

***FORTALECIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y
COMUNICACIÓN EN EL HOSPITAL SAN VICENTE DE PAÚL***

DIANA CAROLINA GRANADA LOTERO

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS ANTIOQUIA
2009**

***FORTALECIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN
EN EL HOSPITAL SAN VICENTE DE PAÚL***

DIANA CAROLINA GRANADA LOTERO

Trabajo de Grado para optar el título de Comunicadora – Periodista

**Asesora de Práctica
Luisa Fernanda Pulgarín Restrepo
Especialista en Gerencia**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS ANTIOQUIA
2009**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, 10 de Julio 2009

AGRADECIMIENTOS

*“La gratitud es la virtud más bella, la
consecuencia ontáneamente de las almas nobles”
Anónimo*

Expreso mis agradecimientos:

- A Dios nuestro hacedor, por haberme dotado de una voluntad férrea, con un espíritu abierto a la reflexión, al cambio, al compromiso y a la superación humano-social.
- A Maryori Ruiz Restrepo, Coordinadora de Gestión Humana del Hospital San Vicente de Paúl de Caldas, por su respaldo, dinamismo, paciencia y orientación en los procesos comunicacionales de la Institución en la ausencia de un comunicador.
- Al Gerente del Hospital, Gustavo Adolfo Espinosa Yepes, al Subadministrador Elkin Palacios, al señor Jorge Iván Álvarez Soto Gerente de la Cooperativa Galenos y a todo el personal administrativo del Hospital San Vicente de Paúl, por su apoyo a nivel laboral y personal.
- A Luisa Fernanda Pulgarín Restrepo, Asesora de la práctica profesional de la Corporación Universitaria Lasallista, por su excelente preparación académico-pedagógica y gran calidad humana.
- A Maria Catalina Hoyos Villa, Comunicadora del Hospital, por su colaboración y respaldo en el desarrollo de la practica.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. OBJETIVOS	16
1.1 OBJETIVO GENERAL	16
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
2. JUSTIFICACIÓN	17
2.1 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO	17
2.2 IMPACTO SOCIO ECONÓMICO	18
3. MARCO REFERENCIAL	19
3.1 HISTORIA	19
3.2 MISIÓN Y VISIÓN	23
3.3 ESTRUCTURA ORGÁNICA ESE HOSPITAL SAN VICENTE DE PAÚL DE CALDAS	24
3.4 MAPA DE PROCESOS	25
3.5 MARCO CONCEPTUAL	26

4. METODOLOGÍA	30
4.1 DIAGNOSTICO DEL HOSPITAL SAN VICENTE DE PAÚL	30
4.2 COMO SE CUMPLIERON LOS OBJETIVOS	31
5. NIVEL DE CUMPLIMIENTO DEL CRONOGRAM DE ACTIVIDADES	38
6. RESULTADOS	39
6.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS	42
7. CONCLUSIONES	44
8. RECOMENDACIONES	45
BIBLIOGRAFÍA-NETGRAFÍA	46
ANEXOS	48

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Cronograma de actividades	38
Tabla 2. Matriz DOFA del Proyecto de Grado	39
Tabla 3. Matriz DOFA del Plan de Acción	63
Tabla 4. Comunicaciones externas	69
Tabla 5. Comunicaciones internas	74
Tabla 6. Asignación de áreas	101

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Premio a la excelencia	20
Figura 2. Logo IAMI	21
Figura 3. Premio PREVECAL	22
Figura 4. Organigrama	24
Figura 5. Mapa de procesos	25

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Proyecto de señalización	49
Anexo B. Plan de Acción	60
Anexo C. Boletín interno	78
Anexo D. Estrategias de Seguridad del paciente	81
Anexo E. Boletines de prensa, circulares, comunicados e información Intranet	82
Anexo F. Actualización y divulgación de nuevos servicios	95
Anexo G. Incentivos para el personal (carriel)	96
Anexo H. Estrategia de fidelización (Vicente)	97
Anexo I. Estrategia de ambiente laboral (Comando Sol)	98
Anexo J. Estrategia de comunicación interna (desayuno con el Gerente)	99
Anexo K. Sede principal del Hospital San Vicente de Paúl y Sede Barrios Unidos	100
Anexo L. Ubicación de las Áreas de trabajo por colores	101

Anexo M. Fotos de la señalización antigua y actual	102
Anexo N. Actualización de carteleras	104
Anexo Ñ. Reinducción, inducciones y visitas de las E.S.E.	107
Anexo O. Primera integración en la fonda “La Mulera”	111
Anexo P. Celebración de cumpleaños de los empleados	112
Anexo Q. Jornada de la salud, manos limpias y seguridad del paciente	113
Anexo R. Mercadeo de mamografía	115

GLOSARIO

- **MAILING**

También conocido como correo directo, es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal; esto es, un folleto publicitario que suele ir acompañado de una carta personalizada.

Se considera un sistema rápido, barato y directo de contactar con los consumidores potenciales de un bien o servicio. Una de sus claves de éxito consiste en contar con una buena base de datos de clientes (actuales y potenciales).

- **MAMOGRAFÍA**

Es una técnica de radiografía usada para estudiar los senos. Puede ayudar al médico a encontrar el cáncer de mama en una etapa inicial (cuando es más probable que el tratamiento tenga éxito).

- **CIRUGÍA MÁXILOFACIAL**

Tiene como finalidad el tratamiento mediante procedimientos quirúrgicos de las diferentes alteraciones que se presentan en el esqueleto facial ya sea de tipo congénito, traumático o adquirido, durante el desarrollo de los huesos faciales en las diferentes etapas del crecimiento humano.

- **UCI NEONATAL**

A menudo, los recién nacidos que necesitan cuidados médicos intensivos ingresan en un área especial de la Clínica, denominada Unidad de Cuidados Intensivos Neonatales (UCI), la cual combina tecnología avanzada y profesional altamente capacitada para brindarles cuidados especializados a los pacientes más pequeños.

- **ACREDITACIÓN**

Es una estrategia y una metodología de mejoramiento continuo de la calidad en la prestación de los servicios de salud. Se centra en el cliente, su familia y propende por:

- Mejoramiento continuo de la calidad
- Basado en estándares específicos
- Orientado al proceso y al resultado
- Voluntario

- **5 S O COMANDO SOL**

Es una estrategia de mejoramiento, para tener un ambiente de trabajo agradable, limpio, ordenado, seguro y mejorar el desempeño laboral. Se basa en 5 s: **seiro** clasificar, **seiton** organizar, **seiso** limpiar, **seiketsu** salud y **shitsuke** autodisciplina.

RESUMEN

Durante la realización de la práctica profesional en el Área de Comunicación y Mercadeo de la E.S.E. Hospital San Vicente de Paúl del Municipio de Caldas, se realizaron varios proyectos y actividades:

- Un Plan de Mercadeo y Comunicación de bajo costo para la Institución, con el fin de propiciar la difusión y posicionamiento del Hospital frente al mercado competitivo en salud.
- Se planteó un Plan de Acción en alianza con la Comunicadora, basado en mecanismos de comunicación que permitan que los públicos internos del Hospital, se informen permanentemente de los programas, proyectos, políticas, acciones y decisiones que implemente la Gerencia, en cada uno de los procesos que desarrolla.
- Se presentó a la Gerencia y a la Subadministración un proyecto inventariado de toda la señalización de la Sede Principal y de Barrios Unidos, con el fin de reforzar la identidad visual, facilitar el trabajo asistencial y brindar mejor atención, contribuyendo así al fortalecimiento de la imagen corporativa del Hospital y reforzando el proceso de acreditación.
- Se reforzaron y crearon otras estrategias de mercadeo para promocionar algunos servicios nuevos e impulsar aquellos existentes.
- Se fortalecieron los incentivos para algunos públicos del Hospital, utilizando como estrategia la comunicación interna y externa, con el fin de adquirir mejor compromiso, fidelización del personal, los usuarios y clientes del Hospital.
- En el transcurso de la práctica, se realizó un diagnóstico minucioso en el cual se detectaron las falencias más grandes del Hospital, orientando el trabajo de grado y la práctica, a brindar alternativas y soluciones. Por consiguiente se procedió a realizar una matriz DOFA, la cual propició una visión más amplia de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, en las cuales se trabajó obteniendo resultados muy positivos.

ABSTRACT

During the performance of professional practice in the area of Communication and Marketing for the ESE San Vicente de Paul Hospital Municipal from Caldas, several projects and activities were done:

- A Plan for Marketing and Communication affordable for the institution in order to foster the availability and positioning of the hospital against the competitive market in health.
- It was an action plan in partnership with the community-based communication mechanisms that allow the internal public of the Hospital was informed of the programs, projects, policies, actions and decisions to implement the Management in each of processes developed.
- It was presented to Management and Subadministración a draft inventory of all signs of the Headquarters and Districts, in order to strengthen the visual identity, to facilitate the work of care and provide better care, thus contributing to strengthening the image Corporate Hospital and strengthen the accreditation process.
- It was further strengthened and developed marketing strategies to promote new services and boost existing ones.
- Strengthening the incentives for some public hospital, as a strategy of using internal and external communication in order to gain better balance, retention of staff, users and clients of the Hospital.
- During practice, a thorough diagnosis were detected in which the biggest flaws of the Hospital, directing the work of degree and practice, to provide alternatives and solutions. Therefore proceeded to conduct a SWOT matrix, which led to a broader view of the strengths-weaknesses-opportunities and threats, in which he obtained very positive results.

INTRODUCCIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios en salud, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado; por ello es de vital importancia asegurar el éxito de la Institución, hacer uso de estrategias, técnicas y herramientas de comunicación y mercadeo de bajo costo pero con gran impacto social y económico para el Hospital San Vicente de Paúl del Municipio de Caldas. Una de ellas es llevar a cabo un proyecto de Mercadeo y Plan de Acción, que se pueda desarrollar con un menor costo, donde se realice un diagnóstico, basado en una matriz DOFA y observación participativa en todas las áreas de las dos sedes, centrandolo resultados en mejorar la comunicación interna y externa, al igual que el mercadeo y la imagen corporativa.

Hoy más que nunca, es innegable que el saber comunicarse bien con los demás, constituye una de las claves por excelencia para tener éxito. Ya sea manteniendo un contacto directo con el personal, de manera que esté informado sobre lo que sucede en la Institución, evitando rumores que propicien un ambiente negativo para la E.S.E. También es primordial saber ofrecer eficientemente los servicios nuevos y existentes, al igual que mantener excelentes relaciones públicas con otras entidades de salud y con los usuarios.

Por ende la comunicación y el mercadeo ponen en nuestras manos todas las herramientas estratégicas necesarias para llegar a los usuarios, clientes, colaboradores y al mercado en general, de una forma satisfactoria, logrando que la Institución sea de mayor reconocimiento no sólo a nivel municipal, sino departamental, posibilitando que su imagen corporativa se fortalezca para así lograr la acreditación.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un Plan de Mercadeo y Comunicación de bajo costo para la Institución, que propicie la difusión y posicionamiento de la E.S.E. Hospital San Vicente de Paúl de Caldas, frente al competitivo mercado en salud.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Planear estratégicas que fortalezcan la comunicación interna y externa de la Institución.
- Afianzar la divulgación y promoción del portafolio de servicios del Hospital Sanvicente de Paúl.
- Realizar actividades de mercadeo social que fortalezcan los vínculos con otras instituciones de salud.
- Evaluar y ajustar los medios de comunicación en la E.S.E.
- Efectuar actividades de mercadeo de bajo costo que fortalezcan la imagen de la Institución.
- Divulgar la existencia y los servicios de la sede Barrios Unidos.
- Reestructurar la señalización de las dos sedes.
- Crear la necesidad de vincular al Hospital un Auxiliar para el Área de Comunicaciones y Mercadeo, con el fin de implementar a futuro, un plan más ambicioso de fortalecimiento y posicionamiento de la imagen de la E.S.E.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO

Es necesario concebir la comunicación y el mercadeo como componentes estratégicos de la empresa, los cuales se deben fusionar en un conjunto de medios coordinados para llegar a un resultado rentable y exitoso para la Institución.

Actualmente la E.S.E. Hospital San Vicente de Paúl con miras al mejoramiento continuo en calidad de servicios y bienestar de los usuarios, ha adquirido equipos con altos estándares tecnológicos que permiten realizar procedimientos quirúrgicos con resultados exitosos. Por ende es importante la creación de estrategias comunicacionales y de mercadeo para difundir los acontecimientos de la Institución.

Teniendo en cuenta las metas que tiene el Hospital San Vicente de Paúl, es importante la consolidación de la comunicación interna y externa como pilares esenciales, ya que ambos desempeñan diferentes funciones que conllevan a un mismo objetivo: la acreditación. En primera instancia la comunicación interna es fundamental para el excelente funcionamiento de todas las áreas de trabajo, pues si se generan conflictos a nivel interno ya sea entre los empleados o en la difusión de la información, la Institución se estancaría y por consiguiente el impacto externo sería desfavorable.

Por ende, es importante reforzar el Plan de Comunicación de la E.S.E. puesto que el surgimiento de la sede Barrios Unidos provocó ciertos conflictos entre el personal médico y administrativo de las dos sedes, al no llegar oportunamente la información.

Lo anterior se presenta por la distancia que hay entre una dependencia y otra, a pesar de tener la "Intranet", un medio que ha resultado oportuno pero insuficiente. Por consiguiente es importante argumentar la necesidad de creación de dos puestos: un Auxiliar de Comunicación y uno de Mercadeo que trabajen conjuntamente por el posicionamiento de la Institución.

2.2 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO

La E.S.E. Hospital San Vicente de Paúl, está ubicado en el Municipio de Caldas al sur del Departamento de Antioquia, con un área de influencia de 24 municipios del Suroeste. Es una organización que presta servicios de salud de baja y mediana complejidad con altos estándares de calidad, comprometida con el mejoramiento continuo de todos sus procesos, para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes y sus familias, logrando el desarrollo organizacional armónico y sostenibilidad de la Empresa.

Por lo tanto es importante la labor del comunicador, puesto que es la base fundamental para promover la interacción entre personal médico y administrativo de ambas sedes, ya que la comunicación propicia no sólo interacciones y creación de redes de relaciones a nivel interno, sino también externo.

Es importante para la E.S.E. posicionarse en el mercado de salud como un fiel aliado y fuerte competidor, teniendo en cuenta sus fortalezas científicas y tecnológicas, al igual que sus debilidades económicas. Por consiguiente, es importante un plan estratégico desde las Áreas de Comunicación y Mercadeo, que propenda por acciones de bajo costo, pero sólidas a nivel competitivo.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 HISTORIA

El Hospital tuvo su origen por voluntad de la Sociedad de San Vicente de Paúl de Caldas en 1934, por iniciativa del Señor Carlos Vanegas, quien fue el primer Síndico (Administrador).

Los terrenos donde surgió el Hospital fueron adquiridos por la misma Sociedad de San Vicente de Paúl y la construcción se realizó con la venta de acciones del Teatro de Caldas. La personería jurídica fue reconocida mediante resolución No. 84 de junio de 1940. A principios de 1971, por Decreto de la Gobernación de Antioquia, el Hospital San Vicente de Paúl fue designado como sede de la Regional Ancón Sur, compuesta por 14 municipios.

En 1972 se inició la reestructuración del Hospital y se adecuaron los estatutos al Sistema de Salud vigente, los cuales se modificaron nuevamente en 1975. En 1979 se incluyó en el Plan de Construcciones Hospitalarias y se adelantó la construcción de nuevas áreas con la colaboración de entidades gubernamentales; para su dotación se contó con el aporte del Fondo Nacional Hospitalario, y recursos propios.

Durante 1990 y 1991 se efectuaron ampliaciones a la planta física en los servicios de urgencias y consulta externa, se construyó el auditorio, el salón múltiple y el área de mantenimiento. En 1995 la Dirección Seccional de Salud de Antioquia, inició el proceso de descentralización administrativa por el cual los funcionarios que pertenecían a ésta, pasaron a la nómina del Hospital.

En 1996 el Hospital emprendió un proceso de transformación organizacional con el fin de acogerse a la normatividad vigente (Ley 100 de 1993). Inicialmente se dio la conversión en Empresa Social de Estado, según la ordenanza No. 21 del 27 de agosto de 1996. Adicionalmente se define la Estructura orgánica y se conforman los diferentes organismos: la Asociación de Usuarios, la Junta Directiva, el Comité de Ética Hospitalaria, el Comité Técnico/Científico y la Comisión de Personal. De igual forma, se comenzó la revisión de las resoluciones de conformación de los Comités ya existentes, como un proceso de actualización y reestructuración de los mismos.

Como parte del proceso de transformación organizacional, dio comienzo al proyecto de reordenamiento de la planta física, con el fin de acondicionar las instalaciones, adecuar los espacios, concentrar los servicios y lo más importante brindar una atención oportuna a los usuarios. Durante 1998 la E.S.E. adelantó importantes proyectos que le permitieron competir con las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud de la zona geográfica, en la prestación de servicios integrales de baja, mediana y alta complejidad.

Entre 1999 - 2002 el Hospital comenzó un programa de rediseño, reestructuración y modernización de las redes de prestación de servicios de salud, que tiene como objeto apoyar la transformación de la gestión de los hospitales públicos a través del mejoramiento de la eficiencia y la calidad en la prestación de los servicios de salud, así como la extensión del aseguramiento dentro del marco del Sistema General de Seguridad Social en Salud.

3.1.1 Premio antioqueño a la Excelencia Hospitalaria 2007 – 2008

Figura 1. Premio a la excelencia



Fuente: Hospital San Vicente de Paúl Caldas (Antioquia)

El 2007 fue un año de importantes resultados que dan fe del proceso de mejoramiento de la calidad que ha desarrollado la E.S.E. gracias al compromiso de sus funcionarios.

El 23 de octubre el Hospital recibió de manos del señor Gobernador Aníbal Gaviria Correa el “PREMIO ANTIOQUEÑO A LA EXCELENCIA HOSPITALARIA 2007-2008” un ejercicio de referenciación comparativa realizado por la Gobernación de Antioquia y la Dirección Seccional de Salud de Antioquia, que propende por el fortalecimiento de las organizaciones y el mejoramiento de la calidad en la prestación de los servicios de salud.

3.1.2 Certificación como Institución Amiga de la Mujer y la Infancia

Figura 2. Logo IAMI



Institución Amiga de la Mujer y la Infancia

Fuente: Hospital San Vicente de Paúl Caldas (Antioquia)

Durante el 2007 la Empresa, gracias a su trabajo en pro del binomio madre-hijo obtiene la certificación como IAMI, la cual es otorgada por la UNICEF, el Ministerio de la Protección Social, la Gobernación de Antioquia, la Dirección Seccional de Salud de Antioquia y la Universidad de Antioquia.

3.1.3 PREVECAL de oro

Figura 3. Premio PREVECAL



Fuente: Hospital San Vicente de Paúl Caldas (Antioquia)

En el año 2005, la Organización obtuvo el PREVECAL DE ORO, por su constante búsqueda de la calidad en los análisis de química sanguínea y en el 2009 obtiene el PREVECAL DE PLATINO, reconocimiento otorgado desde España.

3.1.4 A quiénes ofrecen los servicios

La Institución brinda atención integral en salud a toda la población del Municipio de Caldas, a los Municipios del Sur del Valle de Aburrá así como también a los del Suroeste.

3.1.5 Finalidad

El Hospital de Caldas tiene como finalidad prestar servicios integrales de salud, entendidos como un servicio público esencial a cargo del Estado y como parte integrante del Sistema General de Seguridad Social en Salud. En consecuencia

podrá prestar los servicios correspondientes el Plan Obligatorio de Salud en los diferentes regímenes y demás planes de beneficios que señale la ley y sus reglamentos, de acuerdo con su capacidad de resolución. Igualmente podrá actuar como centro de investigación, adiestramiento y formación de personal requerido por el Sector Salud, para lo cual coordinará sus acciones con otras entidades públicas o privadas.

3.2 MISIÓN Y VISIÓN

Es importante la creación de estrategias comunicacionales y de mercadeo que respalden la misión y la visión del Hospital, a través de la implementación y solidificación de técnicas de comunicación interna que propicien un mejor ambiente organizacional, obteniendo empleados comprometidos y con un fin común “hacer de la E.S.E. una de las mejores Instituciones del país” y para ello es fundamental la presencia y el desarrollo de un plan de bajo costo, que permita un mayor posicionamiento del Hospital frente al mercado competitivo en salud.

3.2.1 Misión

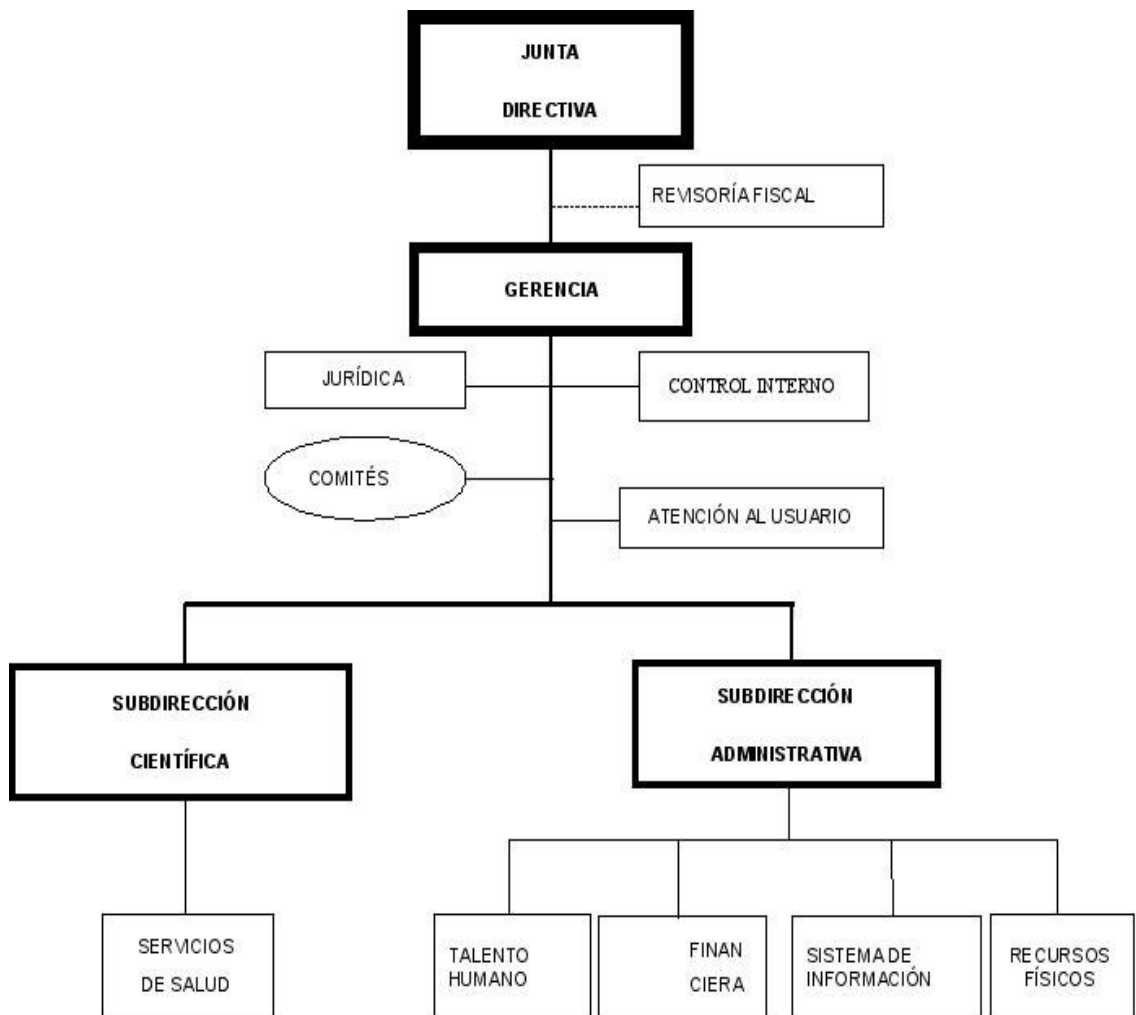
La ESE Hospital San Vicente de Paúl de Caldas (Antioquia) es una Institución que presta servicios de salud de baja, mediana y alta complejidad, con altos estándares de calidad, comprometida con el mejoramiento continuo de todos sus procesos, para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes y sus familias, logrando el desarrollo organizacional armónico y la sostenibilidad de la empresa.

3.2.2 Visión

La ESE Hospital San Vicente de Paúl de Caldas,(Antioquia) en el 2011 será reconocida por la excelente calidad en la prestación de los servicios de salud, la competencia de sus colaboradores y la innovación tecnológica, posicionada como una de las mejores instituciones públicas del Departamento y el País.

3.3 ESTRUCTURA ORGÁNICA ACTUAL E.S.E. HOSPITAL SAN VICENTE DE PAÚL DE CALDAS

Figura 4. Organigrama



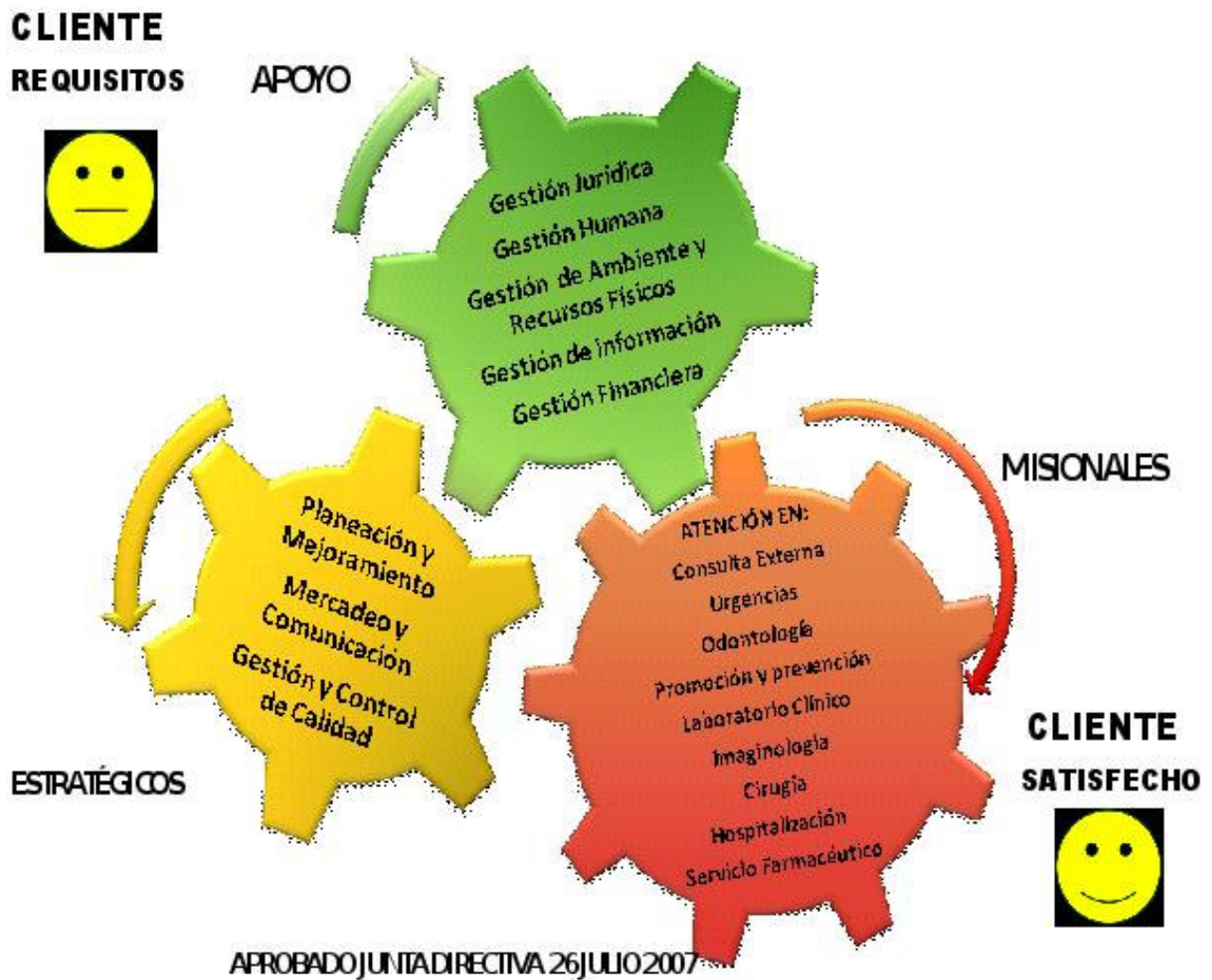
Fuente: Hospital San Vicente de Paúl Caldas (Antioquia)

Es importante para toda institución tener un organigrama bien elaborado, en el cual se plasmen todas las áreas de trabajo, puesto que de ello depende el excelente funcionamiento de la organización o el fracaso total de ésta.

En el organigrama se encuentra el Área de Talento Humano y entre sus divisiones el Área de Comunicación y Mercadeo, la cual es una de las estrategias más importantes del Mapa de Procesos del Hospital, puesto que fortalece a nivel interno el ambiente laboral y el adecuado proceso comunicativo. A nivel externo mejora la Imagen Corporativa y las Relaciones Públicas con otras entidades de salud que proporcionen las remisiones de pacientes.

3.4 MAPA DE PROCESOS

Figura 5. Mapa de procesos



Fuente: Hospital San Vicente de Paúl Caldas (Antioquia)

3.5 MARCO CONCEPTUAL

El mercadeo es un sistema que analiza las fuerzas del mercado, la oferta y la demanda influyendo todo esto en las ventas de la organización, el objetivo es garantizar un crecimiento y posicionamiento de la empresa, para esto es necesario desarrollar estrategias de competencia con otros mercados. “Es el proceso de un buen intercambio, y un buen intercambio debe satisfacer las necesidades de las dos partes, el oferente y el demandante¹”.

Según Manuel Camacho, el mercadeo adquiere un proceso importante para todas las personas; por medio de éste, se puede conocer y adquirir bienes y servicios importantes para mantener un nivel de vida y satisfacer todas las carencias, logrando así el objetivo propuesto en cada organización: influir en los deseos, y necesidades, haciendo más atractivo y necesario el producto o servicio para cada persona, despertando en el cliente el sentimiento de la necesidad de compra.

¿Qué es el CRM?

Bindi Bhullar, analista senior de Gartner Group, afirma: “Es una estrategia de negocio que sitúa al cliente como el corazón de su compañía”, una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales. En pocas palabras, se trata de una estrategia de negocios enfocada en el cliente y sus necesidades.

Por consiguiente el concepto de CMR, es importante para la Comunicación y el Mercadeo ya que mantiene una estrecha relación con el cliente para conocer sus gustos, hábitos y necesidades, estrategia que ubica la organización como una de las más competitivas en el mercado.

¿Por qué se hace tan importante una estrategia CRM en una empresa?

“Porque permite mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y disminuyendo los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentando la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio. Además, también se obtienen beneficios

¹ MONTOYA CAMACHO, Manuel. Dirija su hospital. [s.l]: Editorial Aldaomega, 2001.

relacionados con mejores resultados en el lanzamiento de nuevos productos o marcas y en el desarrollo de marketing más efectivo”².

Durante la realización de la práctica en el Hospital, se analizaron y segmentaron varias estrategias de competitividad en el mercado de salud, entre las cuales se aplicó: el marketing de base de datos, marketing de causas, marketing directo, el PULL, el PUSH y la estrategia cooperativa, impulsando la comunicación y el mercadeo de la Institución y logrando un mayor reconocimiento de La E.S.E. a nivel Departamental, trayendo consigo mejores convenios con nuevas entidades de salud y vigentes, al igual que mayor flujo de pacientes.

Marketing

Según el especialista en mercadeo Philip Kotler “Es un proceso social y administrativo por medio del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros. También se define como un enfoque de administración que propone que para lograr los objetivos de la organización, es indispensable determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores”.

Marketing de base de datos

Es un sistema destinado a mantener datos de clientes y clientes potenciales, utilizando bases de datos relacionales, con la finalidad de generar y calificarlos, venderle productos o servicios, y mantener relaciones estrechas con ellos. También se entiende como un proceso de actualización continua de información relativa a consumidores individuales. Además, es una técnica muy popular entre los vendedores de respuesta directa.

Marketing de causas

Se asume como una investigación comercial. Hace referencia a la recopilación y análisis de información para identificar problemas y oportunidades de marketing.

² LÓPEZ, Carlos. Marketing directo.[en línea].www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/20/crm.htm. [consultado el 18 de abril de 2009]

Marketing directo

Se asume como la comercialización a través de diversos medios de publicidad que interactúan directamente con el consumidor, y que por lo general, exigen que éste dé una respuesta directa.

Estrategia de atracción (PULL)

Traducida como marketing de aspiración, “estrategia centrada en el consumidor final, sosteniendo una marca fuerte y bien diferenciada de manera que fuerce al distribuidor a introducirla en el surtido”.³

Estrategia de impulso (PUSH)

Acciones cuyo objetivo es estimular la distribución. Permite acceder a la información contenida en los webs de un modo selectivo, visualizando las actualizaciones que han aparecido. Esta tecnología ha sido desarrollada en modo de canales. Es una estrategia según la cual el mensaje va desde el anunciante hacia el público objetivo. En esta fórmula mediante una campaña se intenta llegar por todos los medios hasta el último usuario del público objetivo, quien tiene una postura absolutamente pasiva⁴.

Estrategias de Liderazgo de Mercado

“Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo”.⁵

³ KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planificación, Aplicación y Control. México: 7 Ed. Prentice-Hall Hispanoamérica S.A., 1993.

⁴ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. 2 Ed México: Prentice-Hall Hispanoamérica S.A., 1991.

⁵ SANDHUSEN, Richard. Mercadotecnia. [s. l]: Compañía Editorial Continental. p. 74 - 77.

- **Estrategia cooperativa**

Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

- **Estrategia competitiva**

Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

4. METODOLOGÍA

4.1 DIAGNÓSTICO DEL HOSPITAL SAN VICENTE DE PAÚL

Desde el Área de Comunicación y Mercadeo se realizó un diagnóstico de la Institución, a través de estrategias como: entrevistas a los empleados y al público externo, elaboración y análisis de la matriz DOFA, por medio de la indagación y observación participativa, lo cual permitió evidenciar la situación actual de la E.S.E. Se detectaron problemáticas, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas y se trabajó en aquellos aspectos considerados como relevantes o con mayores falencias.

- Ausencia de estrategias de mercadeo efectivas y que no proporcionen altos costos.
- Ausencia de canales de comunicación interna y externa que brinden información oportuna.
- Señalización insuficiente e inadecuada para ambas Sedes.
- Falencia en la divulgación de los nuevos y existentes servicios del Hospital San Vicente de Paúl.
- Ausencia de un Plan de Comunicación y Mercadeo.
- Ausencia de un Plan de Acción que respalde el Plan de Comunicación.
- Carencia de alianzas y relaciones públicas con otras entidades prestadoras de servicios de salud.
- Clima organizacional tenso entre ambas sedes por la falta de comunicación.

4.2 CÓMO SE CUMPLIERON LOS OBJETIVOS

- ❖ **4.2.1 Objetivo general:** *Desarrollar un Plan de Mercadeo y Comunicación de bajo costo para la institución, que propicie la difusión y posicionamiento de la E.S.E. Hospital San Vicente de Paúl de Caldas, frente al competitivo mercado en salud.*

Se cumplió, a través de la realización y presentación del proyecto de la práctica profesional y del Plan de Acción de Comunicación y Mercadeo.

- ❖ **4.2.2 Objetivos específicos**

- **Planear estratégicas que fortalezcan la comunicación interna y externa de la Institución.**

Comunicación interna

- Se planteó con el Área de Gestión Humana la estrategia del “Desayuno con el Gerente” ocasión en la cual se convoca a dos grupos de 10 personas cada mes, para alinear las áreas desde el manejo informativo y resolver inquietudes con el fin de evitar rumores y propiciar mayor compromiso con la Institución.
- Mensualmente se elaboró y divulgó un boletín interno “ENTÉRATE” con el fin de mantener informado a todo el personal sobre las actividades que se realizaron y realizarán en la Institución, al igual que la actualización de nuevos servicios.
- Actualización de carteleras dos veces por semana.
- Divulgación de comunicados, circulares, oficios y cartas a través del Digitallogic, la Intranet e impreso.

Comunicación externa

- Elaboración de un boletín de prensa mensual, que con información sobre los servicios nuevos y vigentes de la E.S.E. proyectos novedosos e invitaciones a jornadas entre otros. El boletín se divulgó vía electrónica, a medios masivos y entidades de salud.
- Divulgación de oficios, capacitaciones y eventos a través de fax a EPS, ARPS y E.S.E. del Departamento.
- Publicación de nuevos servicios por medio del periódico “El Aguacero” del Municipio de Caldas.
 - **Afianzar la divulgación y promoción del portafolio de servicios del Hospital San Vicente de Paúl.**
- Se realizó un anexo impreso de actualización de los servicios y se agregó a las carpetas del portafolio.
- Se promocionó los servicios de oftalmología y cirugía maxilofacial a través del boletín electrónico y se publicó en el periódico “El Aguacero”.
 - **Realizar actividades de mercadeo social que fortalezcan los vínculos con otras instituciones de salud.**
- Visitas de referenciación y de relaciones públicas con otras entidades.
- Capacitación a las E.S.E. del suroeste sobre electrocardiograma básico, donde se realizó mercadeo con los líderes de las instituciones.
 - **Evaluar y ajustar los medios de comunicación en la E.S.E.**
- Se llevó a cabo un diagnóstico organizacional en ambas sedes del Hospital (sede principal y Barrios Unidos) para detectar las falencias en comunicaciones: la información no llega veraz y oportunamente a la sede Barrios Unidos, lo cual produce rumores e indispone al personal.

- El Digitallogic, uno de los mecanismos de comunicación interna, es un medio complicado de utilizar y necesita de algunas capacitaciones para poder darle un buen uso, por consiguiente no todo el personal tiene acceso a él o no lo utiliza efectivamente.

CARTELERAS EN SEDE PRINCIPAL

Se sensibilizó al público interno a través de visitas a las áreas de trabajo del Hospital, sobre la importancia del adecuado proceso de divulgación en las carteleras, puesto que el contenido de algunas se encontraban estéticamente deplorables y sin el adecuado manejo institucional.

Primer piso

- Consulta externa
- Admisiones
- Atención al usuario
- Gerencia
- Urgencias externa
- Urgencias internas
- Calidad y control interno
- Apoyo diagnóstico
- Odontología
- Cafetín

Segundo piso

- _ Pediatría
- _ Sala dos
- _ Sala Dos
- _ Sala tres

➤ **Sede Barrios Unidos**

- Primer piso
- Segundo piso
- Tercer piso
- Cuarto piso
- Cafetín

➤ **TOTAL DE CARTELAS**

19, las cuales no se encontraban actualizadas y en su defecto casi vacías (Pediatria y Sala dos). Su contenido era muy plano y con cierta saturación. Se actualizaron dos veces por semana, de forma que el contenido fuera llamativo, de interés general tanto para el público interno como externo.

- **Efectuar actividades de mercadeo de bajo costo que fortalezcan la imagen de la institución.**

- Se propuso en el Plan de Acción de Comunicación y Mercadeo, Visitas a hospitales del Suroeste y del Departamento de primer y segundo nivel para realizar alianzas estratégicas y entregar el portafolio de servicios.
- Volantes de divulgación local (prevención y promoción), bimestral.
- Desayunos o almuerzos con líderes de entidades de salud.
- Jornada de la salud el 16 y 17 de abril de 9:00 a.m. a 3:00 p.m. en la cual se montaron varios stand, con líderes de los diferentes temas de salud como: seguridad del paciente, residuos hospitalarios, binomio madre e hijo, comando sol, entre otros.
- Envío electrónico de boletines, comunicados, oficios, en los cuales se divulgaba noticias como: suspensión o activación de convenios con EPS, nuevos servicios, mailing de cumpleaños a gerentes de las E.S.E. o entidades gubernamentales.
- Publicaciones en el periódico “El Aguacero” del municipio de Caldas, referente al nuevo servicio de cirugía maxilofacial y un artículo sobre la respuesta del Hospital frente al tema de la oleada invernal que afectó al Municipio.
- Capacitación y actualizaciones en los servicios del Hospital a líderes de entidades, proveedores y cooperativas de salud, sobre los nuevos proyectos del Hospital, la importancia de la buena atención al usuario, la adecuada presentación personal de los empleados y la influencia que esto tiene para la imagen corporativa.

- Elaboración, diseño y divulgación de plegables de mamografías, por la practicante de Comunicación y Mercadeo. Se recolectó información del cáncer de mama, con el fin promocionar el servicio en la E.S.E. y prevenir la enfermedad. Se realizaron dos mil plegables los cuales se entregaron en el Hospital y Sede, en la Alcaldía de Caldas, instituciones educativas, puntos estratégicos como centros comerciales y almacenes.
- Elaboración de un anexo que contiene los nuevos servicios de la E.S.E. dentro del portafolio impreso del Hospital, el cual tiene como objetivo actualizar y divulgar a la comunidad, E.S.E. IPS, EPS y demás entidades de salud, sobre el crecimiento y fortalecimiento de la Institución a nivel de prestación en servicios.
- Entrega de “Vicente” un símbolo adoptado como mascota, el cuál tiene como lema: servir con amor y su mayor cualidad es la simpatía con los usuarios. Representa los valores de la Institución: respeto, responsabilidad, transparencia, honestidad, idoneidad y solidaridad. También simboliza la calidad y el buen trato con los usuarios.

“Vicente” se planteó como una estrategia de fidelización y acercamiento con los usuarios en especial con las madres que dan a luz en el Hospital y de igual forma a gerentes, alcaldes, gobernadores y líderes de instituciones de salud. Dicha estrategia se presentó en el plan de Comunicación y Mercadeo a la Subadministración y Gerencia, con el fin de retomarla y fortalecerla, puesto que se había suspendido por el cambio de gerente.

- Propuesta en el plan de Mercadeo de envío de mailing y del un boletín externo bimestral. Los mailings en fechas especiales como: cumpleaños, felicitación por los días de profesiones, de la mujer y la madre, también a personas de interés para la Institución (alcaldes, gerentes y líderes de entidades de salud). El boletín externo se enviará cada dos meses a las E.S.E. del Suroeste, a la localidad de Caldas, cooperativas y proveedores del Hospital.
- Propuesta en el plan de acción de cuñas radiales en emisoras locales y departamentales dentro del Plan de Comunicación y Mercadeo; el cual queda pendiente para su aprobación.
- Planeación del lanzamiento del nuevo software y de la inauguración de la UCI neonatal.

- **Reestructurar la señalización de las dos sedes**

- Se elaboró una buena señalización en Word, por la carencia de programas de diseño, dotando la sede Barrios Unidos y sede principal, lo cual suplió las necesidades temporales, mientras se dispone de un adecuado recurso financiero para su elaboración.
- Se presentó un proyecto inventariado de ambas sedes, para la realización de una excelente y eficaz señalización.

La propuesta se presentó por la practicante de Comunicación y Mercadeo, al identificar la falencia de una eficiente y oportuna señalización, lo cual afectaba tanto a los usuarios como al personal, por la desorientación de los clientes en las instalaciones, evitando una apropiada atención y afectando el sistema de comunicación, provocando retrasos que perjudicaban a la E.S.E. tanto en la eficacia del servicio, como en la imagen corporativa y de dicha forma la hacia menos competitiva frente a otras entidades de salud.

Este proceso de la señalética fue muy importante, puesto que se mejoró la cultura comunicacional en el público interno, el cuál ignoraba el debido proceso en divulgación de información, avisos o letreros, también la se facilitó el trabajo asistencial y la atención al usuario al mejorar la ubicación y diseño de la señalización en ambas Sedes.

- **Crear la necesidad de vincular al Hospital un Auxiliar para el Área de Mercadeo, con el fin de implementar a futuro, un plan más ambicioso de fortalecimiento y posicionamiento de la imagen de la E.S.E.**

- Diagnóstico; carencia de un buen y efectivo mercadeo, a causa del poco tiempo que dispone el Área de Comunicación para la realización de actividades eficaces de mercadeo.
- Mercadeo es un fragmento del área de Comunicaciones, por consiguiente pierde importancia, afectando el reconocimiento departamental y local de la Institución.
- Los practicantes son los que retoman la actividad de mercadeo; por consiguiente, las propuestas, actividades y estrategias quedan incompletas y en su defecto se “pierden”.

- El mercadeo necesita fortalecimiento por medio de un Auxiliar que conozca a corto, mediano y largo plazo la Institución, que realice un plan ambicioso de posicionamiento, donde planee y realice estrategias con mayor impacto social, divulgando e innovando constantemente en actividades estratégicas según el mercado de salud y la competencia actual.

5. NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS CON RESPECTO AL CRONOGRAMA PLANTEADO INICIALMENTE

A continuación en el cronograma de actividades, los cuadros de color Amarillo indican el cumplimiento de las actividades en su totalidad.

Tabla 1. Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	DICIEMBRE			ENERO			FEBRERO			MARZO/ABRIL				
Diagnóstico			X	X	X									
Diseño de estrategias de comunicación						X	X	X						
Diseño de estrategias de mercadeo						X	X	X						
Diseño de acciones									X	X				
Presupuesto					X	X	X		X	X		X	X	X
Reestructuración de la señalización de las dos sedes.						X	X					X	X	X

6. RESULTADOS

6.1 MATRIZ DOFA

Tabla 2. Matriz DOFA del Proyecto de Grado

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- La señalización (en ambas sedes) es insuficiente y en muchos casos no está ubicada en el lugar preciso, lo cual dificulta la labor de los empleados y desorienta al usuario.- La separación del Hospital en la sede Barrios Unidos y la Principal, hace que las barreras de comunicación sean más fuertes y ocasionen conflictos laborales entre el personal.- Ausencia de computadores para los empleados y capacitaciones en el auditorio, por lo tanto algunas personas tienen que suspender labores y facilitar su portátil.- Insuficiente personal en el Área de Sistemas, para resolver los problemas técnicos en ambas sedes.- La ausencia de una auxiliar de Mercadeo que se encargue exclusivamente de esta área y del trabajo que conlleva la misma.	<ul style="list-style-type: none">- La ubicación geográfica estratégica del Hospital, permite el ingreso o remisión de pacientes de Municipios aledaños a Caldas.- Presencia de un boletín informativo de la E.S.E para la comunidad caldeña.- Nuevos nichos de mercado en la E.S.E. tanto en el Municipio de Caldas, Suroeste y Departamento de Antioquia.- Ser la única Institución del Municipio que ofrezca servicio de cirugía máxilofacial, Oftálmica, plástica y estética y una UCI neonatal.- Fortalecimiento de los medios de comunicación existentes dentro del Hospital y divulgación de los servicios, actividades, jornadas etc. Por medio de tres boletines (interno, externo y electrónico).

<ul style="list-style-type: none"> - El retraso para llevar a cabo ciertos procesos por parte de sistemas en mantenimiento y soporte, hace que la labor de Comunicaciones en algunos procesos se dilate. - El servicio de Internet es lento y deficiente para todo el personal, en especial para el Área de Comunicaciones y Mercadeo lo cual retrasa y suspende procesos importantes. - El Poco presupuesto para Comunicaciones y Mercadeo, limita la realización de actividades presenciales en medios, mejoramiento en portafolio y mercadeo de servicios, entre otros... - Poca difusión de las acciones, programas y nuevos proyectos del Hospital, en los medios locales y regionales. - Fortalecer las relaciones con los Hospitales de primero, segundo y tercer nivel, el Ministerio de Salud, EPS entre otras, lo que dificulta la realización de proyectos colectivos y alianzas estratégicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - La posibilidad de llegar a una extensión más grande de personas, organizaciones e instituciones del Municipio, a través de nuevos canales de comunicación. - Posicionamiento del Hospital a nivel regional y nacional, como uno de los mejores en servicios de primero, segundo y tercer nivel con proyección a un cuarto nivel. - Medios de comunicación interna en el Hospital: Digital, Intranet, Boletín interno, Parlanteo, carteleras, comunicados, circulares, oficios y comunicación directa por medio de reuniones, o desayunos, con los cuales se pretende ir mejorando.
--	--

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - La credibilidad y respaldo que ofrece la nueva administración a la Oficina de Comunicaciones. - La dinámica de la Gerencia, para generar nuevos servicios. - Que se haya detectado la necesidad de posicionar el Hospital e implementar un Plan de Acción en Comunicaciones. - Nuevos proyectos que se han planteado para ofrecer el portafolio de servicios. - Presencia estable del Área de Comunicaciones en la E.S.E. - La inversión que se hace en materia de capacitaciones para su personal administrativo y asistencial. - Disponer de una liga de usuarios activos que permiten tener mayor acercamiento a la comunidad. - Los convenios que maneja el Hospital de Caldas con otros hospitales del Suroeste antioqueño. - Ubicación geográfica del Hospital en el Suroeste. - Acercamiento y acogimiento del usuario con el logotipo de la Institución. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de mecanismos masivos de comunicación. - El poco personal con el que cuenta el Hospital en el área de sistemas retrasa los procesos, no solo en el Área de Comunicaciones sino en la Institución en general y esto dificulta el tránsito oportuno de la información hacia dentro y fuera de ésta. - La dependencia que tiene Comunicaciones de otras áreas, en ocasiones retrasa los procesos que se llevan a cabo o que se adelantan en la misma. - La mezcla de varias Cooperativas que prestan el servicio de Outsourcing al Hospital colocan el recurso humano en el área asistencial, administrativa y de servicios varios, afectando los niveles de compromiso y de sentido de pertenencia hacia la Institución. - El personal de Sistemas tiene acceso total a la Intranet sin actualizarla como es debido; también la libertad de manipulación que tienen con respecto a la información grabada en las computadoras sin previa autorización, violando la privacidad y confidencialidad.

6.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

- La última semana de diciembre de 2008, se llevó a cabo un diagnóstico organizacional en ambas sedes del Hospital (Principal y Barrios Unidos) para detectar las falencias en Comunicaciones internas y externas.
- Se detectaron varias problemáticas, las cuales fueron mencionadas en la matriz DOFA; para solucionarlas se realizó una serie de actividades propuestas y elaboradas en la Práctica Profesional y en el Plan de Acción.
- En el transcurso de diciembre y comienzos de enero se fue creando un diseño de estrategias de comunicación interna y mercadeo en la E.S.E. teniendo en cuenta las falencias y ausencia de un apropiado recurso financiero.
- Con la contratación de un nuevo Comunicador, se hizo el respectivo empalme, y por consiguiente la entrega del puesto de Comunicaciones. Se creó con su ayuda un plan de acción que respaldó los objetivos planteados en un principio y dio soporte a las estrategias de comunicación interna - externa y a la labor de mercadeo.
- Al presentarse falencias económicas en comunicaciones, para la realización de mercadeo y de la señalización de ambas Sedes, se presentó un plan de acción a comienzos de marzo, con el fin de que aprobaran algunas de las propuestas y poder tener un promedio del recurso financiero. A comienzos de abril se hizo la Presentación verbal al Gerente, Subadministración, Subdirección Científica, Coordinador de Urgencias y a los asesores de la Comunicadora, pertenecientes a la Cooperativa C y C.
- Se cumplió con la realización y ubicación de la señalización temporal, para la Sede Barrios Unidos y para algunas áreas de la Sede Principal, se presentó el proyecto inventariado de la señalización original y permanente.
- Se propuso a la Subadministración y se aprobó una estrategia de acercamiento y recordación, implementada en la cartelera de Pediatría, donde los niños hospitalizados utilizarían parte de ese espacio, para la realización de mensajes o dibujos para la Institución.

- A finales de enero fue aprobado por la Gerencia un incentivo (cajita con mensaje y dulces en forma de carriel, que hace parte del logotipo de la Institución) para las fechas importantes del año y para incentivar al personal. Se realizó el diseño y se envió a uno de los proveedores del Hospital para la impresión.
- Se fortaleció la comunicación interna a través de los mecanismos existentes y también por medio de las inducciones (mensualmente) y reinducción (una vez al año), las cuales se brindan al personal.
- Se realizó mercadeo de mamografías de cirugía máxilofacial, a través de fax, boletín interno, plegables y periódico local. Se obtuvo mayor divulgación de la existencia del servicio en la E.S.E. con lo cual se logró más flujo de pacientes.

Se cumplió con lo planteado en el proyecto, la comunicación interna y externa llegó de forma más directa al personal, al usuario y a los clientes de la Institución, lo cual denota un mejoramiento considerable.

El mercadeo, fue avanzando positivamente, a través de las diferentes estrategias planteadas en el proyecto, logrando consigo una mayor divulgación de los servicios, capacitaciones e información de salud, a pesar de los limitantes económicos y ausencia de mecanismos masivos de comunicación.

La cultura comunicacional se afianzó, mediante una participación directa con el personal, sensibilizando sobre la importancia de realizar los adecuados procesos antes de publicar o colocar alguna información en las carteleras, puertas o pared, puesto que deben de pasar por el Área de Comunicaciones y luego de una revisión detallada, se procede a ubicar la información, en el lugar apropiado.

Se alcanzaron los objetivos, estrategias y metas del trabajo de práctica satisfactoriamente, a pesar del poco presupuesto, falencias en mantenimiento de sistemas de comunicación, internet, y problemas con el Digitallogic. También por la ausencia de un comunicador que orientara o entregara el puesto de comunicaciones, ya que salió de la Institución de improviso y por motivos personales.

7. CONCLUSIONES

- Con la realización del trabajo de práctica, se fortaleció la comunicación interna a nivel de flujo de información y retroalimentación en ambas Sedes.
- Se efectuó la divulgación del portafolio de servicios a entidades de la salud por medio de las visitas de referenciación, lo cual propició una solidificando de alianzas estratégicas y fortalecimiento de la imagen corporativa.
- Con la planeación de las estrategias de mercadeo de bajo costo, se logró en gran parte un mejor reconocimiento a nivel departamental y local de la Institución.
- Se proporcionó una adecuada señalización temporal en ambas Sedes, facilitando el trabajo asistencial y la ubicación de los usuarios dentro de la E.S.E.
- Se obtuvo un excelente respaldo del Área de Gestión Humana, Subadministración y Gerencia, en la realización de actividades de comunicación y mercadeo, al igual que en incentivos para el personal.
- Se lideró el Área de Comunicación durante la ausencia de un Comunicador, realizando un diagnóstico efectivo sobre debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, prosiguiendo con la solución de algunas de las problemáticas primordiales de la Institución, al igual que se estructuró un cronograma de actividades para la aplicación de estrategias de comunicación y mercadeo.
- Se crearon estrategias de difusión que respaldaron el programa de seguridad del paciente y de la campaña de manos limpias.
- Se realizaron actividades de integración, celebración de cumpleaños, capacitaciones de pareja y de trabajo en grupo, con el fin de mejorar el clima organizacional.

8. RECOMENDACIONES

- Para la realización de un excelente mercadeo se requiere de herramientas tecnológicas, medios de comunicación masiva como la Internet, la radio y la televisión, lo cual lograría un mayor impacto y constante actualización de los procesos, proyectos, servios y actividades que ejecuta el Hospital.
- Se requiere contar con programas de diseño que proporcionen una mejor elaboración de volantes, plegables, boletines o afiches, sin necesidad de retrasar actividades estratégicas y sin producir demasiado costo para la Institución.
- Se recomienda la presencia de un Auxiliar de Mercadeo que centre su trabajo en el área, ya que ésta sigue siendo muy inestable e inefectiva, puesto que el trabajo de mercadeo, sólo es impulsado por estudiantes en los periodos cortos correspondientes a su practica y en ausencia de éstos, es manejado mediante el poco tiempo de disponibilidad del Comunicador, lo cual desestabiliza los procesos o los suspende, estancando el reconocimiento y mejoramiento de la imagen corporativa del Hospital.
- Elaboración de un eslogan que propicie una mayor recordación del Hospital San Vicente de Paúl de Caldas.
- Plasmar en la nueva ambulancia de la Institución el logosímbolo ampliado, el nombre de E.S.E y del Municipio, de manera llamativa, con el fin de crear un distintivo, que posibilite un reconocimiento de la Institución a nivel local y departamental.

BIBLIOGRAFÍA

ACOG. Mamografía. [En línea]
www.acog.org/publications/patient_education/sp076.cfm [consultado el 14 de febrero de 2009]

BING.CRM. [En línea].
www.microsoft.com/spain/empresas/soluciones/guia_crm.mspx[consultado el 28 de abril de 2009]

HOSPITAL SAN VICENTE DE PAUL CALDAS. Historia. [En línea].
www.esehospicaldas.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=57[consultado el 3 de enero de 2009]

_____. Plataforma estratégica. [En línea]
www.esehospicaldas.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=58[consultado el 3 de enero de 2009]

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. 2 Ed. México: Prentice-Hall Hispanoamérica S.A., 1991.

KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotecnia: análisis, planificación, aplicación y control. 7 Ed. México: Prentice-Hall Hispanoamérica S.A., 1993.

LÓPEZ, Carlos. Marketing directo. [En línea].
www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/20/crm.htm [consultado el 18 de abril de 2009]

MONTOYA Camacho, Manuel. Dirija su hospital. [s.l]: Editorial Aldaomega, 2001.

SANDHUSEN, Richard. Mercadotecnia. [s. l]: Compañía Editorial Continental. P. 74 - 77.

SOCIEDAD COLOMBIANA DE CIRUGÍA PLÁSTICA FACIAL Y RINOLOGÍA.
Cirugía maxilofacial. [En línea].
www.cirugiaplasticafacial.org/pacientes/procedimientos_1.htm_cirugia [consultado en marzo 7 de 2009]

WIKIPEDIA. Mailing. [En línea].<http://es.wikipedia.org/wiki/Mailing> [consultado el 22 de abril de 2009]

ANEXOS

ANEXO A.

**RENOVACIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN
HOSPITAL SAN VICENTE DE PAÚLDEL MUNICIPIO DE CALDAS**

CAROLINA GRANADA LOTERO

Practicante de Comunicación y Mercadeo

COORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA

CALDAS ANTIOQUIA

2009

SEÑALIZACIÓN

La comunicación eficaz y efectiva tanto en la señalización como en la documentación que se entrega a los pacientes es un reto de los hospitales, para cumplir con su misión de promover la salud, ofrecer el mejor servicio y atención al usuario, brindando las mejores herramientas de información verbal y escrita, que posibilite excelente confort en las instalaciones.

La señalización para hospitales debe facilitar el trabajo al personal asistencial y mejorar la calidad del servicio a los pacientes y residentes. Por ello el sistema debe tener una utilización intuitiva y sencilla, donde toda la información sea legible y entendible para cualquier estrato socioeconómico, ya sea mediante displays alfanuméricos, acrílico, madera o aluminio.

Una de las amenazas de Comunicación en el Hospital San Vicente de Paúl, es la deficiencia y ausencia de una buena señalización en la Sede Hospital y Sede Barrios Unidos, causando barreras entre los clientes objetivos; los cuales son la esencia de la Institución.

La problemática afecta tanto a los usuarios como al personal, puesto que la desorientación de los clientes en las instalaciones, evita una eficiente atención y afecta el sistema de comunicación, provocando retrasos que perjudican a la E.S.E. tanto en la eficacia del servicio, como en la imagen corporativa, ya que la hace menos competitiva frente a otras entidades de salud.

Teniendo muy presente lo anterior es necesario y vital, la realización de una adecuada señalización en las dos instalaciones del Hospital San Vicente de Paúl en el Municipio de Caldas, puesto que proporcionaría mayor calidad y excelencia en estructura, servicio y atención, fortaleciendo los requerimientos para la acreditación.

SEDE BARRIOS UNIDOS

Cada piso va numerado (1, 2, 3 y 4)

- **Sería importante que tuvieran en cuenta la señalización existente en el Hospital y realizarle modificaciones que propicien mejoras y por consiguiente un menor costo en la inversión.**
- **En caso de utilizar una nueva, es preferible que pueda ser movable y que no causa daño alguno a la pared, madera etc.**

PRIMER PISO

LETREROS

- Bienvenidos y por detrás debe decir salida
- Información
- Admisiones
- Facturación
- Hay que numerar las taquillas: 1, 2, 3
- Directorio en la entrada principal
- Horario de atención
- Cuarto Vigilancia
- Sala de Espera (uno en admisiones y otro en el servicio farmacéutico)
- Sistemas
- Baños públicos (muñequita y muñequito)
- Baño privado
- Cuarto de Aseo
- Atención al usuario
- Voluntariado
- Zona de residuos
- Planta eléctrica
- Servicio farmacéutico
- Ascensor
- Tablero borrable (que se pueda ir modificando)

(Entre el primer y el segundo piso va un submenú que indique para dónde va el usuario)

SEGUNDO PISO

- Consultorios 1, 2 y 3
- Fisioterapia
- Enfermería P y P
- Coordinación
- Cafetín
- Baños públicos (muñequita y muñequito)
- Baño Funcionarios (privado)
- Cuarto de Aseo
- ASENSOR

(Entre el segundo y tercer piso va un submenú que indique para dónde va el usuario)

TERCER PISO

- Consultorios desde el número 4 al número 11
- Sala de espera (2)
- Baños públicos (muñequita y muñequito)
- Cuarto de Aseo
- Puesto de Enfermería
- Ascensor

Los consultorios van numerados del 1 al 13 y se reparten entre el segundo, tercero y cuarto piso, los siguientes son los nombres de los médicos:

- *Esquema que permita modificación de los nombres de los médicos, ya que varían con el tiempo*
- Maria Cecilia Campuzano Maya
- Olga Lucía Ortiz Franco
- Carlos José Foronda Montoya
- Jhon Jairo Ramírez Giraldo
- Algemiro Adolfo Mejía Molina
- Gloria Patricia Pérez Díaz
- Catalina Marcela Morales Posada

- Ana María Álvarez Londoño
- Edison Arley Herrera Agudelo
- Claudia María Zapata Muñoz
- María del Pilar Duque Loaiza
- José David Sánchez López
- Rafael Vicente Pérez Padilla
- Cristina Alzate Gómez
- Catalina María Betancur Ospina
- Jesús Miguel Rhenals Aragón
- Marta Pareja
- Juan Esteban Saldarriaga
- Diego León Andrade
- Sara Álvarez
- Damian Martinez
- Osiris De La Paz Gutiérrez Pérez

(Entre el tercero y cuarto piso va un submenú que indique para dónde va el usuario)

CUARTO PISO

- En este piso van los consultorios 12 y 13
- Consultorio Odontológico (1 y 2)
- Sala de Juntas
- Auditorio
- Sala de Espera
- Bodega de P Y P
- Baños públicos (muñequita y muñequito)
- Ascensor

AVISOS VARIOS

- Silencio: (5)
- No fumar: (5)
- Área restringida: (1)

AFICHE SOBRE GUÍA DE REACCIÓN INMEDIATA:
5 CORRECTOS

- Paciente correcto
- Medicamento correcto
- Vía y tiempo de administración correcta
- Hora correcta y dosis correcta

SEDE HOSPITAL

PRIMER PISO

LETREROS

- Bienvenidos y por detrás salida
- Información (por ambos lados)
- Directorio general donde se especifica por pisos los servicios que hay en el hospital
- Cartera, auditoria de cuentas medicas
- Atención al usuario
- Asociación de usuarios
- Baño funcionarios
- Contabilidad y presupuesto
- Fotocopiadora
- Tesorería
- Subestación eléctrica
- Programación quirúrgica
- Revisor fiscal
- Epss Comfama
- Coordinación de admisiones y facturación
- Coordinación de cuentas medicas
- Asesoría espiritual
- Odontología
- Servicio de alimentación
- Lavandería y ropería
- Zona de residuos
- Almacén
- Sala de transición
- Coordinación servicios generales
- Auditorio
- Archivo pasivo (2)

- Baños públicos (muñequito y muñequita)
- Cuarto de aseo
- Planta eléctrica
- Mantenimiento
- Medicina legal
- Ayudas diagnósticas (por ambos lados)
- Toma de citología
- Toma de muestras
- Laboratorio clínico
- Rayos x
- Ecografías
- Urgencias :
- Triade 1
- Triade 2
- Camilla 1-13
- Pediatría 3
- Sillas 3 -4
- Pediatría 3

Consulta externa (los consultorios van enumerados del 1 al 13) y los nombres de los médicos son

- José Santiago Valencia Prieto
- Juan Diego Arango Calle
- Juan Carlos Eusse
- Edgar Augusto Botero Ochoa
- Gabriel Salvador Díaz López
- Ruth Valverde
- Laura Patricia Gordo Peña
- William Patiño
- Jorge Arias
- Ivan Omar Pernet
- Gloria Zapata
- Liliana Tamayo
- Eduardo Pérez Pinilla
- Gustavo Cifuentes
- Raúl Uribe
- Jhon Jairo Vásquez Villa
- Rubén Darío Castañeda

LAS ESPECIALIDADES SON

- Cirugía general
- UCI Neonatal
- Anestesiología
- Medicina interna
- Ginecología y *Obstetricia*
- Ortopedia
- Urología
- Pediatría
- Otorrinolaringología
- Dermatología
- Cirugía plástica
- Optometría
- Oftalmología
- Nutrición
- Endoscopias
- puesto de enfermería
- Servicio farmacéutico (2)
- Cuarto de aseo
- Baño funcionarios (2)
- Baños públicos (discapacitados - muñequito y muñequita)
- Cuarto de insumos
- Sala de espera consulta externa (2)
- Archivo clínico
- Admisiones y facturación
- Numerar las taquillas: 1,2, 3, 4
- Sala de espera (2)
- Estadística
- Central de facturación
- Vacunación
- Sistemas
- Ascensor

(Entre el primero y segundo piso va un submenú que indique para dónde va el usuario)

NOTA: *El primer piso tiene acceso desde tres lugares diferentes en la Institución, el primero por Consulta Externa, el segundo por la Gerencia y el tercero por el ascensor), cada uno debe tener su respectivo directorio de ubicación.*

SEGUNDO PISO

- Ascensor
- Puesto de enfermería sala 1
- Habitaciones numeradas de la 225 a la 228
- Cuarto limpio
- Cuarto séptico
- Cuarto de materiales
- Cuarto de aseo
- Vestier (2)
- Coordinación de enfermería
- Sala de espera
- Baños públicos (hombre y mujer)
- Capilla
- Puesto de enfermería sala 2
- Habitaciones numeradas de la 214 a la 224
- Sala de prealtas
- Sala de lactancia
- Asesoría lactancia
- Sala de trabajo de parto
- Baño funcionarios
- Puesto de facturación
- Cuarto séptico (2)
- Cuarto limpio
- Cuarto de aseo
- Rampa
- Puesto de enfermería sala 3
- Habitaciones numeradas de la 229 a la 245
- Cuarto limpio
- Cuarto séptico
- Cuarto de ropa sucia
- Cuarto de materiales
- Cuarto de aseo
- Baño funcionarios
- Puesto de facturación
- Sala de espera
- Puesto de enfermería pediatría
- Habitaciones numeradas de la 201 a la 213
- Fototerapia 1
- Fototerapia 2
- Fototerapia 3
- Fototerapia 4

- Incubadora 1
- Incubadora 2
- Cuarto limpio
- Lactario (2)
- Ludoteca
- Baño funcionarios
- Baño público
- Cuarto de aseo
- Cuarto de ropas
- Comedor
- Puesto de admisiones y facturación

NOMBRE DEL ÁREA

- Archivo administrativo
- Secretaria de gerencia
- Secretaria de recurso humano
- Jurídica
- Subdirección científica
- Sala de juntas
- Gerencia
- Subdirección administrativa
- Asesoría de calidad
- Comunicaciones
- Gestión humana y salud ocupacional
- Costos
- Mercadeo

(Entre el segundo y el tercer piso va un submenú que indique para dónde va el usuario)

TERCER PISO

- Cirugía
- Sala de partos
- Quirófano 1
- Quirófano 2
- Quirófano 3
- Quirófano 4
- Sala de recuperación (3)

- Cuarto de suministros
- Recuperación posparto
- Zona de lavado de manos (4)
- vestier
- Cafetín
- Sala de espera
- Baño funcionarios (2)
- Baño público
- Central de esterilización:
- Zona de lavado
- Zona de empaque
- Zona estéril
- Entrega de material
- Entrega de instrumental sucio
- Entrega de instrumental estéril
- Recibo de material
- Entrega de material estéril
- Zona de autoclaves

(Entre el tercero y cuarto piso va un submenú que indique para dónde va el usuario)

CUARTO PISO

- Baño funcionarios
- Central de citas telefónicas

ANEXO B. *Se desarrolló un Plan de Acción con la Comunicadora, en el cual se aplicaron aspectos relacionados e identificados en el proyecto de practica, puesto que fueron el resultado de los primeros análisis efectuados por la practicante, en los meses de ausencia de un comunicador.*

INTRODUCCIÓN

El Hospital San Vicente de Paúl está ubicado en el Municipio de Caldas, al Sur del Departamento de Antioquia, fue fundado en 1934 gracias a la sociedad de San Vicente de Paúl y en junio de 1.940 se le reconoce la personería jurídica.

El área de influencia del Hospital está conformada por 24 municipios del suroeste Antioqueño, ubicados en su mayoría en territorio montañoso con gran variedad de climas. La economía de la región se basa principalmente en la agricultura y la minería.

Nuestra Institución es fuente de referencia de los usuarios procedentes de estos municipios, puesto que, gracias al número de especialidades médicas y servicios que ofrece, tiene un alto nivel de resolución de los problemas de la salud.

Mediante ordenanza 021 del 27 de agosto de 1996 nuestro Hospital siendo una institución privada, se transforma en Empresa Social del Estado del orden Departamental de segundo nivel de complejidad, pero también con la prestación de servicios del primer nivel.

¿PORQUÉ ES IMPORTANTE LA COMUNICACIÓN EN UNA ORGANIZACIÓN?

Dentro de las empresas se presentan inconvenientes, problemas y malentendidos porque la comunicación no es realmente efectiva y las directrices para el desarrollo de un trabajo no son las adecuadas. Muchas empresas han fracasado en sus intentos por implementar programas de cambio o estrategias de transformación, porque sus sistemas de comunicación tanto internos como externos han sido deficientes, lo que implica una pérdida de esfuerzo y dinero.

Para que el proceso y control de la comunicación corporativa se lleve a cabo de forma exitosa, existen asesores profesionales encargados de que ésta sea eficiente, coordinando el desarrollo, implementación y planeación del proceso,

encaminados a persuadir a los diferentes tipos de públicos con los que interactúa, y posibilitando que cada uno de ellos trabajen por un fin común.

La comunicación nos permite sobrevivir en un mercado competitivo y cambiante donde la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y de posicionamiento. Crear y sostener una imagen, permite alcanzar preferencia de los clientes, lo que implica mayor prestigio y credibilidad para la empresa, sus productos o servicios y al tiempo, obtener grandes ventajas sobre sus competidores.

Una organización que tiene buenas herramientas de comunicación y una imagen bien articulada, logra mayores ventajas y construye un soporte interno para la estrategia de crecimiento.

IDEA GENERAL DEL DIAGNÓSTICO

Desde el área de Comunicaciones se observó y detectó por medio de indagación y observación, la falta de sentido de pertenencia del público interno y externo hacia el Hospital, influyendo de esta manera en varios aspectos tales como:

- Generación de una imagen inadecuada de la Institución, entre los empleados, usuarios, acompañantes y comunidad en general del municipio de Caldas.
- Falta de suficientes estrategias de mercadeo por parte del Hospital, con los clientes (EPS, IPS, Hospitales del Suroeste y del departamento de Antioquia).
- Débiles canales de comunicación tanto internos como externos, que si bien posibilitan acercarse a los diferentes públicos objetivos de la E.S.E. no generan el suficiente impacto y retroalimentación.
- Pocas herramientas para la divulgación de los servicios y la realización adecuada de un buen mercadeo.

1. LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL PLAN DE ACCIÓN

- Apertura de nuevos y efectivos canales de comunicación interna y externa
- Creación de alianzas estratégicas con Hospitales del suroeste, EPS, IPS, entre otras instancias que son importantes para la Institución.
- Mejoramiento del servicio postventa, de tal forma que los usuarios sientan la importancia que tiene el Hospital por ellos y se genere un proceso de fidelización.
- Realización de un plan de mercadeo para dar a conocer el portafolio de servicios entre la comunidad y sus distintos públicos.
- Lograr mayor sentido de pertenencia por parte del público interno y lograr el compromiso con los objetivos organizacionales.

MATRIZ DOFA

Tabla 3. *Matriz DOFA del Plan de Acción*

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Problemas de comunicación entre las dos sedes del Hospital.- La falta de sentido de pertenencia por parte de los funcionarios de la Institución.- La señalización (en ambas sedes) es insuficiente y en muchos casos no está ubicada en los lugares indicados, como lo es el caso de las taquillas.- Los medios de comunicación internos actuales no son accesibles a todos los funcionarios.- No hay suficiente cantidad de carteleras informativas y las que existen no se encuentran bien ubicadas.- El área de sistemas demora en realizar el soporte y la actualización de la información emitida por comunicaciones y en algunas oportunidades emite información sin previo consentimiento y revisión por parte de la Oficina de Comunicaciones.- El servicio de Internet es lento y deficiente para todo el personal, en especial para el área de comunicaciones, retrasando procesos importantes, como el envío de mensajes de la gerencia, comunicación de eventos institucionales y de interés colectivo y la actualización de la información.	<ul style="list-style-type: none">- Apertura de nuevos nichos de mercado tanto en el Municipio como en el suroeste y del Departamento.- Hacer una campaña de expectativa para la UCI.- Resaltar a la E.S.E como una Institución dispuesta a servir a los demás hospitales que lo requieran.- Hacer crecer el Hospital con sus nuevos servicios.- La ubicación geográfica estratégica del Hospital, la cual permite el ingreso ó remisión de pacientes de municipios aledaños a Caldas.- La posibilidad de llegar a una extensión más grande de personas, organizaciones e instituciones del Municipio, a través de nuevos canales de comunicación.- Ser la única opción en el Municipio que ofrece el servicio máxilofacial, UCI neonatal, cirugía plástica y oftálmica.

<ul style="list-style-type: none"> - Poca difusión de las acciones, programas y proyectos adelantados por el Hospital, en los medios locales y regionales. - No se ha realizado promoción a nivel regional de los servicios especializados que tiene el Hospital (Maxilofacial y Oftálmico) y los cuales le generan la mayor rentabilidad. - Los grandes acontecimientos y logros del Hospital no llegan a los públicos objetivos, por falta de canales de comunicación tanto internos como externos (Municipio y Departamento). - Falta fortalecer las relaciones con los Hospitales de primer nivel, el Ministerio de Salud, EPS, y comunidad en general. - Las relaciones públicas del Hospital con otras entidades hospitalarias tanto públicas como privadas son débiles, lo que dificulta la realización de proyectos colectivos y alianzas estratégicas. - No hay una estrategia clara de posicionamiento de la marca Hospital San Vicente de Paúl - Caldas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer cada vez más, las relaciones de la Gerencia con la Administración Municipal, especialmente con la Dirección Local de Salud, y otras entidades del orden municipal y departamental. - Establecer alianzas con el Ministerio de Salud, la Dirección Seccional de Salud, las EPS y otras entidades de interés para el Hospital, a partir de un proceso de relaciones públicas generado por Comunicaciones. - La elección que han estado haciendo los usuarios de la Nueva EPS (Seguro Social) para que sean atendidos en el Hospital de Caldas, de tal forma que no se tengan que desplazar a la ciudad de Medellín u otros municipios, teniendo en cuenta el buen servicio que ha estado prestando la E.S.E. - La credibilidad y buenas relaciones que tiene con algunas de las cooperativas, las cuales están dispuestas a realizar aportes importantes para el fortalecimiento de los servicios y la imagen institucional de la Entidad. - La posible utilización de canales de comunicación existentes, como emisoras, canales de televisión y periódicos.
---	--

	<ul style="list-style-type: none">- Las relaciones públicas que tiene y pueda continuar generando Comunicaciones y Mercadeo, de las cuales será beneficiado el Hospital.- Las buenas relaciones con otros hospitales de segundo y tercer nivel, lo cual genera apoyo y ayuda cuando se requiera el recibimiento de pacientes.- Generar mecanismos de comunicación con los médicos especialistas, de tal forma que haya un fortalecimiento de la relación con ellos y por ende un compromiso mayor en el trabajo con la Entidad.
--	---

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - La credibilidad y respaldo que ofrece la nueva administración del Hospital a la propuesta generada por Comunicaciones y Mercadeo, para el manejo de las comunicaciones internas y externas. - Los nuevos servicios y proyectos que se están implementando para ser ofrecidos en el portafolio de servicios. - La existencia de medios de comunicación internos como el Intranet, la Web y las carteleras para difundir sus proyectos y llegar a sus públicos objetivos. - La inversión que se hace en materia de capacitaciones para su personal administrativo y asistencial. - Disponer de una liga de usuarios activos que permite tener mayor acercamiento con la comunidad, de tal forma que se difundan a través de ellos, las diferentes propuestas presentadas por el Hospital. - Los convenios que maneja el Hospital de Caldas con otros hospitales del Suroeste antioqueño. 	<ul style="list-style-type: none"> - La existencia de varias cooperativas que prestan el servicio de outsourcing al Hospital, suministrando el recurso humano para el área asistencial, administrativa y de servicios varios, con las cuales no se tiene un proceso de comunicación permanente y consolidado, que permita la generación de compromiso y sentido de pertenencia por parte del personal hacia la E.S.E. - La débil relación del Hospital con la Dirección Seccional de Salud de Antioquia. - La ausencia de mecanismos de comunicación y estrategias de relaciones de públicas con las EPS, e IPS. - Medios insuficientes para la realización de mercadeo y comunicación.

PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIONES Y MERCADEO DE C Y C GESTIÓN COMUNICACIONAL Y MARKETING PARA EL HOSPITAL SAN VICENTE DE CALDAS

El Hospital San Vicente de Paúl de Caldas busca expandir sus comunicaciones a nivel interno y externo, fortalecerse en el medio y dar a conocer su excelente y amplio portafolio de servicios.

Por lo anterior, es necesario realizar un plan de de comunicaciones y mercadeo que le permita fortalecer su imagen institucional, lograr impactar en los medios de información, facilitar las labores de mercadeo de los servicios de salud y posicionar la marca de la Entidad.

Así mismo, este plan de acción pretende contribuir al mejoramiento del clima organizacional, a la participación activa de los funcionarios en las actividades institucionales, mejorar el sentido de pertenencia, y optimizar los canales de comunicación.

PÚBLICO OBJETIVO

La gestión de la comunicación en el Hospital San Vicente de Paúl de Caldas estará orientada al manejo de las comunicaciones internas y externas. Los públicos están visualizados de la siguiente manera:

PÚBLICOS INTERNOS

- Empleados directos del Hospital.
- Empleados del Hospital que prestan los servicios a través de las cooperativas o empresas.
- Consejos de administración de las cooperativas que prestan los servicios.
- Junta Directiva.
- Liga de usuarios.

PÚBLICOS EXTERNOS

- ESE, EPS, ARP y IPS.
- Gobernación de Antioquia – Dirección Seccional de Antioquia.
- Administración Municipal – Dirección Local de Salud.
- Ministerio de Salud y demás instituciones de salud del orden Nacional.
- Hospitales del Suroeste.
- Proveedores.
- Usuarios.
- Comunidad en general.
- Medios de comunicación que se encuentran en el municipio, en el Departamento y en el país.
- Organizaciones no Gubernamentales, instituciones y entidades sociales del orden Municipal y Departamental, con quienes el Hospital pueda tener alguna relación.
- Universidades.
- Médicos de otros hospitales.

COMUNICACIONES EXTERNAS	OBJETIVO ESPECIFICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA	INDICADOR
<p>Posicionar la imagen del Hospital entre los públicos externos, como una institución prestadora de servicios de salud con calidad, generando en ellos recordación de marca, credibilidad y trabajo interinstitucional.</p>	<p>Generar legitimación de marca y sentido de pertenencia de los usuarios hacia la Entidad.</p>	<p>Creando nuevos canales de comunicación y fortaleciendo los ya existentes.</p>	<p>*Actualización y fortalecimiento periodístico, en la distribución y empoderamiento de la comunidad, organizaciones e instituciones del boletín externo (Entérese).</p> <p>*Transmitir el video institucional del Hospital por la TV interna y emitir información de interés para los usuarios.</p> <p>*Asignar dos funcionarios encargados de hacer la llamada postventa a los usuarios del hospital.</p> <p>*Adelantar campaña "Conociendo a Vicente", realizar recorridos y dictar conferencia a grupos de 30 personas del municipio y sus alrededores para que conozcan el Hospital y</p>	<p>Cada tres meses</p> <p>Diariamente, tres veces al día</p> <p>Realizar la llamada al tercer día de ofrecido el servicio.</p> <p>Dos recorridos mensuales con grupos de 20 personas.</p>	<p>4 veces al año</p> <p>90 emisiones por año.</p> <p>Contactar al 100% de los usuarios atendidos durante el mes.</p> <p>-Registro fotográfico. -Cumplir con la totalidad de los recorridos (2) AL MES</p>

			<p>se sientan más cercanos a él.</p> <p>*Realización de programa radial "Escuchando a Vicente", un espacio para dirigirse a los usuarios y comunidad en general sobre diversos temas de salud, promoción y prevención.</p>	<p>1 programa semanal de 30 minutos</p>	<p>4 programas al mes.</p>
	<p>Socializar la información emitida por el Hospital, con las EPS e IPS, de tal forma que estas se encuentren enteradas de los adelantos del Hospital.</p>	<p>Adelantando una campaña de mercadeo relacional.</p>	<p>*Realizar productos impresos con un propósito informativo y promocional del Hospital para la comunidad de Caldas, del suroeste y el departamento.</p> <p>*Actualización de la base de datos de los directivos y personal de interés de estas entidades para enviarles mailing noticiosos sobre el Hospital.</p> <p>*Organizar visitas promocionales para ofrecer los portafolios de servicios, indagar expectativas y e inconformidades que se han presentado con el servicio.</p>	<p>El Boletín bimestral y otros impresos cuando sean necesarios.</p> <p>Los mailing se envían cada que haya información de interés.</p> <p>Tres visitas semanales a distintas EPS y ARS.</p>	<p>Boletín 6 al año.</p> <p>12 visitas al mes</p>

	<p>Establecer mecanismos de comunicación con la Administración Municipal – Dirección Local de Salud, de tal manera que esta mantenga informada de los adelantos del Hospital y se puedan llevar a cabo acuerdos para la realización de planes y proyectos conjuntos.</p>	<p>Diseñando e implementando nuevos canales de comunicación.</p>	<p>*Realización de plegables con el portafolio de servicios.</p> <p>*Realización de un publireportaje sobre los nuevos proyectos que tiene la entidad en el periódico El Colombiano.</p> <p>*Realización de comunicados de prensa (free press, prensa gratuita).</p> <p>*Realización de cuñas radiales en diferentes emisoras.</p> <p>*Coordinando visitas que permitan acercamientos entre ambas entidades.</p>	<p>Cuando sea necesario</p> <p>1 semanal</p> <p>7 cuñas diarias durante todo el día</p>	<p>4 al mes.</p> <p>Archivo de prensa.</p> <p>2555 al año</p>
	<p>Generar confianza entre los hospitales del Suroeste Antioqueño y del Departamento, de tal forma que la E.S.E de Caldas se convierta en la primera opción para la remisión de sus pacientes.</p>	<p>Promocionando la campaña “Vicente su Hospital amigo”.</p>	<p>*Organizar visitas a hospitales del Suroeste y del Departamento de primer y segundo nivel para realizar alianzas estratégicas y entregar el portafolio de servicios.</p>	<p>2 salidas al mes (2 Hospitales por salida)</p>	<p>24 salidas al año. Actas de visitas</p>

			<p>*Consolidando una propuesta de imagen institucional con la creación de un manual.</p> <p>*Realización y ubicación de 3 vallas publicitarias en sitios estratégicos.</p> <p>*Enviando souvenirs a los médicos y gerentes de otros hospitales.</p>	<p>En cada visita programada a los Hospitales. del Suroeste</p>	
	<p>Informar periódicamente a los proveedores sobre las acciones emprendidas por el Hospital, de tal forma que puedan convertirse en aportantes para el desarrollo de programas y proyectos</p>	<p>Socializando la información emitida por la E.S.E. implementando nuevos canales de comunicación.</p>	<p>*Realizar llamadas de seguimiento "Telemercadeo" para verificar el mejoramiento de nuestro servicio de recepción de pacientes.</p> <p>*Actualizar en la página WEB el portafolio de servicios.</p> <p>*Organizando reuniones periódicas con el grupo directivo.</p>	<p>Contactar 2 veces al mes a cada hospital que ya se haya visitado.</p> <p>Cada vez que haya un servicio nuevo.</p> <p>Reuniones trimestrales</p>	<p>4 reuniones al año.</p> <p>6 al año</p>

	<p>Crear canales de comunicación entre el Hospital y la comunidad, las organizaciones e instituciones sociales, para informarlos sobre lo qué sucede permanente en la ESE y así lograr el posicionamiento de la imagen institucional.</p>	<p>Realizando campañas de expectativa, de sensibilización, y de información.</p>	<p>*Envío del boletín externo.</p> <p>*Realizar un proceso de mercadeo directo de los servicios del Hospital a través de visitas a las demás E.S.E, EPS y ARS del suroeste y del Departamento.</p> <p>*Realización de campañas sectorizadas por temas, de acuerdo a las necesidades del Hospital, para la promoción y Prevención. (Utilización de un stand up comedy, mimos ú otra actividad recreativa).</p> <p>*Adelantar la campaña de expectativa del proyecto de la UCI.</p>	<p>Bimestralmente</p> <p>3 semanal</p> <p>Trimestralmente</p> <p>Un mes antes del lanzamiento.</p>	<p>Informes de gestión de cada reunión o visita realizada.</p> <p>4 al año</p> <p>-Comunicados -Registro fotográfico -Tarjetas de invitación.</p>
--	---	--	---	--	---

Tabla 5. Comunicaciones internas

COMUNICACIONES INTERNAS	OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA	INDICADOR
Generar mecanismos de comunicación que permitan que los públicos internos del Hospital, se informen permanentemente de los planes, programas, proyectos, políticas, acciones y decisiones que implemente la Gerencia, en cada uno de los procesos que desarrolla.	Disminuir los ruidos y barreras de comunicación entre los funcionarios del Hospital, permitiendo que la información fluya en todas las áreas independientemente del lugar en el que se encuentren ubicadas.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizando comités de área y organizando grupos primarios. - Colocando de manera oportuna la información en todos los medios, como cartelera, intranet, Chat. 	Programar reuniones donde se comparta un desayuno o refrigerio entre los empleados de diferentes áreas y los directivos del Hospital, espacio en el que se contarán los planes, proyectos, actividades y decisiones tomadas por parte de la Gerencia y directivos y se recibirán comentarios y sugerencias.	Dos veces al mes con un grupo de 10 personas cada uno para un total de 20 empleados por mes.	Que en el listado de asistencia se registre el 100% de los invitados.
	Generar sentido de pertenencia entre los funcionarios de planta y los que prestan los servicios a través de cooperativas.	<ul style="list-style-type: none"> - Adelantando campañas de sensibilización y capacitación para el público interno y sus familias. - teniendo más en cuenta a los empleados en la toma de decisiones, por medio de votación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar concursos entre los empleados que estén a cargo de áreas de atención al usuario para premiar su gestión, de tal manera que se motive la buena atención al público. - Capacitaciones y talleres dinámicos apoyados por cooperativas y ARP. 	<ul style="list-style-type: none"> -1 concurso cada dos meses. - Trimestrales. 	Realizar 4 concursos en lo que resta del año.

		- Organizando para los empleados talleres, integraciones, charlas, juegos y campañas.	- Desarrollar actividades lúdicas y culturales.	- Trimestrales.	
			Organizar juegos regionales de la salud	Organización durante todo el año para la realización en el mes de octubre	-Registro fotográfico -Registro de asistencia.
			Entrega a los funcionarios de elementos institucionales con mensajes que motiven la gestión (en el marco de una campaña interna).	Durante el transcurso del año	
			Envío de mailing a los empleados que cumplen años y actualizar las carteleras internas con fechas importantes, reconocimientos y cumpleaños.	Envío de mensajes diarios y actualización de carteleras semanalmente	Registro de correos enviados.
	Generar mecanismos de capacitación, motivación y comunicación que permita mejorar la disposición de los empleados del Hospital para prestar un mejor servicio al cliente.	- Realizando capacitaciones y talleres de desarrollo profesional y personal.	Actualizar o crear si es necesario, un manual de atención al usuario, que sea compartido con las diferentes áreas de gestión de la entidad y puesto al servicio de la buena atención al cliente.	Una vez al año, actualizándolo cuando sea necesario.	

			Designar, formar, sensibilizar y llevar a cabo un proceso de seguimiento con funcionarios para el manejo de un <u>call center</u> encargado de realizar la llamada postventa y solucionar las PQR (Petitionen, Quejas y Reclamos).	Jornada de sensibilización cada semestre.	Capacitar el 100 % del personal de atención al usuario dos veces al año.
	Lograr compromiso, y participación por parte de los públicos internos.	- Fortaleciendo y actualizando permanentemente los canales de comunicación interna existentes	Implementar un mecanismo de comunicación a través de la Intranet y las carteleras en las diferentes dependencias, para que todos los funcionarios se informen sobre los diferentes proyectos que adelanta la institución. Organizar la campaña de Lavado de Manos, la cual tendrá adicional a las estrategias definidas, un mural denominado "Manos Limpias". Muestra empresarial dentro de la jornada del mural.	Actualización permanente en la Intranet y semanalmente en las carteleras.	Registro fotográfico de carteleras. Archivo de los artículos redactados
			Capacitar a los funcionarios del Hospital en comunicación interpersonal, trabajo en equipo, y manejo de carteleras entre otras.	Cada mes a un público específico sobre un tema de interés.	Tener al final del año al 100 % del personal capacitado en estos temas.

			Retomar y reformular el boletín informativo interno escrito, con información de interés para todos.	Boletín bimensual	Sacar 6 ejemplares al año.
	Mantener comunicación permanente con las Cooperativas, de tal forma que haya un conocimiento recíproco de las acciones emprendidas por ambas partes, en el fortalecimiento de los servicios que todos prestan.	- Socializando la información emitida por la ESE, implementando nuevos canales de comunicación.	Realizar reuniones periódicas con los Consejos de Dirección de las Cooperativas, de tal forma que pueda llevarse a cabo con ellas un proceso de acercamiento para que se informen de las acciones del hospital, la toma de decisiones por parte de la Gerencia del Hospital y se concreten actividades conjuntas. Enviar boletín institucional.	Cada tres meses Envió del boletín bimestral	4 reuniones al año.
			Organizar eventos lúdicos y recreativos para los empleados y sus familias. (hacer una fiesta familiar)	Celebración de fechas importantes: cumpleaños, día de la mujer, la madre, del Padre (o la familia) amor y a amistad, el día del niño y de año nuevo. Además de 2 eventos concertados con Gestión Humana para a las familias de los empleados, a mitad y finalizar el año.	Registro fotográfico.

ANEXO C. Boletín interno



Comunicaciones

BOLETÍN INTERNO No 10

E.S.E. HOSPITAL SAN VICENTE DE PAÚL Caldas Antioquia

Febrero 9 de 2009

BIENESTAR SOCIAL TE CUENTA...

El comité de Bienestar Social espera que este sea un año de integración, para compartir grandes momentos de aprendizaje y mejoramiento. Por ello invita a todo el personal a participar de sus actividades, a tener presente las fechas y a estar atentos a lo que está sucediendo.

QUE TÚ SEAS EL EMPLEADO DEL SEMESTRE

Semestralmente se realizará un gran reconocimiento a los funcionarios que se destaquen por la aplicación de los valores institucionales; ¿CÓMO?

- Mensualmente se recogerán las expresiones de felicitación de cada uno de los funcionarios que lleguen a la oficina de Atención al Usuario.
- En los meses de marzo y mayo se realizará una votación en la cual se elegirá la persona que se destaque por: eficiente, respetuoso, responsable y transparente.
- Se recogerán los resultados de las evaluaciones de desempeño realizadas por cada uno de los coordinadores.

¡ÁNIMO, TÚ SERÁS EL EMPLEADO DEL SEMESTRE!

TÚ ÁREA SERÁ LA MEJOR

- Trimestralmente se otorgará un reconocimiento a cada área de trabajo; ¿CÓMO?
- Se revisarán los indicadores de producción de cada área.
- Se tendrá en cuenta las felicitaciones que tienen por oportunidades de mejora.
- La agilidad en informes.
- Las evaluaciones de satisfacción de cada servicio.

Ya sabes, en equipo lograrás que tú área sea la mejor (el premio es interesante)



CELEBRA TU CUMPLEAÑOS

A todos los que han cumplido y cumplirán años en los meses de enero, febrero, marzo. Mil felicidades y los invitamos a programarse el viernes **28 de marzo**, para que celebremos juntos esta fecha tan importante.



CAMINANDO HACIA LA ACREDITACIÓN





Comunicaciones

BOLETÍN INTERNO No 10

E.S.E. HOSPITAL SAN VICENTE DE PAÚL Caldas Antioquia

Febrero 9 de 2009

CONOCIENDO NUESTRO HOSPITAL

Preparémonos para conocer nuestro Hospital, prográmate con tú coordinador para que los días 14 ó 21 de marzo de 7 a 11 a.m. o de 1 a 4:00 p.m. participes en la jornada de reinducción, allí aprenderás cosas que desconoces de la E.S.E.

UN COMPROMISO CON NUESTRO MEDIO

Te invitamos a crear conciencia sobre el uso óptimo de los recursos públicos y disminuir el daño que se le esta haciendo al medio ambiente.

En esta capacitación te enseñarán el tablero de cálculo de consumo. Por eso es importante que traigas tu cuenta de servicios, además aprenderás muchas otras cosas y tendrás un agradable detalle.

Organiza el horario con el coordinador de tú área, cualquiera de los días 1,2,15 y 16 de abril de 1:00 a 3:00 p.m. y de 3 a 5:00 p.m.(inscribirse en gestión humana, extensión: 123)



CICLOS DE CAPACITACIÓN

Durante este año se realizará una jornada permanente de capacitación que aportará a fortalecer en competencias.

Se dará inicio sobre servicio al cliente **"el cliente soy yo"**, Organizados así:

Personal de enfermería 2, 3,4 marzo de 1:00 a 3:00 p.m. y de 3:00 a 5:00 p.m.

Personal Médico 5 de marzo de 7:00 a 9:00 a.m.

Personal ayudas diagnósticas, almacén (laboratorio, rayos X). Marzo 6 de 3:00 a 5:00 p.m.

Personal administrativo: Marzo 10 de 3:00 a 5:00 p.m.

Personal de odontología : Marzo 05 de 10:00 a 12:00 m

Personal de apoyo (mantenimiento, limpieza, lavandería y alimentación)

marzo 13 de 2 a 5:00 p.m.

FORMANDONOS EN PAREJA

Se dictará una charla de crecimiento en pareja, para novios, esposos... El día 25 de febrero, será de gran aporte para todos. Las Inscripciones se realizaran antes del 20 de febrero, de 5:00 a 7:00 p.m. en el auditorio.



POCO A POCO LES IREMOS CONTANDO CADA UNA DE LAS ACTIVIDADES QUE ESTEN POR OCURRIR



CAMINANDO HACIA LA ACREDITACIÓN





Comunicaciones

BOLETÍN INTERNO No 9

E.S.E. HOSPITAL SAN VICENTE DE PAÚL Caldas Antioquia

Enero 5 de 2009

TALLER DE ELECTROCARDIOGRAMA BÁSICO



El próximo 16 y 17 de Enero, la E.S.E. Hospital San Vicente de Paúl, realizará un taller de Electrocardiograma, en el que se profundizará aspectos básicos y principios, identificación rápida de arritmias, tipificación y manejo de los síndromes coronarios agudos, manejo de bradiarritmias y taquiarritmias

Se ejecutará en el auditorio del Hospital, con un horario dividido en: *Grupo I* el 16 de enero de 2 p.m. a 6 de la tarde y el *Grupo II* el 17 de enero de 9 a.m. a 11 a.m. Los interesados pueden inscribirse en la oficina de Gestión Humana de la E.S.E. Para mayor información sobre el evento, comunicarse a la extensión 123.



Institución Amiga de la Mujer y la Infancia

La ESE Hospital de Caldas en calidad de institución IAMI fue objeto de auditoria por parte de la Universidad de Antioquia como parte de la correcta implementación del proyecto. El trabajo implicó un diálogo con funcionarios y usuarios a fin de determinar el grado de conocimiento sobre los criterios globales para el cumplimiento de los 10 pasos de la iniciativa instituciones amigas de la mujer y la infancia, IAMI Integral:

VISITA DE SUPERSALUD Y EL CID DE LA UNIVERSIDAD NACION



El Hospital de Caldas recibió la "visita inspectiva" del equipo auditor de la Superintendencia de Salud y del Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID), con el objeto de verificar la implementación del Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad, dando cumplimiento al Decreto 1011 y las Resoluciones 1043 y 1046 de 2006.

Durante la visita se efectuó inspección al Sistema de Garantía de Calidad en componentes como el Sistema Único de Habilitación, el Programa de Auditoria para el Mejoramiento de la Calidad (PAMEC) y el Sistema de Información (SIC).

- Disponer por escrito de una política en favor de la salud y nutrición materna e infantil
- Capacitar a todo el personal que atiende a mujeres, niñas, niños, adolescentes
- Brindar a las mujeres gestantes educación, atención oportuna y pertinente para que puedan vivir satisfactoriamente su gestación.
- Garantizar la atención del trabajo de parto y el parto con calidad y calidez
- Brindar orientación y ayuda a las madres y familiares acompañantes sobre el cuidado de las niñas y niños



CAMINANDO HACIA LA ACREDITACIÓN




ANEXO D.

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA DE LA SEGURIDAD DEL PACIENTE

1. Capacitación a todo el personal asistencial del Hospital.
2. Manual (pequeño) que contenga la información específica sobre la seguridad del paciente.
3. Difusión por medio del boletín interno de la E.S.E.
4. Divulgar información de forma periódica sobre el tema en carteleras, intranet, digital.
5. Promover las campañas de seguridad del paciente por medio del parlanteo, por lo menos dos veces por día.
6. Realizar un flayer cada 6 meses para entregar al personal asistencial y usuarios con información general y de importancia para ambos públicos.
7. Crear y ubicar stickers en puntos estratégicos, que promuevan el procedimiento que se debe llevar a cabo por el personal y usuarios de la E.S.E. para la adecuada higiene.
8. Ubicar en los baños de E.S.E. reflexiones, pasos y recordatorios con respecto a la Seguridad del Paciente.
9. Realización de actividades lúdicas: muro de manos limpias entre otros promover una campaña con incentivos para el personal asistencial que ayude a mejorar el desempeño en este tema (periodicidad indefinida)

ANEXO E. Boletines de prensa, circulares, comunicados e Intranet.

 E.S.E. Hospital San Vicente de Paúl Caldas - Antioquia	BOLETIN DE PRENSA	Código: 120-3
		Versión: 00
		Página 82 de 117

No. 09

19 de diciembre de 2008

En la ESE Hospital San Vicente de Paúl de Caldas:

**RENOVACIÓN DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA ASOCIACIÓN DE USUARIOS**

La E.S.E. Hospital San Vicente de Paúl del Municipio de Caldas, renovó la junta directiva de la Asociación de Usuarios, la cual quedó al mando del presidente Gonzalo Usma Morales.

Entre los cambios que se efectuaron para finales de diciembre y para el 2009, estuvo la modificación de los integrantes de los diferentes comités, los cuales quedaron de la siguiente forma.

-Comité de Educación: Octavio Vásquez Montoya
Luz Mila Correa Toro
Maria Elva Colorado Vélez

-Comité de Atención al Usuario: Leonardo Bustamante
Alba Dora Sánchez
Elizabeth Vélez
Martha Rivas


-Comité de Afiliación: Cruz Elena Arenas
Teresa Muñoz
Eulalia Marín.

También se modificó el cargo de secretaria, el cual fue asumido por la señora Blanca Luz Arenas.

***ESTAMOS CAMINANDO HACIA LA ACREDITACIÓN
68 años de vida institucional***

**OFICINA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO- HOSPITAL SAN VICENTE DE PAUL
DE CALDAS**

Teléfono: 3 78 63 17 / comunicaciones@esehospicaldas.gov.co

 E.S.E. Hospital San Vicente de Paúl Caldas - Antioquia	BOLETIN DE PRENSA	Código: 120-3
		Versión: 00
		Página 84 de 117

No. 011

08 de enero de 2009

En la ESE Hospital San Vicente de Paúl de Caldas:

NUEVO SERVICIO DE CIRUGÍA ORAL Y MAXILOFACIAL

El Hospital San Vicente de Paúl del Municipio de Caldas, cuenta con el nuevo servicio de cirugía oral y maxilofacial, especialidad médica encargada del diagnóstico, prevención y tratamiento de las patologías bucales, faciales y cervicales.

El servicio fue establecido con el fin de atender la creciente demanda del servicio en la comunidad caldeña y en el suroeste antioqueño.

A finales del 2008 el Cirujano Oral y Maxilofacial Carlos Alberto Acosta presentó a la comunidad médica de la E.S.E. las características del procedimiento para enfrentar adecuadamente los traumas de la zona maxilofacial en pacientes que son remitidos al servicio de Urgencias.

Inicialmente el especialista hizo un recuento de los campos que incluye la cirugía maxilofacial:

- Traumatología y reconstrucción
- Manejo ATM Conservador / Quirúrgico
- Cirugía Ortognatica
- Distracción Osteogénica – Alveolar
- Patología Quirúrgica – Clínica
- Infecciones cervicofaciales
- Implantología
- Cirugía Oral Menor

Al hacer una retrospectiva de la gravedad de los casos de muerte inmediata por traumas, el cirujano indicó que en USA, el 50 % de los pacientes fallecen inmediatamente o segundos después de sucedido el episodio. De igual forma mencionó que las laceraciones más frecuentes son relacionadas con el corazón / grandes vasos, médula espinal y cerebro/ tallo cerebral.

Finalizando la ponencia el cirujano Acosta, resaltó la importancia del adecuado manejo en las fases de atención, la etapa de evaluación primaria y resucitación que incluye un plan organizado para la identificación de lo urgente, el status respiratorio, el status circulatorio y evaluación, aspectos crucial para salvar la vida de los pacientes.

Según el gerente de la E.S.E. Hospital de Caldas, doctor Gustavo Espinosa Yepes, el nuevo servicio complementa la oferta de la Entidad en materia de especialidades esenciales para atender a los habitantes remitidos por las poblaciones del suroeste antioqueño y la comunidad caldeña en general: “es importante que las diferentes entidades de salud de los municipios con los cuales tenemos convenios conozcan este nuevo servicio, ya que hemos hecho grandes esfuerzos en materia de cualificación de nuestro recurso humano y adquisición de equipos con altos estándares tecnológicos”.

Sin duda, este es otro logro de la E.S.E. Hospital de Caldas que propende por la búsqueda del mejoramiento y ampliación de su portafolio de servicios.

***ESTAMOS CAMINANDO HACIA LA ACREDITACIÓN
68 años de vida institucional***

**OFICINA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO- HOSPITAL SAN VICENTE DE PAUL
DE CALDAS**
Teléfono: 3 78 63 17 / comunicaciones@esehospicaldas.gov.co



E.S.E.
Hospital
San Vicente de Paúl
Caldas - Antioquia

CIRCULAR

Enero 8 de 2009

- PARA:** Alcaldías Municipales, Direcciones Locales de Salud y Empresas Sociales del Estado.
- DE:** GERENTE DE LA E.S.E. HOSPITAL SAN VICENTE DE PAÚL
- ASUNTO:** **Nuevo servicio de cirugía oral y maxilofacial**

El Hospital San Vicente de Paúl del Municipio de Caldas, informa que a partir del 2009 prestará el servicio de cirugía oral y maxilofacial; especialidad médica encargada del diagnóstico, prevención y tratamiento de las patologías bucales, faciales y cervicales.

El servicio fue establecido con el fin de atender la creciente demanda en la comunidad caldeña, suroeste y oriente antioqueño. Es importante que las diferentes entidades de salud de los municipios con los cuales tenemos convenios, conozcan este nuevo servicio, el cual cuenta con un excelente recurso humano y equipos con altos estándares tecnológicos.

Los campos que incluye la cirugía maxilofacial son:

- *Traumatología y reconstrucción*
- *Manejo ATM Conservador / Quirúrgico*
- *Cirugía Ortognática*
- *Distracción Osteogénica – Alveolar*
- *Patología Quirúrgica – Clínica*
- *Infecciones cervicofaciales*
- *Implantología*
- *Cirugía Oral Menor*

El servicio de cirugía maxilofacial incluye un plan organizado para la identificación de lo urgente, el status respiratorio, status circulatorio y evaluación, fundamentado en las fases de atención:

- *Prehospitalaria*
- *Evaluación Primaria y Resucitación*
- *Examen Secundario y Diagnóstico*
- *Cuidado Definitivo*
- *Rehabilitación*

Sin duda, este es otro logro de la E.S.E. Hospital de Caldas que propende por la búsqueda del mejoramiento y ampliación de su portafolio de servicios.

ESTAMOS CAMINANDO HACIA LA ACREDITACIÓN
68 años de vida institucional

OFICINA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO- HOSPITAL SAN VICENTE DE PAUL DE CALDAS
Teléfono: 3 78 63 17 / comunicaciones@esehospicaldas.gov.co



COMUNICADO

Caldas Antioquia 13 de enero de 2009

USUARIOS DE LA E.S.E.

CITAS DE MÉDICO GENERAL

El Hospital San Vicente de Paúl del municipio de Caldas, informa a toda la comunidad, beneficiarios y afiliados que a partir del 2 de febrero las citas de médico general se asignarán solo telefónicamente al conmutador 3388602.

Se les solicita muy comedidamente a los usuarios, que al momento de llamar tengan a mano lápiz, papel y documento del paciente; con el fin de evitar congestiones en la línea y agilizar las citas.

ELKIN DE JESUS PALACIO MORALES
Subdirector Administrativo



E.S.E.
Hospital
San Vicente de Paúl
Caldas - Antioquia

COMUNICADO

Caldas Antioquia 24 de diciembre de 2008

Doctor: Juan Felipe Gonzáles Toro
Secretario de Salud
Dirección Local de Salud- Caldas

SUSPENSIÓN DEL SERVICIO DE SALUD

Se informa a la comunidad, afiliados y beneficiarios de la Fundación Medico Preventiva que están asignados a la E.S.E. Hospital San Vicente de Paúl, que a partir de la fecha y hasta nueva orden quedan suspendidos los servicios de atención en salud ante el incumplimiento de pago con la Institución.

Cualquier duda al respecto, favor comunicarse con la subdirección Científica del Hospital San Vicente de Paúl al 3786300 extensión 292

ELKIN DE JESUS PALACIO MORALES
Subdirector Administrativo



COMUNICADO

Caldas Antioquia 24 de diciembre de 2008

Doctor: Carlos Mario Gaviria Vélez
Presidente Consejo Municipal - Caldas

SUSPENSIÓN DEL SERVICIO DE SALUD

Se informa a la comunidad, afiliados y beneficiarios de la Fundación Médico Preventiva que están asignados a la E.S.E. Hospital San Vicente de Paúl, que a partir de la fecha y hasta nueva orden quedan suspendidos los servicios de atención en salud ante el incumplimiento de pago con la Institución.

Cualquier duda al respecto, favor comunicarse con la subdirección Científica del Hospital San Vicente de Paúl al 3786300 extensión 292

ELKIN DE JESUS PALACIO MORALES
Subdirector Administrativo



E.S.E.
Hospital
San Vicente de Paúl
Caldas - Antioquia

COMUNICADO

Caldas Antioquia 24 de diciembre de 2008

Doctor: Francisco Javier Soto Ángel
Secretario Desarrollo y Gestión Social - Caldas

SUSPENSIÓN DEL SERVICIO DE SALUD

Se informa a la comunidad, afiliados y beneficiarios de la Fundación Médico Preventiva que están asignados a la E.S.E. Hospital San Vicente de Paúl, que a partir de la fecha y hasta nueva orden quedan suspendidos los servicios de atención en salud ante el incumplimiento de pago con la Institución.

Cualquier duda al respecto, favor comunicarse con la subdirección Científica del Hospital San Vicente de Paúl al 3786300 extensión 292

ELKIN DE JESUS PALACIO MORALES
Subdirector Administrativo



E.S.E.
Hospital
San Vicente de Paúl
Caldas - Antioquia

COMUNICADO

Caldas Antioquia 24 de diciembre de 2008

Doctora: Gloria Marcela Bedoya Jaramillo
Secretaria de Educación Municipal - Caldas

SUSPENSIÓN DEL SERVICIO DE SALUD

Se informa a la comunidad, afiliados y beneficiarios de la Fundación Médico Preventiva que están asignados a la E.S.E. Hospital San Vicente de Paúl, que a partir de la fecha y hasta nueva orden quedan suspendidos los servicios de atención en salud ante el incumplimiento de pago con la Institución.

Cualquier duda al respecto, favor comunicarse con la subdirección Científica del Hospital San Vicente de Paúl al 3786300 extensión 292

ELKIN DE JESUS PALACIO MORALES
Subdirector Administrativo



E.S.E.
Hospital
San Vicente de Paúl
Caldas - Antioquia

COMUNICADO

Caldas Antioquia 13 de enero de 2009

USUARIOS DE LA E.S.E.

CITAS DE MÉDICO GENERAL

El Hospital San Vicente de Paúl del municipio de Caldas, informa a toda la comunidad, beneficiarios y afiliados que a partir del 2 de febrero las citas de médico general se asignarán solo telefónicamente al conmutador 3388602.

Se les solicita muy comedidamente a los usuarios, que al momento de llamar tengan a mano lápiz, papel y documento del paciente; con el fin de evitar congestiones en la línea y agilizar las citas.

GUSTAVO ADOLFO ESPINOSA YEPES
Gerente

Ejemplo de divulgación en la intranet

COMPAÑEROS DE LA E.S.E.

Se reactivan las labores de IAMI, por lo tanto paulatinamente iremos actualizándolos temas que involucra el proyecto, comenzando por el cumplimiento de los derechos de la mujer y la infancia.



INSTITUCIONES AMIGAS DE LA MUJER Y LA INFANCIA - IAMI INTEGRAL -



Institución Amiga de la Mujer y la Infancia

DIEZ PASOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS DERECHOS DE LAS MUJERES, LAS NIÑAS Y LOS NIÑOS DURANTE LA PRIMERA INFANCIA EN LOS SERVICIOS DE SALUD MATERNA E INFANTIL

PASO 1	PASO 2
Disponer por escrito de una política en favor de la salud y nutrición materna e infantil con enfoque de derechos y perspectiva de género que incluya los Criterios Globales de la iniciativa IAMI, garantice la calidad, calidez e integralidad de los servicios y programas dirigidos a la mujer y a la infancia y se ponga sistemáticamente en conocimiento de todo el personal de la institución tanto profesional como de apoyo logístico y administrativo.	Capacitar a todo el personal que atiende a mujeres, niñas, niños, adolescentes, en aspectos básicos de derechos humanos, con énfasis en los derechos sexuales y reproductivos, los Derechos del Niño y los 10 pasos de la iniciativa IAMI, de tal forma que estén en condiciones de poner en práctica la política institucional en favor de la mujer y la infancia.

ANEXO F. Actualización y divulgación de nuevos servicios

4

EL AGUACERO

SOCIALIZACIÓN DE LA REVISIÓN Y AJUSTE DEL PLAN BÁSICO DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL (PBOT)

MUNICIPIO DE CALDAS.

LA CONSTRUCCIÓN ES DE TODOS... TU OPINIÓN ES IMPORTANTE...

SEMANA DEL PBOT
La Administración Municipal Caldas Compromiso de Ciudad y la Secretaría de Planeación y Obras Públicas le invita a participar en La Semana del PBOT, evento que convoca a todas las fuerzas vivas del Municipio, a los actores del desarrollo local y a la comunidad en general, para que con sus valiosos aportes contribuyan a la consolidación de la propuesta de Revisión y Ajuste a su Plan Básico de Ordenamiento Territorial -PBOT-, instrumento que le permitirá al Municipio de Caldas en el largo plazo fortalecerse como una ciudad equilibrada, sostenible, competitiva, líder y protagonista del desarrollo del Valle de Aburrá.

- Este evento se llevará a cabo durante la semana del 16 al 19 de marzo en el Auditorio de la Casa Municipal de La Cultura, entre las 8 de la mañana y las seis de la tarde en jornadas de 2 horas cada una.
- Durante cada jornada se hará una exposición de la propuesta del PBOT y se recibirán las inquietudes y los aportes de la comunidad.
- Escoja el horario mas adecuado para usted..... Esperamos contar con su presencia.

!Participa!
QUEREMOS CONOCER TU OPINIÓN...
LA SECRETARÍA DE PLANEACIÓN Y OBRAS PÚBLICAS INVITA A LA SOCIALIZACIÓN DEL PBOT PLAN BÁSICO DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL MUNICIPIO DE CALDAS

SEMANA DEL PBOT del 16 al 19 Marzo de 2009
Casa Municipal de la Cultura. 8-12m y 2-6pm

LA CONSTRUCCIÓN ES DE TODOS... TU OPINIÓN ES IMPORTANTE...
MAYORES INFORMES- TEL 378 85 51

LUIS GUILLERMO ESCOBAR VASQUEZ, Alcalde
JUANA DEL PILAR ALVAREZ SUAREZ, Secretaria de Planeación y Obras Públicas

Caldas
Compromiso de Ciudad

Fecha	Mañana	Tarde
LUNES / 16 de Marzo	8.00 a 10 a.m. y de 10 a.m. a 12 m	2 p.m. a 4 p.m. y de 4 p.m. a 6 p.m.
MARTES / 17 de Marzo	8.00 a 10 a.m. y de 10 a.m. a 12 m	2 p.m. a 4 p.m. y de 4 p.m. a 6 p.m.
MIÉRCOLES / 18 de Marzo	8.00 a 10 a.m. y de 10 a.m. a 12 m	2 p.m. a 4 p.m. y de 4 p.m. a 6 p.m.
JUEVES / 19 de Marzo	8.00 a 10 a.m. y de 10 a.m. a 12 m	2 p.m. a 4 p.m. y de 4 p.m. a 6 p.m.

SEMANA DEL PBOT del 16 al 19 Marzo de 2009
Casa Municipal de la Cultura. 8-12m y 2-6pm

LA SECRETARÍA DE PLANEACIÓN Y OBRAS PÚBLICAS INVITA A LA SOCIALIZACIÓN DEL PBOT PLAN BÁSICO DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL MUNICIPIO DE CALDAS

5

EL AGUACERO

NUEVOS SERVICIOS EN EL HOSPITAL

E.S.E.
Hospital
San Vicente de Paúl
Caldas - Antioquia

Nos complace ofrecer e informar sobre el servicio de cirugía oral y maxilofacial; especialidad médica encargada del diagnóstico, prevención y tratamiento de las patologías bucales, faciales y cervicales.

El servicio fue establecido con el fin de atender la creciente demanda en la comunidad Caldeña, Suroeste y Oriente antioqueño. Es importante que las diferentes entidades de salud de los municipios con los cuales tenemos convenios, conozcan este nuevo servicio, el cual cuenta con un excelente recurso humano y equipos con altos estándares tecnológicos.

Los campos que incluye la cirugía máxilofacial son:

- Traumatología y reconstrucción
- Manejo ATM Conservador / Quirúrgico
- Cirugía Ortognática
- Distracción Osteogénica – Alveolar
- Patología Quirúrgica – Clínica
- Infecciones cervicofaciales
- Implantología
- Cirugía Oral Menor

La cirugía máxilofacial incluye un plan organizado para la identificación de lo urgente, el status respiratorio, status circulatorio y evaluación, fundamentado

en las fases de atención:

- Prehospitalaria
- Evaluación Primaria y Resucitación
- Examen Secundario y Diagnóstico
- Cuidado Definitivo
- Rehabilitación

La ESE Hospital San Vicente de Paúl de Caldas tiene el nuevo servicio oftalmológico especializado en:

- Glaucoma
- Enfermedades de la retina
- Enfermedades de cornea
- Actividades de tercer nivel oftalmológico

Mayores informes: 378 63 00

Sin duda, este es otro logro de la ESE Hospital de Caldas que propende por la búsqueda del mejoramiento y ampliación de su portafolio de servicios.

CENTRO EDUCATIVO MARIANITAS
Por un aprendizaje creativo y dinámico

Maternal, Pre Jardín, Jardín y Transición.
Tel: 278 46 21
Calle 131 Sur No 49 - 47
Caldas Antioquia

ANEXO G. Incentivos para el personal del Hospital

Incentivo : Caja de dulces del 2008, Utilizada en fechas especiales del año.



Bienestar Social presentó a comienzos del 2009 una propuesta en la cual se pretendía cambiar la caja de dulces, por un nuevo incentivo en forma del carriel de Vicente. La practicante de Comunicación y Mercadeo se encargó de argumentar la propuesta ante el Gerente del Hospital y el Subadministrador, a igual que realizó el diseño y los procesos para la elaboración de éste.



ANEXO H. Estrategia de fidelización (Vicente)



ANEXO I. Estrategia de ambiente laboral (Comando sol)

COMANDO SSOL



Salud, Seguridad, Orden
Y Limpieza



Integrantes de las 5 S



**ANEXO J. Estrategia de comunicación interna
(desayuno con el Gerente)**



ANEXO K. Sede principal Hospital San Vicente de Paúl y Sede Barrios Unidos

Sede principal



Barrios Unidos



ANEXO L. Ubicación de las áreas de trabajo por colores

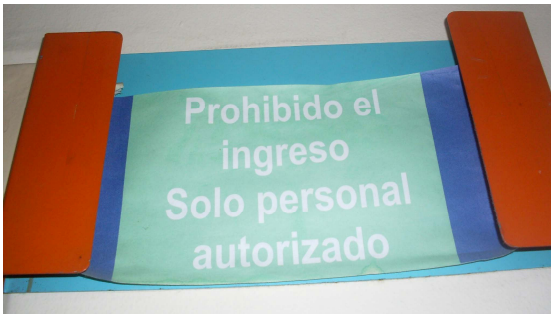
ÁREAS DE EXPANSIÓN

Tabla 6. Asignación de áreas

TABLA DE ASIGNACIÓN DE ÁREAS FÍSICAS POR COLORES Y FUNCIÓN PARA TRIAGE HOSPITALARIO			
ÁREA	COLOR	LOCALIZACIÓN	FUNCIÓN
EXPANSIÓN	MARRÓN	Sala 2	Ubicación de los pacientes que ya se encontraban hospitalizados en el momento de la declaratoria de la alarma hospitalaria
INFORMACIÓN	AZUL	Portería	Lugares de circulación y acceso de los familiares o los medios de comunicación para obtener información
CIRUGÍA	FUCSIA	Tercer piso	Lugar de ubicación de los quirófanos
TRAIGE	NARANJA	Portería de acceso a urgencias	Lugar para la clasificación de los lesionados a su llegada (TRIAGE HOSPITALARIO)
ROJA	ROJO	Urgencias	Lugar para la ubicación de los lesionados CRÍTICOS RECUPERABLES
AMARILLA	AMARILLO	Urgencias y patio central	Lugar para la ubicación de los lesionados CRÍTICOS DIFERIBLES
NEGRA	NEGRO	Consultorio N° 12	Lugar para la recuperación de los lesionados CRÍTICOS NO RECUPERABLES
VERDE	VERDE	Consulta Externa	Lugar para la recuperación de los lesionados NO CRÍTICOS
BLANCA	BLANCO	Morgue	Lugar para la ubicación de la morgue

ANEXO M. Fotos de la señalización antigua y actual

Antigua



Actual



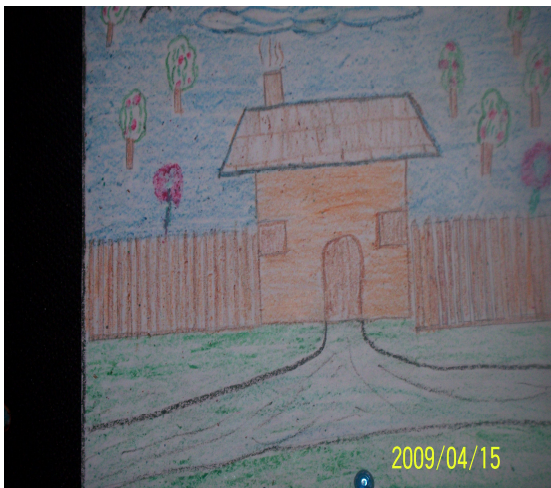
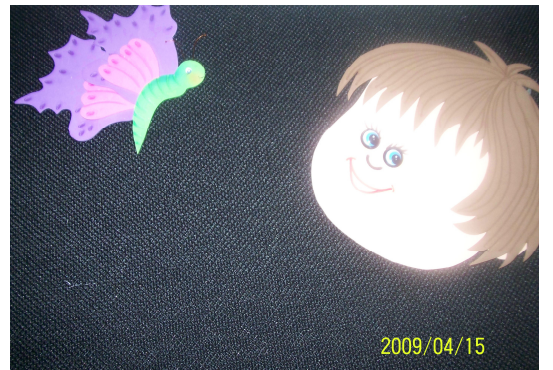
ANEXO N. Actualización de cartelera

Pediatría antes



Pediatría inicio de la estrategia de fidelización

Se planteó a la Gerencia y Subadministración, la implementación de una estrategia de fidelización y acercamiento con los usuarios, a través de la cartelera de pediatría, la cual se acondicionó con ilustraciones infantiles que propiciarán en los niños y madres un ambiente adecuado para la creatividad y participación activa con la Istitución, logrando así un mejor sentido de pertenencia con el Hospital.





ANEXO Ñ. Reinducciones, inducciones , visitas de las E.S.E. y capacitaciones.

Reeiducciones



Inducciones



Visitas de otros hospitales del Departamento



Capacitaciones



ANEXO O. Primera integración en la fonda “ La Mulera”



ANEXO P. Celebración de los cumpleaños de los empleados de la E.S.E.



ANEXO Q. Jornada de la salud, manos limpias y seguridad del paciente






ANEXO R. Mercadeo de mamografía

El Hospital San Vicente de Paúl del municipio de Caldas, en pro de la disminución del cáncer de mama brinda el servicio de mamografía

¿QUÉ ES CÁNCER DE MAMA?

Una de las enfermedades con mayor tasa de mortandad en Colombia y en el mundo, se calcula que una de cada diez mujeres lo padecen a lo largo de su vida; siendo más frecuente en mujeres mayores de los 40 años.



SÍNTOMAS:

En su etapa temprana por lo general no causa ningún dolor o síntoma alguno, sin embargo conforme crece el cáncer, puede causar:


- Una masa o engrosamiento en el seno, cerca de éste o en el área de la axila.
- Secreción del pezón o sensibilidad.
- Pliegues u hoyuelos en el seno piel de naranja)
- Un cambio en la forma como se ve y se siente la piel del seno, de la aureola o del pezón (caliente, hinchada o roja).

Si una mujer presenta alguno de estos síntomas, debe visitar a su médico. Por lo general, no es cáncer, pero es importante verificarlo.

PREVENCIÓN


No podemos evitar que aparezca, pero sí detectarlo cuando es pequeño el tamaño, lo cual nos permite la posibilidad de curación en más del 80% de los casos.

La mamografía es la mejor prueba de detección precoz con la cual disponemos en la actualidad. Con ella podemos detectar aproximadamente el 95 por ciento de los tumores, aunque sean muy pequeños.



¿QUÉ PERMITE UNA MAMOGRAFÍA?

- Detectar lesiones en la mama hasta dos años antes de que se hagan palpables
- Diagnosticar el cáncer en fases tempranas y aplicar tratamientos menos agresivos, que eviten mayores secuelas físicas y psicológicas.
- Mejorar los resultados de supervivencia y posibilidades de curación superiores al 95%.



CONSEJOS

Es una prueba muy sencilla e inofensiva ya que es una radiografía especial y no es dolorosa.

Para realizar la mamografía vaya con ropa cómoda, que se quite fácilmente. No utilice talcos, desodorantes, cremas en pechos o axilas, puede afectar el resultado.

FACTORES QUE PUEDEN INCREMENTAR EL RIESGO DE CÁNCER DE MAMA

- Consumo diario superior a una copa de alcohol.
- Sufrir de sobrepeso después de la menopausia.
- Concebir su primer hijo luego de los 30 años.
- Usar actual o recientemente la Terapia de Reemplazo Hormonal por 5 años o más.
- Exponerse en exceso a radiaciones tales como radiografías espinales excesivas.

¿CÓMO REDUCIR EL RIESGO DE CÁNCER DE MAMA?



CONSUMA:

- Alimentos con fibra (pescados, vegetales y granos)
- 5 o más frutas y vegetales por día.
- Soya, algunos estudios sugieren que sustancias como la soya inhiben el desarrollo y crecimiento de células cancerosas.
- Realice actividad física: caminatas, bicicleta y baile.

RECUERDE :

SI PRESENTA ANTECEDENTES FAMILIARES, SE RECOMIENDA CONSULTAR AL MÉDICO.

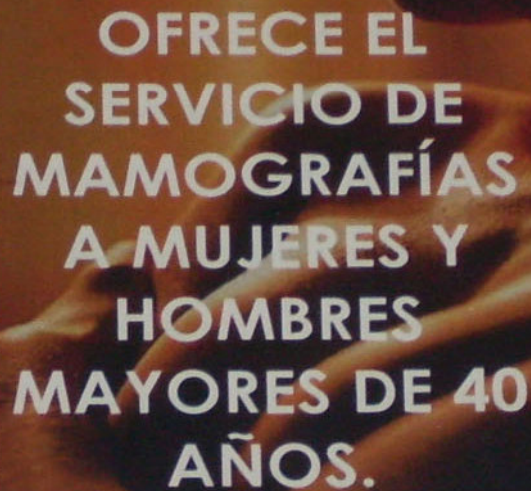
INFORMACIÓN SOBRE MAMOGRAFÍAS

Conmutador: 378 63 00

Extensión : 222



**E.S.E
HOSPITAL
SAN VICENTE DE PAÚL
CALDAS**



**OFRECE EL
SERVICIO DE
MAMOGRAFÍAS
A MUJERES Y
HOMBRES
MAYORES DE 40
AÑOS.**

HORARIO:

LUNES A SABADO

7:00 a.m. A 5:00 p.m.