

Tener divisiones en la habitación 317, 318 y más información sobre procedimientos, muy mala la actitud de las niñas de admisiones.

Deben mejorar el servicio, me quede 2 horas esperando para poder pagar mientras ya se le había dado de alta. Todo un día para que a mi esposa después de cirugía le dé una habitación. "si agilizamos la salida en caja, agilizamos la desocupación de la habitaciones".

Información

Me solicitaron ropa y cuando traje me llamo mi esposa y me informo que ya le habían asignado habitación le dije a Julie la niña de información y me dijo que no tenía y de una manera muy déspota y negativa no me dio más información y, le pregunte quien me colaboraba y me dijo que no había quien.

Muy bueno todo, pero algunos vigilantes y niñas de información son groseros, Salome muy mala clase, la señora Maritza muy imponente.

Todo es muy bueno, pero la niña de información Julie Valle es muy grosera.

Aseo y Sosténimiento

Hay varios de los que hacen aseos que son muy groseros, hacen todo muy mal y son muy lentas.

El baño no le había hecho aseo a las 12:00am, estaba muy sucio.

El baño de la habitación 328 huele muy maluco.

El aseo en los baños muy malo, no lo han aseado desde que llegue ayer a la habitación está súper en sangrado.

El aseo en los baños muy malo, no hemos podido usarlo ya que está sucio, con sangre desde ayer que nos trajeron a la habitación no han lavado nada.

No han realizado aseo y son las 11:00 am.