

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

EAP. INGENIERÍA DE SISTEMAS



Implementación de una estrategia CRM para la eficacia en las Campañas de Salud de un Centro Médico.

TESIS DE INGENIERÍA PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO DE SISTEMAS

Por

Bach. Olórtegui Espíritu Andy

Asesor:

Dr. Edgardo Palza Vargas PhD. Mg

Lima, 2015

Agradecimiento

Agradezco, en primer lugar, a Dios por su constante guía en todos los aspectos de mi vida, también a mis padres, por el apoyo incondicional y a mi asesor, por compartir sus conocimientos en la elaboración de la tesis.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.2 PROBLEMA OBJETO DE INVESTIGACIÓN	12
1.2.1 Planteamiento del problema.....	12
1.2.2 Formulación del problema.....	13
1.2.2.1 Problema General	13
1.2.2.2 Problemas Específicos.....	14
1.3 OBJETIVOS:	14
1.3.1 Objetivo General.....	14
1.3.2 Objetivos Específicos.....	14
1.4 HIPÓTESIS.....	15
1.4.1 Hipótesis general.....	15
1.4.2 Hipótesis específicas.....	15
1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	15
1.5.1 Variable dependiente.....	15
1.5.2 Variable Independiente.....	15
1.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA	16
1.7 JUSTIFICACIÓN	17
1.8 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.9 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	19
2.1 ANTECEDENTES.....	19
2.1.1 CRM para organizaciones de Medicina y Salud.....	19
2.1.2 Solución para para el sector salud que permite mejorar la calidad de los servicios médicos.....	20
2.1.3 Gestión Relación con el cliente CRM: Conociendo los riesgos de la relación con el cliente.....	21
2.1.4 CRM para industria de la salud.....	22
2.1.5 Importancia del CRM para las pandemias y alertas sanitarias	23
2.1.6 CRM un cambio cultural de la empresa.....	24
2.1.7 Influencia de un uso aplicativo CRM en el desempeño de los funcionarios del área de mercadeo para una entidad bancaria.....	25
2.1.8 CRM en Latinoamérica.....	26
2.1.9 CRM en las empresas.....	26
2.1.10 Explorando el Futuro en el Gobierno local del Reino Unido.....	27
2.2 MARCO TEÓRICO.....	28
2.2.1 Customer Relationship Management (CRM).....	28

2.2.2	<i>Tipos de CRM</i>	29
2.2.3	<i>Los cuatro Componentes básico en una empresa para aplicar CRM</i>	32
2.2.4	<i>Obstáculos en la Implementación de un Sistema CRM</i>	33
2.2.5	<i>SugarCRM</i>	33
2.2.6	<i>Ventajas de Sugar CRM</i>	34
2.3	MARCO CONCEPTUAL	35
2.3.1	DEFINICIÓN DEL CRM Y ANÁLISIS DEL CONCEPTO	35
2.3.2	CONCEPTO DEL SOFTWARE SUGAR CRM	36
2.3.3	CONCEPTO DE CAMPAÑAS EN SUGAR CRM	36
2.3.4	ANÁLISIS Y CONCEPTO DE LAS CAMPAÑAS DE SALUD	36
2.3.5	CONCEPTO DE EFICACIA	37
2.3.6	TIPOS DE CLIENTES DENTRO DE LA CONFIGURACIÓN SUGAR CRM	37
CAPITULO III: METODOS Y MATERIALES		39
3.1	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	39
3.1.1	<i>Nivel de investigación</i>	39
3.1.2	<i>Tipo de investigación</i>	39
3.1.3	<i>Enfoque de la investigación</i>	39
3.1.4	<i>Dominio de investigación</i>	39
3.1.5	<i>Método de intervención tecnológica</i>	40
3.1.6	<i>Metodología de la Investigación</i>	41
3.1.6.1	<i>Identificar Situación Actual y Levantamiento de Información</i>	41
3.1.6.2	<i>Implementación de la Estrategia CRM</i>	42
3.1.6.3	<i>Adaptación de la estrategia CRM</i>	42
3.1.7	<i>Presentación de la información</i>	43
3.2	MATERIALES	43
3.3	LISTA DEL CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	44
3.4	COSTOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.4.1	DIFERENCIA DE PRESUPUESTO	46
CAPÍTULO IV: DIAGNOSTICO SITUACIONAL		47
4.1	IDENTIFICACIÓN DEL CENTRO DE SALUD	47
4.1.2	<i>Organización del Centro de Salud</i>	47
4.1.3	<i>Normatividad del Centro de Salud en la atención al usuario</i>	48
4.2	PROCESOS DE ATENCIÓN AL USUARIO EN EL CENTRO DE SALUD	50
4.2.1	<i>Procesos de atención Integral de Salud</i>	50
4.2.2	<i>Procesos de campañas de la salud</i>	55
4.3	SERVICIOS DEMANDADOS	56
4.3.1	<i>Servicio de medicina</i>	56
4.3.2	<i>Servicio de Estomatología</i>	56
4.3.3	<i>Servicio de obstetricia</i>	56
4.3.4	<i>Servicio de Psicología</i>	57
4.3.5	<i>Servicio de Enfermería</i>	57
4.3.6	<i>Servicio de Medicina Física y Rehabilitación</i>	57

4.4	SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LOS PROCESOS DE ATENCIÓN	58
4.5	MÉTODO UTILIZADO EN LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL USUARIO.....	58
4.5.1	<i>información utilizada</i>	58
4.5.2	<i>Limitaciones de arquitectura utilizada</i>	58
CAPÍTULO V: INGENIERÍA DE LA PROPUESTA.....		59
5.1	INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA.....	59
5.2	DIAGRAMA DE CASO DE USO DEL MÓDULO DE LA CAMPAÑA DE SALUD.	59
5.3	DIAGRAMA DE CLASES DE LA CAMPAÑA DE SALUD.	60
5.4	PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN CRM.....	60
5.4.1	<i>Módulos CRM</i>	60
5.4.2	<i>Creación de los paquetes para el Sugar CRM</i>	60
5.4.3	<i>Indicadores para el módulo de campañas de salud</i>	63
5.4.4	<i>Creación de Campos</i>	64
5.4.5	<i>Módulos pacientes</i>	65
5.4.6	<i>Módulos colaboración</i>	65
5.5	ARQUITECTURA DE LA IMPLEMENTACIÓN CRM	66
5.5.1	<i>Arquitectura analítica de CRM</i>	66
5.5.2	<i>Arquitectura Operacional de CRM</i>	69
5.5.3	<i>Arquitectura Colaborativa de CRM</i>	73
5.5.4	<i>Modelo de datos</i>	76
5.6	ADAPTACIÓN DE LA ESTRATEGIA CRM.....	77
CAPITULO VI: RESULTADOS.....		78
6	RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN.....	78
6.1	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	78
6.2	ANÁLISIS DE INDICADORES.....	79
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		83
CONCLUSIONES.....		83
RECOMENDACIONES.....		85
BIBLIOGRAFÍA.....		87
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....		91
ANEXO I MATRIZ DE CONSISTENCIA		94
ANEXO II DOCUMENTACIÓN.....		96
ANEXO III EVIDENCIAS Y RESULTADOS.....		98

Índice de Figuras

Figura 1 Esquema de la arquitectura Salud.	23
Figura 2 Visión de un CRM Analítico. Fuente (grupo05ulima, 2006)	29
Figura 3.- Visión de un CRM Operacional Fuente (grupo05ulima, 2006).....	30
Figura 4.-Visión de un CRM Colaborativo Fuente (grupo05ulima, 2006)	32
Figura 5.- Diagrama de bloques. (Fuente Propia)	40
Figura 6.-Metodología de la Investigación. (Fuente Propia).....	41
Figura 7.-Organigrama Estructural del Centro de Salud	48
Figura 8.-Fluxograma de Atención del Centro de Salud. Fuente. MOF Centro, medico.....	52
Figura 9.-Procesos de la Campaña de Salud (Fuente Propia).....	55
Figura 10.-Diagrama de caso de uso del módulo de campaña de salud (Fuente Propia).....	59
Figura 11.-Diagrama de clases propuesto para el módulo de campaña de salud.	60
Figura 12.-Modelo de Implementación del sistema Sugar CRM Sector Salud (Fuente Propia)..	60
Figura 13.-Creación de los indicadores para el módulo de campañas de salud. (Fuente Propia)	63
Figura 14.-Diagrama del módulo paciente (Fuente Propia).....	65
Figura 15.- Estructura del módulo de colaboración (Fuente Propia).....	65
Figura 16.-Creación de los paquetes en el SugarCRM	66
Figura 17.-Creación de los módulos.....	67
Figura 18.-Edición de Cada componente en el módulo paciente	67
Figura 19.-Lista de Entidad-relación para el modulo paciente	68
Figura 20.-Panel de estudio.....	69
Figura 21.-Diseño para la información del paciente.	70
Figura 22.-Configuración de módulos agrupados	70
Figura 23.-Información del contacto paciente.....	71
Figura 24.-Lista de las campañas de salud	71
Figura 25.-Lista de contactos paciente.....	72
Figura 26.- Lista de Usuarios del centro medico	72
Figura 27.-Programación de una reunión	73
Figura 28.-Programación de una campaña de salud.....	74
Figura 29.-Registro de llamadas.....	74
Figura 30.-Lista de Plantillas de Correo Disponibles	75
Figura 31.-Ejemplo de una Plantilla de Correo.....	75
Figura 32.-Modelo de datos enfocado al paciente (Fuente Propia)	76
Figura 33.-Planificación de una Capacitación del Sistema	77
Figura 34 Gráfico del nivel de eficacia.	79
Figura 35 Participación por cada Campaña de Salud	79
Figura 36.- Especialidades de salud más usadas, campaña 2015-III	80
Figura 37 Motivo de Consulta, campaña 2015-III	80
Figura 38.-Casos de taquicardia en la campaña de salud 2015-III por edad.....	81
Figura 39 Porcentaje de personas casadas.	82
Figura 40 Especialidad total requerida.....	82
Figura 41 En las instalaciones del centro médico área de admisión.....	99
Figura 42.- Recolección de información.	99
Figura 43.- Visita y diagnóstico de las instalaciones.	100
Figura 44 Capacitación con el cuerpo médico del centro de salud.....	101
Figura 45 Ronda de Preguntas	101

Figura 46 Con los Directivos, en la capacitación en el centro Medico 102

Índice de Tablas

Tabla 1 Tabla Matriz de Consistencia.....	16
Tabla 2.-Materiales	43
Tabla 3.-Lista de Actividades del Proyecto de Investigación.....	44
Tabla 4.-Costos de la investigación.	45
Tabla 5 Presupuesto para una estructura interna.	46
Tabla 6 presupuesto con la red en la nube.	46
Tabla 7.-Demanda Total de los Servicios de Salud.....	54
Tabla 8.-Cuadro de asistencia al Paciente de acuerdo a un rango de Edad.	54
Tabla 9 Nivel de eficacia.....	78
Tabla 10.-Matriz de Consistencia	95

INTRODUCCIÓN

Cada Centro Medico, tiene que hacer frente a las necesidades de los pacientes, especialmente para incentivar cada campaña de salud, con la finalidad de brindar una cultura de prevención y educación para la población la cual se podría obtener una cultura de buenos hábitos de vida.

El CRM (Customer Relationship Management) es una estrategia que trata de buscar la forma más eficaz de acercarse al paciente y tener una interacción con él, en lo posible personalizada. El sector salud direcciona los desafíos que enfrenta cada médico, proporcionando diferentes campañas de salud y lograr que cada información sea útil, confiable, oportuna, completa, homogénea y que estas características sean importantes para el seguimiento del paciente con algún problema de salud. Y a su vez puedan perdurar con el tiempo y que, finalmente, se pueda utilizar esta información para una correcta segmentación priorizando lo que en verdad requiere cada paciente como cultura de prevención y educación.

El presente trabajo propone que las Campañas de Salud se muestren de una manera más didáctica y eficaz, y que estén alineados a la misión y visión del centro de salud del país según MINSA (Ministerio de Salud) establecido en el artículo 8 de la ley N° 27657.

Las herramientas tecnológicas que hasta la fecha se han venido utilizando para implantar una estrategia CRM han sido demasiadas costosas y con ciertas restricciones para el desarrollo y manejo de una manera más fácil por parte del usuario final, lo que implica costos más elevados para la atención al paciente.

La estrategia de CRM para el sector Salud, debe estar dirigida por las necesidades de los pacientes, implementada por las personas, definidas en procesos y soportada por las tecnologías y su implementación en este caso abarca un conjunto de actuaciones básicas, la cual tiene tres fases: Análisis, Diagnóstico y Actuación, todas de gran importancia para implantar una gestión de cambio.

Por lo tanto, para la eficacia en el desarrollo de cada campaña de salud se utilizará el Software del Sugar CRM, que permitirá de una manera más confiable saber las prioridades primarias de salud para cada paciente, así como realizar un seguimiento por cada campaña concluida.

El CRM como estrategia en el Centro Medico servirá como una poderosa herramienta para el proceso de una difusión directa con el paciente, por medio de correo electrónico o de una llamada telefónica, actualmente en el centro médico no cuenta con un software que permita gestionar el uso de los canales de comunicación para la difusión preventiva de las diferentes campañas de salud.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Título de la investigación.

Implementación de una estrategia CRM para la eficacia en las Campañas de Salud de un Centro Médico.

1.2 Problema objeto de investigación

1.2.1 Planteamiento del problema

Los centros médicos a nivel nacional reciben una gran demanda de los servicios de salud, y muchas veces no cumplen una eficaz atención hacia el paciente, el aumento acelerado de la población requiere de constantes tecnologías de información. Un principal obstáculo en los centros de salud es la adopción de nuevos modelos de negocios para manejar un creciente número de necesidades y monitorear la información de los pacientes de una manera eficaz.

Es importante saber que en el centro médico las interacciones con los pacientes son deficientes la cual no desarrolla flujos de trabajo que simplifiquen la recopilación y el intercambio autorizado de la información del paciente entre las áreas del centro de salud, esto dificulta obtener un mismo canal de información en el momento de brindar un servicio óptimo.

Sin embargo las formas de analizar la información de los pacientes (como admisiones, altas, transferencias y derivaciones), se realizan de forma convencional o manual y pueden ocasionar retraso en la información del paciente.

Es necesario saber que el Centro Medico no cuenta con una infraestructura tecnológica por tal motivo son inexistentes las tecnologías de información necesarias para gestionar la información al

paciente, la cual se limita mucho y resulta difícil poder saber sus preferencias mediante cada indicador y es probable que se reduzca los índices de atención y que el registro de cada campaña de salud no estuviera acorde con la realidad.

Se considera que los procesos para cada campaña son deficientes porque no permiten estar enfocados al paciente, mediante el uso correcto de la información, por lo tanto no se cumple una mejor práctica en la parte preventiva y promocional la cual son dirigidas a la población y esto ocasiona la poca personalización hacia los pacientes.

En el centro de salud existe una deficiente planificación estratégica para las campañas de salud como resultado se desconocen los indicadores y todo informe de cada campaña. Se considera que debería existir una adecuada administración en la información del paciente para las diferentes campañas de salud la cual requiere de información correcta, teniendo en cuenta sus objetivos, factores de riesgo y prevención de acuerdo al nivel de atención para cada paciente.

1.2.2 Formulación del problema

1.2.2.1 Problema General

La ejecución del presente trabajo de investigación intenta responder la siguiente interrogante general:

¿En qué medida la estrategia CRM es eficaz en las campañas de salud para un centro médico?

1.2.2.2 Problemas Específicos.

Se han identificado los siguientes problemas específicos:

- La inexistencia de indicadores para cada campaña de salud.
- En cada campaña se desconoce las preferencias del paciente por cada servicio de salud.
- No se cuenta con una estrategia para la eficacia de las campañas de salud.
- Gestión deficiente en la información para mejorar la atención en la prevención y promoción de la salud del paciente.

1.3 Objetivos:

1.3.1 Objetivo General.

El objetivo de este proyecto de investigación es de Implementar una Estrategia CRM para la eficacia en las campañas de salud de un centro médico que busca prevenir y promover la salud de las personas.

1.3.2 Objetivos Específicos.

Los Objetivos principales del proyecto son:

- Modelar los procesos para la promoción de la salud
- Diseñar una base de datos la cual permita almacenar la información de los diversos módulos para las campañas de salud.

- Utilizar una plataforma de CRM en la nube la cual permita al usuario del Centro Medico a tener acceso de una manera más sencilla a la información del paciente.
- Identificar cada indicador por cada campaña de salud la cual permita conocer las preferencias del paciente.
- Realizar seguimiento al paciente mediante los canales de difusión (correos electrónicos y Mensaje de texto)
- Seleccionar una herramienta que sea capaz de gestionar de una manera eficaz cada campaña de salud.
- Integrar las diversas tecnologías de información para un mejor desarrollo en el proceso de campaña de salud.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general.

¿La implantación de la estrategia CRM será eficaz para las campañas de salud para un centro médico?

1.4.2 Hipótesis específicas.

¿Implantar la Estrategia de CRM para las campañas de salud y determinar los indicadores, la evaluación y análisis de cada segmentación de los pacientes?

1.5 Operacionalización de variables

1.5.1 Variable dependiente.

- Campañas de salud del Centro médico.

1.5.2 Variable Independiente.

- Estrategia de CRM en el Sector Salud

1.6 Matriz de Consistencia

Tabla 1 Tabla Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	V.D.	DIMENSIONES	INDCIADORES	
¿En qué medida la estrategia CRM tendrá una eficacia en las campañas de salud para un centro médico?	El objetivo de este proyecto de investigación es Implementar una Estrategia CRM en el Sector Salud para la eficacia en las campañas de salud de un centro médico que busca prevenir y promover la salud de las personas		Campañas de salud del Centro médico.	Accesibilidad en los servicios de salud	% de campañas de salud	
				Accesibilidad de información	N° de pacientes asistidos en las campañas de salud	
					N° de pacientes casados en las campañas de salud.	
				Accesibilidad cultural	N° de pacientes ancianos informados en la prevención de la salud	
					Especialidades de Salud mas usadas por los Pacientes en cada campaña	
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO		V.I.	DIMENSIONES	INDCIADORES	
La inexistencia de indicadores para cada campañas de Salud.	Identificar cada indicador por cada campaña de salud la cual permita conocer las preferencias del paciente.	La implantación de la estrategia CRM será eficaz para las campañas de salud para el centro médico.	Estrategia de CRM en el Sector Salud.	Levantamiento de información	Procentaje de participacion por cada campaña de salud	
					Nro. De campañas	
No se Cuenta con una estrategia para la eficacia de las campañas de salud	Utilizar una plataforma de CRM en la nube la cual permita al usuario del Centro Medico a tener acceso de una manera más sencilla a la información del paciente			Implementación	Procesos definidos	
					Modelamiento de los módulos en el sistema	
	Seleccionar una herramienta que sea capaz de gestionar de una manera eficaz cada campaña de salud.			Entregables	Nro. De Submodulos	
					Equipo de desarrollo	
Gestión deficiente en la información para mejorar la atención en la prevención y promoción de la salud del paciente.	Integrar las diversas tecnologías de información para un mejor desarrollo en el proceso de campaña de salud.			Gestión de cambio	Documento visión del Proyecto	
					Cronograma de actividades	
	Realizar seguimiento al paciente mediante los canales de difusión (correos electrónicos y Mensaje de texto)					Capacitación de personal
						Implementacion del sistema SugarCrm

1.7 Justificación

El Centro de salud, necesita eficacia en las diferentes campañas de salud la cual permita lograr una cultura de prevención para el paciente. Es necesario una correcta difusión y cambiar la aptitud del comportamiento de los especialistas en salud con referencia al trato y la calidad de información que se le podría brindar al paciente, el conocimiento principalmente de un objetivo estratégico por cada campaña complementada con sus indicadores es de importancia relevante para cada la creación de los informes.

Las tecnologías de información y los sistemas de información serán muy importantes en la utilización del Sugar CRM ya que por cada campaña de salud se incrementará la lista de pacientes registrados y este tipo de tecnología facilitará administrar y mejorar sus procesos. La razón de ser de toda organización de salud es el paciente y con una buena estrategia se podrá tener una gestión de cambio en la prevención y promoción de la salud y anticiparse a las necesidades de ellos.

La implantación de la estrategia CRM en la eficacia de la campaña de salud para un Centro Medico aportaran los siguientes beneficios:

- Permitir al centro médico mejorar a la difusión y las diferentes campañas de salud, dando énfasis a la prevención y promoción con otros centros médicos.
- Ofrece la posibilidad de una mejora continua.
- Conocimiento que proporcione información en tiempo real.
- Genera un cambio organizacional en el ámbito de prevención y promoción de la salud.
- Fidelización de los Pacientes.
- Captación de los pacientes potenciales.
- Desarrollar cada informe por cada campaña de salud.

1.8 Alcances de la investigación.

La implementación de la estrategia CRM se aplicará para un Centro Médico y a largo plazo podría extenderse para otros centros de salud.

Esto es un proyecto piloto y que se trabajó con cierta plataforma tecnológica para la eficacia en las campañas de salud, se avanzó y se proyectó para que el paciente tenga la información adecuada dentro de cada establecimiento de salud.

1.9 Limitaciones de la investigación.

- Tiempo limitado para la aplicación en la investigación.
- Información limitada de acuerdo a las políticas del centro de salud.
- Asignación de roles al personal el centro de salud.
- Tiempo limitado para la realización de encuestas para los pacientes por cada campaña de salud para el sistema.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes

2.1.1 CRM para organizaciones de Medicina y Salud

Según la Consultoría Evaluando CRM [DCEC, 2008]. El Software CRM (Customer Relationship Management) para la salud podría dar un gran aporte para los profesionales dedicados a la atención del paciente la cual permita mejorar la comunicación, teniendo en cuenta que los pacientes solicitan la información necesaria y correcta para el cuidado de su salud. El Software de gestión de clientes para salud hace que sea más fácil la comunicación entre el médico y el paciente, la cual se podría hacer una derivación a las diferentes áreas, a otro departamentos, cuando simplificamos la comunicación lo médicos podrán brindar una atención interrumpida con el paciente, con una posible implementación para un establecimiento de salud, podrán estar ligadas varias actividades con los módulos de campañas y atención al paciente , esto a su vez aumentara, el número de pacientes de una organización médica, la satisfacción de los pacientes, los ingresos y el beneficio en las medidas absolutas por paciente. Este Software CRM para el sector salud, tiene presente características de evaluación las cuales se puede obtener:

- Segmentación
- Gestión de la Información de pacientes
- Avisos de Acontecimientos de Agenda
- Gestión de Derivaciones
- Campañas de Correo Directo
- Gestión de Reclutamiento
- Back- Office Integración del Sistema
- Evaluación del Software CRM para Salud.

El CRM para una organización de medicina y salud se están encontrando cada vez más con necesidades de servicio, es decir el acceso a la información desde diferentes dispositivos no están ligados a una ubicación predeterminada.

2.1.2 Solución para para el sector salud que permite mejorar la calidad de los servicios médicos

Según el artículo publicado por (Pinpoint, 2015), cada vez son más los usuarios de los servicios médicos debido a la demanda de la población, el envejecimiento y las enfermedades crónicas, etc. Implementar una estrategia CRM direcciona los desafíos que enfrentan los hospitales y puestos de salud, proporcionando un marco para dinamizar de una manera correcta la información médica.

El resultado es que los centros médicos, los doctores y los prestadores de servicios administrativos sean capaces de entregar los mejores servicios contando con las herramientas necesarias, esta solución CRM permite proveer de forma más eficaz los servicios de salud.

Médicos a sus pacientes ayudándolos a proteger su salud y mejorar su nivel de vida, para esto se debe cumplir tres aspectos muy importantes:

- Relaciones con pacientes: crear campañas de salud para el cuidado o prevención de enfermedades a distintos segmentos de la población, es una estrategia que un centro de salud puede ofrecer sus servicios médicos, atraer nuevos pacientes y generar beneficios para la organización.
- Coordinación de los servicios médicos: Programar y controlar las citas a través de una solución CRM, permite la coordinación de las actividades entre los doctores, las enfermeras y los prestadores de servicios médicos que ayudan a mejorar la salud paciente dándole un seguimiento proactivo del tratamiento que cada paciente requiere.

- Gestión de pacientes con enfermedades crónicas: los centros médicos pueden controlar el historial médico de sus pacientes, identificar los que padecen alguna enfermedad crónica y automatizar el envío de comunicados que les informen algún nuevo tratamiento médico o simplemente recordarles como sobrellevarla, proyectando así una imagen de cercanía y desvelo por sus pacientes.

2.1.3 Gestión Relación con el cliente CRM: Conociendo los riesgos de la relación con el cliente

Según (Frow, P. 2011), el presente artículo identifica los principales comportamientos de los usuarios con los servicios múltiples así como enfoques integrados al CRM que ayudarían a superar un óptimo servicio de atención al paciente, este documento enfatiza diferentes formas de comportamiento incorrecto que se pueden agrupar en tres grandes categorías sobre la base de los medios utilizados y el objetivo. Se puede comprobar cómo estas prácticas pueden dirigirse mediante la adopción de un enfoque más inteligente para el CRM originalmente para que se pueda dar más que un valor económico a las organizaciones.

Las formas disfuncionales del CRM y gestión de clientes se han descuidado como en cada área la cual solo proporciona un valor económico mas no valor hacia la mejora con el cliente, por otro lado, existen proposiciones, la cual dificultan la implementación de CRM y en los esfuerzos de para construir relaciones eficientes.

- El dilema uno a uno
- Segmentar clientes.
- La vigilancia, el seguimiento y el uso de los clientes de datos de comportamiento.
- Dejar de lado la relación de confianza.

Se ha optado un enfoque de estudios múltiples influenciados por cada proceso de tres etapas, el exploratorio, el desarrollador y los involucrados. Los resultados demostraron que los usuarios tienen una perspectiva de mantener y mejorar las relaciones, enfocados al servicio y la comunicación donde se muestra a muchos clientes favorecidos.

2.1.4 CRM para industria de la salud.

Según artículo presentado por (Arbienta, 2015), la utilización de un software de CRM para la industria de la salud podrá hacer frente a los cambios en el entorno actual, que han venido acompañados de modificaciones normativas de acuerdo a cada país, esta solución ideal que brinda información e interacción con el paciente incluye lo siguiente:

- Soporte en las campañas de prevención.
- Soporte en los procesos de promoción (Email, carta, SMS, llamadas, etc.) y comunicación con la población dentro de una campaña de prevención.
- Soporte al control de la información brindada al paciente de la actividad realizada.

Para las especialidades y las necesidades médicas de la industria se requieren un sistema CRM la cual permite centralizar la información de sus pacientes para mantener al día los expedientes, se requiere almacenar los datos más importantes para llevar un control sobre cada paciente , logrando una segmentación por paciente y especialidad médica, estableciendo un amplio conocimiento de los mismos, también es importante la información en tiempo real para los doctores y el personal médico relacionado, integrando así nuevos reportes o capacidades que requiera el establecimiento de salud o institución.

2.1.5 Importancia del CRM para las pandemias y alertas sanitarias

Según el artículo presentado por (Juan y María, 2014), las autoridades sanitarias tienen que hacer frente a las necesidades de los pacientes, lo que es especialmente delicado cuando surge una alerta sanitaria por una pandemia u otras alertas, el establecimiento de salud responde a un centro de atención al ciudadano para temas relacionados con la salud, el CRM en la salud cumple un papel importante para contribuir a mejorar la atención al ciudadano; esta mejora se centra en varios aspectos:

- Informar al ciudadano de las campañas de salud y darle consejos para su prevención.
- Coordinar los centros de atención primaria y emergencias sanitarias la cual establecieron protocolos para valorar a los pacientes mediante un triaje telefónico, derivando a los pacientes a los sistemas sanitarios en caso de gravedad, o recomendándoles su permanencia en casa.

Importancia de los Customer Relationship Management (CRM) sanitarios en las pandemias y alertas sanitarias



Figura 1 Esquema de la arquitectura Salud.

Para cumplir algunos requisitos se debe contar con una amplia arquitectura informática que sustenta todos sus sistemas de información. A nivel de software cuenta con el software de CRM. En la figura1, pueden verse los elementos principales de su infraestructura, a nivel económico sin exagerar en los costos, esto ayuda a demostrar que un

CRM en el rubro sanitario puede contribuir a mejorar la atención del paciente y optimizar los sistemas sanitarios.

2.1.6 CRM un cambio cultural de la empresa

Según (Silvana, 2013), se muestra una estrategia CRM aceptado como filosofía de negocio porque cambia la forma de trabajar apoyada por una herramienta CRM. Un mensaje aceptado pero ¿por dónde se ha de empezar? Y la idea por donde podemos comenzar es entender la importancia de la satisfacción del cliente, porque es la causa del negocio para cada empresa y asegura su existencia a lo largo plazo. CRM es necesario para ganar dinero.

Por tal motivo en primer lugar se debe conocer la partica de la filosofía CRM, hay que enfrentarse al reto de que, para poner en practica esta filosofía, es necesario trasmitirla a todas las fases de la cadena de valor del negocio (pre-venta y post-venta) y a la totalidad del equipo humano que integra la empresa, no solamente a aquellas personas que tienen contacto directo con el cliente, ya sea un contacto personal, por vía telefónica o a través de internet.

El primer paso que nos da a conocer el autor consiste en hacer entender al empleado, sea del fabricante o del distribuidor que es el cliente y no la empresa quien paga su nómina y por tanto todos sus servicios básicos, esto no se logra con una acción formativa CRM puntual; solo se consigue si se vive el cambio cultural en el día a día de la jornada completa y con su seguimiento adecuado. De forma paralela se deben introducir los procedimientos y el apoyo tecnológico adecuado para poder “vivir CRM “. En cada momento del contacto con el cliente, es necesario saber con quién tratamos, conociendo sus datos, sus gustos y preferencias. Aquí entra la necesidad de tener procesos CRM estructurados y una herramienta CRM que proporcione toda esta información cuando sea necesario; por ejemplo, cuando se atiende una reclamación por teléfono cuando se está definiendo una acción de marketing directo. Sin estos procedimientos y el apoyo tecnológico, se

produce una comunicación descoordinada con el cliente que carece de la integración de datos de cliente y su personalización.

Tener proyecto CRM es disponer de una estrategia de negocio enfocada hacia el cliente, crear una cultura CRM dentro de la organización, establecer procesos CRM prácticos y realistas, formar a todo el equipo humano, gestionar el cambio de cultura de forma continua y sobre todo acordar objetivos “medibles” en los procesos CRM con el apoyo tecnológico adecuado.

2.1.7 Influencia de un uso aplicativo CRM en el desempeño de los funcionarios del área de mercadeo para una entidad bancaria.

Según el artículo de (Adriana, 2014) El uso de aplicativos basándose en una estrategia CRM, (sistema que optimiza la información de los clientes manejándola de manera integral e individualizada) en las entidades bancarias ha sido muy importante la unificación de la información de los clientes, también se consideró la estandarización de los procesos y diferentes variaciones internas. Este caso nos muestra el interés principal de usar aplicativos enfocado en una estrategia CRM la cual nos brinda una mejora en la funcionalidad de la base de datos e información de los clientes buscando que para todas las áreas de la entidad esta información sea útil, estas áreas en la empresa están encargadas de actualizar la información y lo hacen por medio de formularios o aplicativos mejorando los requerimientos del cliente cuando solicita un producto o un servicio, sin embargo pasado algún tiempo la información proporcionada no estaba disponible para todas las área.

Con la información que brinda este aplicativo el cliente tendrá la facilidad de acceder a la información necesaria de acuerdo a la área que solicita, esto a su vez los gerentes o ejecutivos se encargaran de captar, fidelizar y optimizar a los clientes.

2.1.8 CRM en Latinoamérica

Según la información de la corporación (CRM Español, 2010), el manejo de las relaciones con el cliente (conocido por sus siglas en inglés CRM), la estrategia de negocio soportada por los objetivos de relación con el cliente. Nos menciona que la cultura corporativa, procesos de negocio, métodos de implementación y software CRM, es de manera metódica y continua la cual hace mejorar las relaciones con los clientes para poder lograr un mejorado desempeño de negocios. Estas estrategias y software se han convertido en una poderosa combinación a la hora de asistir a las compañías a adquirir y retener clientes, aumentar los ingresos y cumplir sus misiones organizacionales. Las soluciones y estrategias de Software CRM vienen de muchas formas y pueden incluir sistemas para el manejo de las relaciones con el cliente, la integración de varias soluciones más, un CRM exitoso es mucho más que una aislada actividad de proyecto, es un cambio en el pensamiento corporativo y un viaje continuo que evoluciona conforme pasa el tiempo a medida que las necesidades de los clientes y las capacidades dentro de cada organización son cambiantes.

Es por eso que muchas compañías en latinoamericanas exitosas le han dado la bienvenida a los principios y estrategias de CRM para enfrentar las oportunidades y retos de proveer un mejor servicio al cliente con mejores prácticas y lecciones de CRM aprendidas.

2.1.9 CRM en las empresas

Según el artículo presentado por (Giraldo, 2012), la implementación del CRM (Customer Relationship Management) en una empresa de servicios cada proceso requiere de un compromiso con la organización puesto que estas empresas de servicios en la actualidad, requieren de herramientas que apoyen su competitividad, que sirvan como soporte en la búsqueda de necesidades y tendencias del mercado y que refuercen la relación que existe en sus actuales clientes con el objetivo de generarle valor a la empresa. Para los administradores saben que actuar

en base al conocimiento es clave, para poder identificar las preferencias de los clientes y poder crear una relación de fidelidad.

Según (Ivan, 2004) Las empresas en el mundo han tenido una creciente interés por mejorar la relación con sus clientes, utilizando diferentes estrategias de negocio por medio de la integración de algunos o varios procesos que le s permita mejorar de manera óptima la calidad en el servicio al cliente, con el objetivo de ofrecer un servicio personalizado que logre la lealtad, la permanencia y el interés del cliente.

2.1.10 Explorando el Futuro en el Gobierno local del Reino Unido.

Según (Anderson, 2003), es un tema muy insurgente y a la vez mediático, la Gestión de relaciones con el cliente (CRM) observado como un elemento clave en la prestación de los servicios públicos centrados en los ciudadanos del Reino Unido, extremadamente diferente a lo que sucede en nuestro país que actualmente que no se reconoce la estandarización e integración de procesos y tecnologías nuevas de información vitales para un óptimo servicio a la población, en caso del Reino Unido , la idoneidad de esta tecnología a las organizaciones que se esfuerzan por cumplir con metas la cual puedan mejorar la calidad de vida de las personas vulnerables, para ello se utiliza un CRM del gobierno electrónico del Reino Unido ahora este artículo pretende hacer conocer un modelo alternativo de progreso CRM que se mueve más allá de las transacciones y el conocimiento del cliente y anima a los ciudadanos a mejorar los servicios públicos. Para usar un marco de referencia ante la estrategia de CRM se necesita que sea progresiva, y consiste en tres niveles, mejorar la accesibilidad, transformación organizacional e innovación de prestación de servicio. No olvidemos que el CRM se originó del sector privado como una tecnología para apoyar la adquisición de clientes, retención y extensión (Venta Cruzada). El sistema CRM puede ser utilizado para analizar los datos con el fin de generar ideas sobre los comportamientos de los clientes y para predecir sus necesidades futuras. Las autoridades locales inglesas más progresistas tienen previsto utilizar esta tecnología para

ayudarles a entender mejor a los ciudadanos ¿quién tiene derecho a más beneficios, que se debe la visita de un trabajador, que se debe ser dado de alta en un hospital y requiere re-vivienda? Sin duda este grado de penetración representaría un avance considerable en el uso actual de la información dentro del gobierno local.

2.2 Marco teórico.

2.2.1 Customer Relationship Management (CRM).

CRM son las siglas de Customer Relationship Management, es la estrategia que propone crear una relación rentable con el cliente a través del servicio individual efectivo. CRM hace posible ofrecer al cliente el paquete correcto (producto, servicio, atención) en el momento correcto, gracias al análisis e interpretación de las transacciones realizadas por el cliente con la organización. La orientación al cliente de una organización es un proceso cíclico que involucra escuchar al cliente y entender sus necesidades para luego implementarlas. (Chiese de Negri C. 2005)

Según (Magana, A. 2015) Expresado de una forma más sencilla, un sistema CRM, es aquel que da apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing. Es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente, la cual gana cada día un mayor peso. El objetivo es ofrecer al cliente aquello que necesita y en el momento que lo necesita. Los sistemas CRM se han ido popularizando desde los años 90, debido en gran medida al avance de la tecnología en el campo de las bases de datos, que han hecho posible almacenar el volumen de información que puede requerir un CRM.

2.2.2 Tipos de CRM

2.2.2.1 CRM Analítico.

Según (Suárez, N., 2011) Es una combinación de administración del negocio y análisis. Comprendiendo los patrones del cliente y los ciclos de vida de los negocios, y aplicando ese conocimiento a las prácticas del negocio, las organizaciones toman decisiones de negocio sobre una sólida base de información. Entonces las compañías pueden ir de reactivas a predictivas en la forma que administran sus negocios. El CRM analítico está basado en un Data Warehouse centralizado, orientado al cliente y múltiples data-marts (bases de datos departamentales o específicas por temas), procurando una “visión panorámica del cliente” actualizada y consolidada. En este sentido, un CRM global fracasa sin una visión panorámica del cliente, que solo se consigue a través del CRM analítico. Los data-marts son construidos en base a los requerimientos de las aplicaciones analíticas para dar servicio a las mismas. Parece un hecho, generalmente aceptado que la cantidad y calidad de la información requerida para adquirir y retener a clientes aumenta progresivamente, constituyendo la información un valor en alza. (grupo05ulima, 2006)

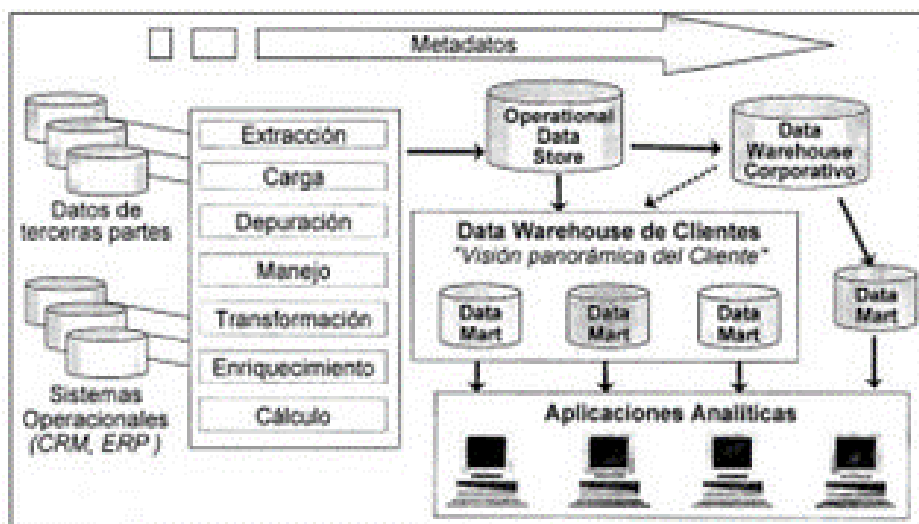


Figura 2 Visión de un CRM Analítico. Fuente (grupo05ulima, 2006)

2.2.2.2 CRM Operacional.

Es el proceso de como servir mejor a su cliente a través de prácticas de negocios. Hoy en día, adquirir un nuevo cliente es duro y caro. Retener los clientes existentes requiere de un nuevo conjunto de standards. Se debe hacer bien, o el cliente se cambiará a alguien que lo haga. Entonces, es importante tomarse tiempo para construir y planear fases sobre los datos del cliente. Por ejemplo, los contenidos de la web solo deberían consistir de lo que es relevante al cliente. El CRM operacional abarca aplicaciones pseudo-transaccionales que generan datos y que facilitan la puesta en práctica o ejecución de lo definido y planificado en el nivel analítico. El CRM operacional incluye, entre otros componentes:

- Automatización de ventas: priorización y gestión de oportunidades y avisos, gestión de pedidos, configuración de productos, capacidad de agregación y desagregación, etc.
- Automatización de Servicios: centro de llamadas automatizado, autoservicio basado en la web, etc.
- Automatización de Marketing: basada en la web como mail, personalización de páginas web, auto reponedores, aplicaciones de políticas de precios, promociones, etc.

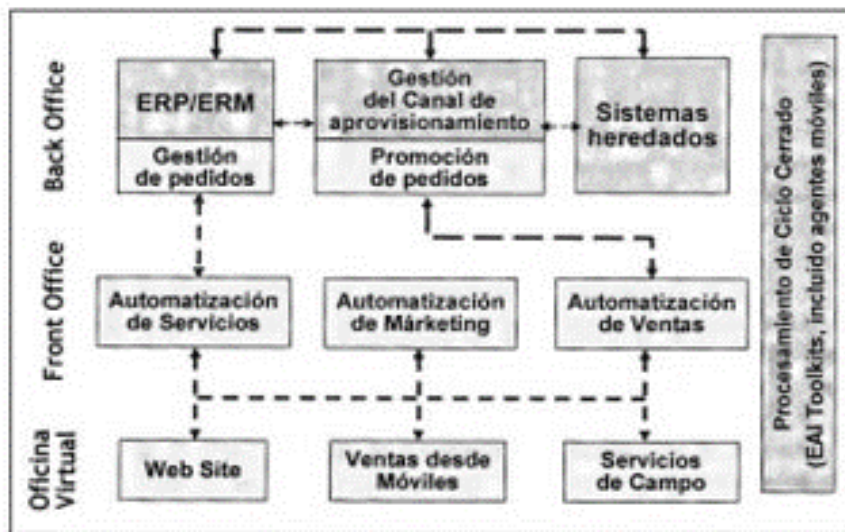


Figura 3.- Visión de un CRM Operacional Fuente (grupo05ulima, 2006)

2.2.2.3 CRM Colaborativo.

Es el encargado de facilitar la interacción del cliente con la organización e incorpora los nuevos medios (Internet y telefonía móvil), como canales adicionales, debiendo proveer, en conjunto, el conocimiento de los patrones de comportamiento del cliente, que constituye la base para diseñar la estrategia CRM. Según (Rahimi, M. 2014). Consiste en canales que permiten a los clientes tener acceso en línea a la información en cualquier momento, en cualquier lugar, como: Internet, intranet, portales auto-servicio y conexiones de socios, por nombrar algunos. A pesar de que muchas compañías tienen estos canales disponibles, a menudo se comete el error de no proveer la misma calidad de servicio a sus clientes de la misma forma que lo hacen interactuando directamente. En otras palabras, sus clientes deberían tener la misma calidad de servicio y respuesta independientemente del canal que elijan para comunicarse con la empresa. Si el sitio web es difícil de navegar, o el portal auto-servicio no provee la información que los clientes necesitan, y el sistema de registración de llamados no opera durante el horario laboral del cliente, en el caso internacional, entonces el canal no sirve. Un cliente frustrado mirará a la competencia que está a solo un "click" de distancia. La implementación de servicios colaborativos [e-mail, conferencia Web; chat, VoIP, solicitudes de llamada (call me back o call me later), FAQ's, etc.] para facilitar las interacciones entre clientes y organizaciones, y entre miembros de la organización que trabajan en torno a la información del cliente (clientes a ventas, ventas a marketing, constructores de comunidad), debe orientarse a mejorar la comunicación y coordinación para promover la disminución de costes del cliente e incrementar su retención.

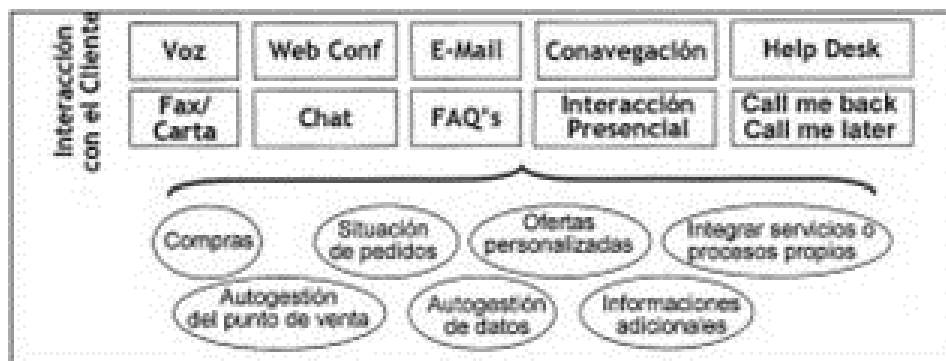


Figura 4.-Visión de un CRM Colaborativo Fuente (grupo05ulima, 2006)

2.2.3 Los cuatro Componentes básico en una empresa para aplicar CRM.

2.2.3.1 Estrategia

Obviamente, la implantación de herramientas de CRM debe estar alineada con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma. El proceso correcto es que el CRM sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a la relaciones con los clientes y nunca, que se implante sin que sea demasiado coherente con ella.

2.2.3.2 Personas

Según (Curry J, Curry A. 2002) La implantación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave.

2.2.3.3 Procesos

Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Al final, cualquier implantación de tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.

2.2.3.4 Tecnología

También es importante destacar que hay soluciones de CRM al alcance de empresas de todos los tamaños y sectores, aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.

2.2.4 Obstáculos en la Implementación de un Sistema CRM.

Implementar un proyecto CRM puede ser complejo, principalmente porque se trata de una iniciativa corporativa, que debe incluir todas las áreas de la empresa para tener éxito. A continuación, se presentan algunos de los obstáculos frecuentes; en (Florindez, Matos – 2006) se incluye el desarrollo de cada una de ellos.

- Pensar que la tecnología es la solución.
- Falta de apoyo por parte de la alta gerencia.
- La organización no tiene foco en el cliente.
- Retorno de la inversión poco claro.
- No se redefinen los procesos.
- Mala calidad de los datos e información.
- Problemas de integración con sistemas back-office
- Mala gestión del cambio.
- Poca implantación de CRM analítico.
- Costo tecnológico de la implantación.

2.2.5 SugarCRM

Sugar CRM es una aplicación comercial de Customer Relationship Management (CRM), que permite a las empresas organizar, almacenar y mantener la información de manera eficiente en todos los aspectos de sus relaciones con los clientes.

Estas estrategias buscan entender y anticiparse a las necesidades de los clientes existentes, pero también de los potenciales, con el objetivo de

generar ingresos, mediante acciones que permitan conocer sus gustos o preferencias de tal modo que podamos brindarles ofertas personalizadas. Si logramos conocer y anticiparnos a las peticiones futuras que harán los consumidores, conseguiremos una mayor satisfacción y fidelidad hacia la marca, así como un aumento de las ventas e ingresos. (Chiese de Negri C. 2005)

2.2.6 Ventajas de Sugar CRM

- **Gestionar eficazmente la información:** La velocidad a la que la información cambia, las personas cambian, los proyectos cambian, requiere de nuevas metodologías para la gestión de la información.
- **Potenciar la comunicación con clientes:** En un mundo en el que cada cliente es único la segmentación y comunicación personalizada son dos claves del éxito. SugarCRM aporta flexibilidad y control en nuestras comunicaciones con clientes.
- **Gestionar proyectos complejos:** En un mundo dominado por el rápido consumo, los clientes demandan cada vez más atención y más dedicación de recursos. Algunos proyectos dependen al 100% de la buena gestión de la información del cliente/proveedor.

2.3 Marco conceptual.

2.3.1 Definición del CRM y análisis del concepto.

El CRM o (Customer Relationship Management), es una estrategia de negocio que impacta a toda la compañía para reducir costes y aumentar la rentabilidad y la lealtad del cliente. El verdadero CRM reúne información de todas las fuentes de datos dentro de una organización.

Según (Plakoyiannaki y Tzokas, 2002, p. 229), el CRM constituye un proceso de incremento de valor apoyado por las tecnologías de la información, que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia la voz de los clientes, con objeto de entregar un mayor valor al cliente en el largo plazo, para identificar correctamente los segmentos de mercado tanto existentes como potenciales.

Por su parte, (Choy, Fan y Lo 2003), consideran que el CRM supone una integración en toda la empresa de tecnologías trabajando conjuntamente como son almacenamiento de datos, sitio web, intranet-extranet, sistema de apoyo telefónico, contabilidad, marketing, ventas y producción, para permitir la comunicación entre las distintas partes de la organización y así servir mejor a la clientela. Consecuentemente, esto mejora la satisfacción de los clientes.

El CRM se centra en los mercados estratégicos, ya que no todos los clientes son igual de importantes. Es preciso recordar que los éxitos de la estrategias CRM se consiguen con una filosofía de negocio que integren las actividades de la empresa alrededor de las necesidades del cliente

2.3.2 Concepto del Software Sugar CRM

(Customer Relationship Management (CRM)) programa de gestión de códigos que permite gestionar las diferentes necesidades del cliente personalizando su información y poder brindar un óptimo servicio. Este tipo de software está diseñado para prestar un importante enfoque al cliente como centro de la empresa.

2.3.3 Concepto de Campañas en Sugar CRM

El módulo de las campañas de SugarCRM ofrece la opción al usuario de crear Campañas en función de a quién van dirigidas, el soporte en el que van características como (e-mail, radio, teléfono...), para ello se basa en la creación de Listas de Público Objetivo a las que dirige las campañas.

2.3.4 Análisis y concepto de las Campañas de salud

Según el análisis de (Daniela, 2010), las campañas de Salud abarcan tanto las acciones dirigidas a favorecer la incorporación de prácticas individuales y comunitarias saludables, así como a la modificación de las condiciones sociales, ambientales y económicas, con el fin de reducir las desigualdades sanitarias. La toma de decisiones en cada ámbito de intervención (comunitaria, organizacional, institucional) y nivel de gestión (nacional, provincial o local) ejercen consecuencias positivas y negativas. Cuando las decisiones se orientan a ampliar el escenario de las opciones saludables y enfrentan a aquellas que interfieren, se construyen políticas saludables, que dada la direccionalidad de sus acciones, se sustentan en la priorización y la selección de intervenciones costo efectivas para influir sobre los riesgos críticos y minimizar las brechas existentes.

De este modo, el enfoque estratégico en Promoción de la Salud, demuestra su potencial para abordar los procesos de salud, ofreciendo un marco y principios de funcionamiento valiosos que organizan la gestión -en el ámbito de implementación seleccionado-, promueven el bienestar en términos de calidad de vida y reducen los efectos negativos en la salud del paciente.

2.3.5 Concepto de eficacia

La palabra “eficacia” viene del latín *efficere* que, a su vez, es derivado de *facere*, que significa “hacer o lograr”. Según (María Moliner, 1998) interpreta esta definición y sugiere que “eficacia” “se aplica a las cosas o personas que pueden producir el efecto o prestar el servicio a que están destinadas”.

Aplicando estas definiciones a las políticas y programas sociales, la eficacia de una política o programa podría entenderse como el grado en que se alcanzan los objetivos propuestos. Un programa es eficaz si logra los objetivos para que se diseñara. Una organización *eficaz* cumple cabalmente la misión que le da razón de ser.

2.3.6 Tipos de Clientes dentro de la configuración Sugar CRM

Las siguientes definiciones corresponden a solo 2 “tipos de Clientes” que se incluyen en la estrategia CRM:

- **Interesados.**- son aquellas personas ocasionales que llegan a las empresas y pueden comprar cantidad de productos pero que dan poca información. Tener o capturar la información de este tipo de clientes puede llegar hacer muy ventajosa para la empresa. Aunque no todas las compañías pueden recolectar toda la información, que les gustaría tener, acerca de los beneficiarios, para guardarla en sus bases de datos de clientes, todos reconocen que cuando un beneficiario obtiene

beneficios en un producto determinado, él tiene un potencial verdaderamente alto para volverse un cliente aprovechable para la empresa, de modo que a la mayoría de las organizaciones que tratan con beneficiarios les gustaría llevar hasta el máximo el valor de estas relaciones.

- Contactos.- En este tipo de clientes muchas empresas compiten, pequeñas o grandes; llegan a un punto de incluir a sus competidores como clientes, debido a ciertas condiciones del competidor, todo esto depende del desempeño de la empresa, para que otra empresa llegue a ser su cliente, puede ser que una empresa pequeña llegue hacer el cliente o socio de una más grande.

CAPITULO III: METODOS Y MATERIALES

3.1 Metodología de Investigación.

3.1.1 Nivel de investigación.

Es de nivel descriptivo por el desconocimiento de resultados sobre el tema u objeto en el centro médico, no se cuenta con informes, indicadores, información automatizada del paciente por lo tanto se está trabajando este proyecto de investigación de acuerdo a la formulación de hipótesis planteadas.

Es de nivel Descriptivo, porque permitirá el análisis de acuerdo a la recolección o levantamiento de información de acuerdo a la inscripción de los diferentes servicios de salud al paciente.

3.1.2 Tipo de investigación.

Es de tipo Tecnológico porque se implementará un sistema la cual permita una innovación de acuerdo a las necesidades presentadas para el Centro de salud.

3.1.3 Enfoque de la investigación.

El enfoque de la presente Investigación es Mixto porque en cada proceso que se desarrolle se va recolectar, analizar y vincular datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o en el proceso de este proyecto la cual permitirá responder a un planteamiento asignado.

3.1.4 Dominio de investigación

El Dominio de la investigación es de Gestión orientado al Servicio del Paciente utilizando las herramientas Tecnológicas adecuadas para su funcionamiento.

3.1.5 Método de intervención tecnológica

3.1.5.1 Diagrama de Bloques

Para este proyecto de investigación se consideró crear estos diagramas la cual permite una visión general de cómo se va a implantar la estrategia CRM en el sector salud.

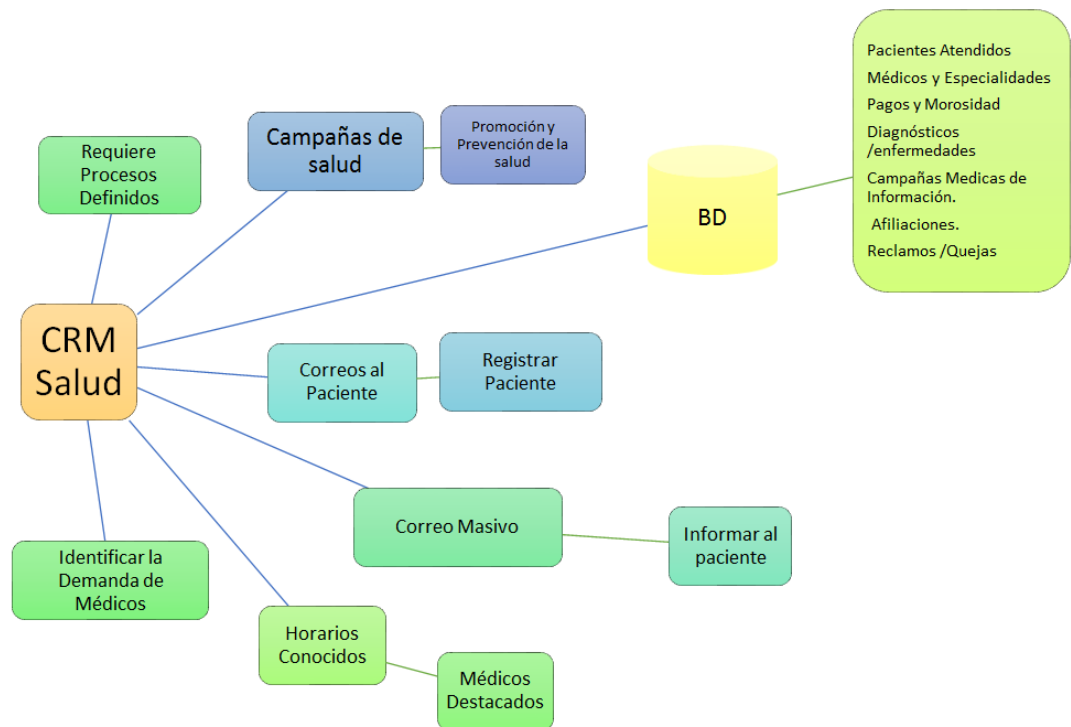


Figura 5.- Diagrama de bloques. (Fuente Propia)

En este diagrama de bloques como se muestra en la figura 4, se enfoca en la estrategia del CRM Salud la cual nos permitirá y facilitará conocer los procesos definidos, campañas de salud, tener una base de datos con información del paciente.

3.1.6 Metodología de la Investigación

Para la solución de esta investigación se adoptó la siguiente metodología CRM que consta de 03 etapas:

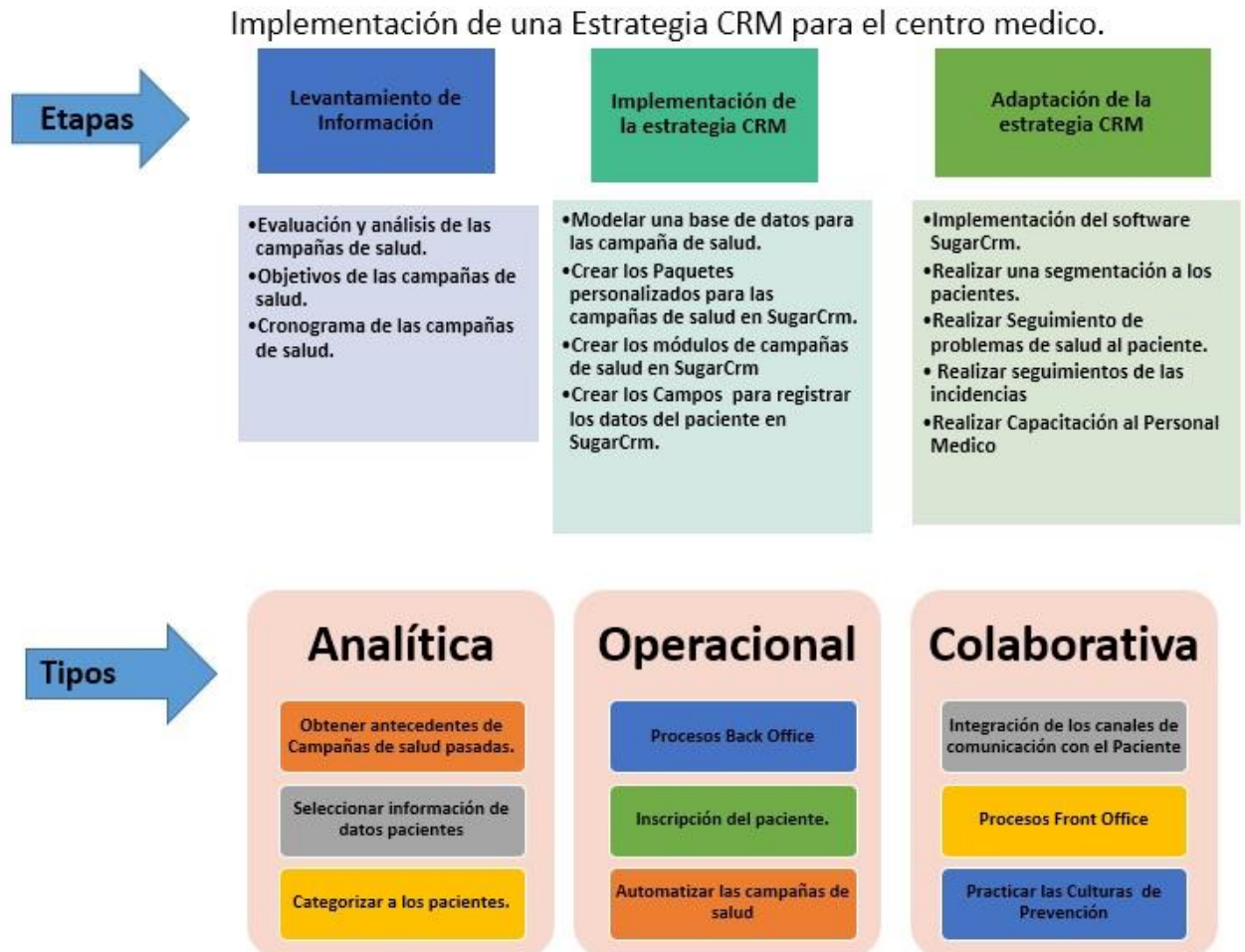


Figura 6.-Metodología de la Investigación. (Fuente Propia)

3.1.6.1 Identificar Situación Actual y Levantamiento de Información.

El primer punto de partida es conocer e identificar la realidad del establecimiento de salud, tener referencia de cómo se está laborando en el centro de salud hacer un reconocimiento de sus objetivos que tiene como fin hacer un análisis de las campañas de salud, lograr eficacia en las campañas de salud para la Prevención

de enfermedades, también verificar y actualizar su cronograma en las campañas de salud para el cumplimiento con la misión del centro de salud, el levantamiento de información se realizara por medio de entrevistas, reuniones periódicas con el personal del centro de salud. Esto se logrará contando con una base de datos que ayudará en una selección de la información y categorización a los pacientes.

3.1.6.2 Implementación de la Estrategia CRM.

El segundo punto es tomar el modelo de la base de datos del centro de salud realizado en la fase de Levantamiento de la Información con respecto a las campañas medicas donde los procesos Back Office permitirá seleccionar la información de los pacientes y categorizar a los pacientes existentes, de esta manera se cumple la parte operacional del proceso de implementación están basados en la estrategia de CRM donde la herramienta Sugar CRM permitirá crear los Paquetes para personalizar las campañas médicas, se crearán las Módulos de las campañas de salud y los Campos para registrar la información de los pacientes. Esta implementación tiene el fin de llevar a cabo un control en la gestión del centro de salud.

3.1.6.3 Adaptación de la estrategia CRM.

El tercer punto es realizar la segmentación de los pacientes, realizar el seguimiento de incidencias a los pacientes, hacer el seguimiento con respecto a la salud del paciente identificada a través de las campañas de salud y por medio de los procesos Front Office que permitirá tener un contacto directo con los pacientes, integrando los canales de comunicación. Dando importancia la internación con el paciente, es necesario realizar capacitación al personal de la salud para el uso correcto de Sugar CRM y sobre todo concientizando

que el proceso de adaptación está relacionado a una nueva filosofía de hacer las cosas con el fin de mejora en la atención y en el desarrollo de las campañas medicas de salud.

3.1.7 Presentación de la información.

En este proyecto de investigación la información a presentar será a través de indicadores, reportes integrados en el software Sugar CRM para finalmente desarrollar un informe de la cual sea de gran utilidad para el centro médico.

3.2 Materiales

Tabla 2.-Materiales

Hardware	
Cantidad	Características
01	PC de tercera generación. Microprocesador Core dúo. Memoria RAM 1 GB. 500 GB de Disco Duro.
01	USB Kingston de 16 GB.
01	Scaneer HP
Software	
Cantidad	Características
01	Windows 7 de 32 Bits.
01	Office 2013.
01	SugarCRM 6.5
01	MySQL Server.
01	PHP
01	APACHE
01	Bitnami 3.15

3.3 Lista del Cronograma de actividades.

Tabla 3.-Lista de Actividades del Proyecto de Investigación

Id	Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1		OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15 días	dom 10/05/15	vie 15/05/15
2		Visita al Centro Medico	4 días	lun 11/05/15	mar 12/05/15
3		Diagnostico de la Situacion	2 días	mié 13/05/15	mié 13/05/15
4		Objetivos Propuestos	2 días	vie 15/05/15	vie 15/05/15
5		MARCO TEÓRICO.	4 días	dom 17/05/15	lun 18/05/15
6		Recoleccion de informacion	1 día	dom 17/05/15	dom 17/05/15
7		Reunion para las Consultas del Proyecto	8.13 días	lun 18/05/15	mar 19/05/15
8		METODOLOGIA: recoleccion de informacion . Diagramas de Bloques	7 días	mié 20/05/15	vie 22/05/15
9		Visita al Centro Medico	1 día	vie 22/05/15	vie 22/05/15
10		TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	13 días	dom 24/05/15	jue 28/05/15
11		Identificacion Situacion Actual y Levantamiento de la informacion	2 días	lun 25/05/15	mar 26/05/15
12		evaluación de datos, hipótesis, correccion del Anteproyecto de Investigacion	2 días	mar 26/05/15	mié 27/05/15
13		Revisión de las variables y matriz de consistencia	1 día	jue 28/05/15	vie 29/05/15
14		Implementacion y Automatizacion en las Campañas de salud	25 días	dom 31/05/15	lun 08/06/15
15		Presentación del proyecto de Investigacion Revision 1	1 día	lun 01/06/15	lun 01/06/15
16		Modelamientos de Datos	1 día	mié 03/06/15	vie 05/06/15
17		Creacion de los Paquetes de Salud	2 días	vie 05/06/15	vie 05/06/15
18		Creacion de las Campañas de Salud	1 día	dom 07/06/15	dom 07/06/15
19		Aplicación del sistema Sugar CRM en el Centro Medico	1 día	lun 08/06/15	mar 09/06/15
20		Ejecución y Elaboración de Resultados	4 días	dom 14/06/15	lun 15/06/15
21		Ejecución y Elaboración de Resultados II	5 días	mar 16/06/15	vie 19/06/15
22		Ejecución y Elaboración de Resultados III	5 días	vie 19/06/15	dom 21/06/15
23		Ejecución y Elaboración de Resultados 4	7 días	lun 22/06/15	mié 24/06/15
24		Ejecución y Elaboración de Resultados 5	10 días	jue 25/06/15	dom 28/06/15
25		Estructura de Informe de Investigacion	7 días	mié 01/07/15	vie 03/07/15
26		Discusión, Conclusiones, Recomendaciones	13 días	lun 06/07/15	vie 10/07/15
27		Discusión, Conclusiones, Recomendaciones	16 días	dom 12/07/15	vie 17/07/15
28		Revisión del Proyecto de Tesis II	16 días	dom 19/07/15	vie 24/07/15
29		Revisión Final del Sistema Sugar CRM	1 día	dom 26/07/15	dom 26/07/15
30		Revisión del Proyecto de Tesis III	16 días	dom 02/08/15	vie 07/08/15
31		Revisión del Proyecto de Tesis VI	16 días	dom 09/08/15	vie 14/08/15
32		Dictamen	1 día	dom 13/09/15	dom 13/09/15
33		Dictamen	1 día	lun 21/09/15	lun 21/09/15
34		Sustentación de Tesis	13 días	vie 25/09/15	mar 29/09/15

En esta lista solo se muestra las actividades realizadas según cronograma y la duración de los días.

3.4 Costos de la Investigación.

Tabla 4.-Costos de la investigación.

Talento humano				
Descripcion	Cantidad	Descripcion	Costo	Total
Director del Proyecto	1		\$10,000	\$10,000
skateholders	1	
Especialista en Base de Datos	1		\$2,000	\$2,000
consultor Especialista en CRM	1		\$5,000	\$5,000
Total	4		\$17,000	\$17,000
		Total Soles	S/. 58,650.00	S/. 58,650.00
Hadware				
Descripcion	Cantidad	Descripcion	Costo C/U	Total
1 Pc tercera generacion	1		\$1,800	\$1,800
USB	1		\$20	\$20
Total Dolares	2		\$1,820	\$1,820
		Total Soles	S/. 6,279.00	S/. 6,279.00
Software				
Descripcion	Cantidad	Descripcion	Costo C/U	Total
windows 7, 32 bits	1		\$35.00	\$35.00
Office 2013	1		\$15.00	\$15.00
Sugar Profesional	10	Por Usuario	\$40.00	\$4,800.000
Plan de hosting Ultimate	1	Por 12 Meses	\$120.00	\$120.00
Administracion de Servidores	1	Por 12 meses	\$800.00	\$800.00
Sugar CRM 6.5 Libre	1		\$150.00	\$150.00
Total Dolares	3		\$1,160.00	\$5,920.00
		Total soles	S/. 4,002.00	S/. 20,424.00
Servicios				
Descripcion	Cantidad	Descripcion	Costo C/U	Total
Impresiones			\$50.00	\$50.00
Internet			\$80.00	\$80.00
Agenda Notas			\$5.00	\$5.00
Scanner			\$5.00	\$5.00
Folder Manila			\$1.00	\$1.00
Total Dolares			\$141.00	\$141.00
		Total soles	S/. 486.45	S/. 486.45
Costo Total del Proyecto			\$24,881.00	
Costo Total del Proyecto Soles		S/. 85,839.45		

3.4.1 Diferencia de presupuesto.

En las siguientes tablas 5 y 6, se muestran la diferencia presupuestal entre una implementación realizada de manera interna y el trabajo del centro médico contando con una estructura en la nube.

Tabla 5 Presupuesto para una estructura interna.

Presupuesto con red interna

Hardware				
Descripcion	Cantidad	Descripcion	Costo C/U	Total
1 Pc tercera generacion	4		\$1,800.00	\$1,800.00
Módem	1		\$20.00	\$20.00
Cable UTP	40		\$40.00	\$40.00
Servidor Torre	1		\$2,000.00	\$2,000.00
Tarjeta de red	4		\$80.00	\$80.00
Switch o (HUB)	1		\$40.00	\$40.00
USB	1		\$20.00	\$20.00
Total Dolares	52		\$4,000.00	\$4,000.00
		Total Soles	S/. 13,800.00	S/. 13,800.00
Software				
Descripcion	Cantidad	Descripcion	Costo C/U	Total
windows 7, 32 bits	4		\$35.00	\$140.00
Office 2013	4		\$15.00	\$60.00
Sugar Profesional	10	Por Usuario+IGV	\$480.00	\$4,800.00
Sugar CRM 6.5 Libre	1		\$150.00	\$150.00
Total Dolares	3		\$680.00	\$5,150.00
		Total soles	S/. 2,346.00	S/. 17,767.50

Costo Total del Proyecto	\$9,150.00
Costo Total del Proyecto Soles	S/. 31,567.50

Tabla 6 presupuesto con la red en la nube.

Presupuesto con conexión en la nube

Hardware				
Descripcion	Cantidad	Descripcion	Costo C/U	Total
Laptop	1		\$1,800.00	\$1,800.00
USB	1		\$20.00	\$20.00
Total Dolares	2		\$1,820.00	\$1,820.00
		Total Soles	S/. 6,279.00	S/. 6,279.00
Software				
Descripcion	Cantidad	Descripcion	Costo C/U	Total
windows 7, 32 bits	1		\$35.00	\$35.00
Office 2013	1		\$15.00	\$15.00
Sugar Profesional	10	Por Usuario+IGV	\$480.00	\$4,800.00
Plan de hosting Ultimate	1	Por 12 Meses	\$120.00	\$120.00
Administracion de Servidores	1	Por 12 meses	\$800.00	\$800.00
Sugar CRM 6.5 Libre	1		\$150.00	\$150.00
Total Dolares	15		\$1,600.00	\$5,920.00
		Total soles	S/. 5,520.00	S/. 20,424.00

Costo Total del Proyecto	\$7,740.00
Costo Total del Proyecto Soles	S/. 26,703.00

CAPÍTULO IV: DIAGNOSTICO SITUACIONAL

4.1 Identificación del Centro de Salud

Es un Centro de Salud la cual está ubicado en Lima.

4.1.1 Direccionamiento Estratégico.

4.1.1.1 Misión.

Brindar atención de Salud, de tipo ambulatoria al personal que labora en el Centro de Salud a través de prestaciones de prevención, promoción con equidad, eficacia, eficiencia y calidad; con la intención de optimizar el empleo racional de los recursos humanos y materiales con la participación de los usuarios, para el bienestar de los mismos.

4.1.1.2 Visión.

Constituirse en un establecimiento de prestigio, competitivo, innovador en cuanto a modernización y liderazgo, que sea reconocido por los logros en la calidad de atención y la satisfacción de las necesidades de los usuarios. Con recursos humanos motivados, comprometidos, capacitados permanentemente y orgullosos de pertenecer a él, de infraestructura adecuada, equipos modernos, operativos y con proyección a la comunidad.

4.1.2 Organización del Centro de Salud.

El Centro de Salud depende directamente de la dirección General como órganos de Apoyo a Registros Médicos – Estadística e Informática y el Departamento Administrativo como Órgano de Asesoramiento a la Sección Gestión de la calidad y los Órganos de Línea compuestos por Servicio de Medicina, Servicio de Estomatología, Servicio de Enfermería, Servicio de Obstetricia, Servicio de Psicología y Servicio de Apoyo al Diagnóstico y Tratamiento.

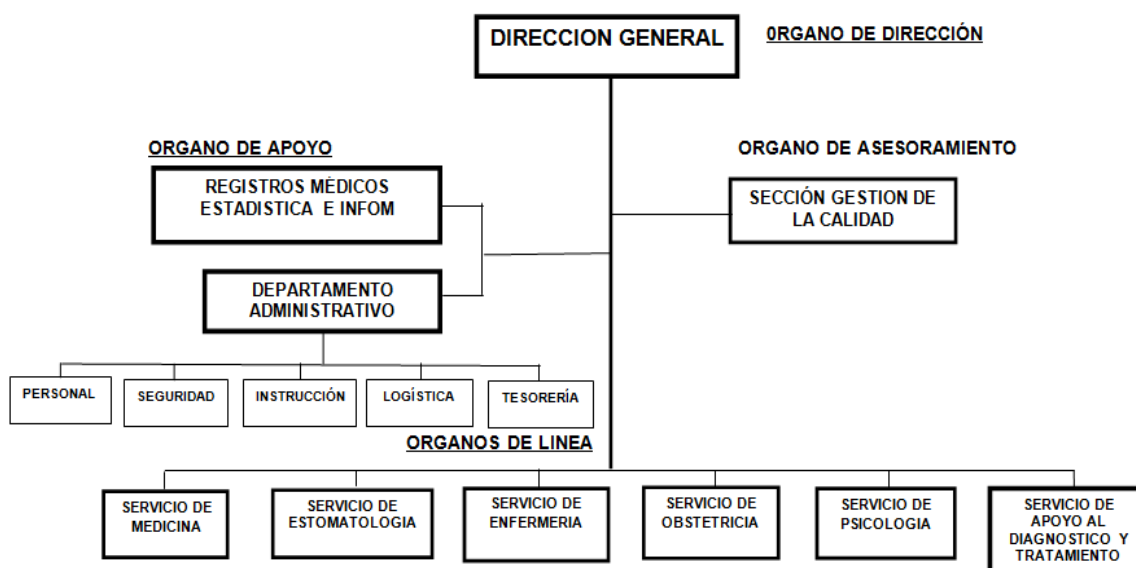


Figura 7.-Organigrama Estructural del Centro de Salud

4.1.3 Normatividad del Centro de Salud en la atención al usuario.

a. Área de atención

Descripción física del lugar:

- Superficie interior de la cabina sin aristas salientes ni cortantes, deberá estar recubierta con material impermeable y lavable.
- Área específica para gavetas, con estantería colocada de extremo a extremo construida sobre la pared izquierda de la cabina de ancho no mayor de 0.30 mts de material impermeable y con tapicería de protección de fácil limpieza, con bordes redondeados.
- Dispositivos o sistemas porta sueros (no se tiene, cuando un paciente se traslada el profesional de salud con una mano coge el suero y con otra monitoriza que es algo muy inapropiado).
- Banco con gaveta interior (cajón) construido sobre la pared derecha de la cabina de un ancho no mayor de 0.30mts igualmente de material impermeable y con tapicería de protección fácil limpieza; con bordes redondeados.

- Piso con superficie antideslizante, lavable y resistente al desgaste, en una sola pieza sin obstáculos ni deformaciones, sin costuras ni uniones.
- Camilla instalada sobre el piso del vehículo en el espacio libre al lado del mueble de gavetas. Con doble sistema de fijación: uno directamente al piso y otro vertical de toma lateral a la camilla. (Sistemas de fijación no adecuadamente operativos).
- Espacio libre no menor de 0.30 mts entre la camilla y el lugar donde se sienta el personal asistencial.
- Equipos instalados de manera segura con dispositivos anti vibratorios y de fácil acceso y manipulación; permitiendo además ser retirados del vehículo en caso de necesidad de uso fuera de él. (No se tienen equipos dentro de la ambulancia fijos).
- Asiento butaca giratoria con cabezal instalado directamente al piso del vehículo y a la cabecera de la camilla. Deberá contar con cinturón de seguridad.
- Iluminación interior blanca.
- Toma corrientes en número suficiente para los equipos instalados.
- Sistema de tomacorrientes externo que permita el uso y carga de los equipos y baterías de la unidad desde una fuente 220 volt. Cuando la unidad se encuentra estacionada.
- Sistema adicional de seguridad: extintores y pasamanos sobre las puertas e interior de la cabina.

4.2 Procesos de atención al usuario en el Centro de Salud

4.2.1 Procesos de atención Integral de Salud

4.2.1.1 Normas y Políticas

Las Normas y Políticas de Atención Integral de Salud se basan en la Ley N°26842- Ley General de Salud, Ley N°27657- Ley del Ministerio de Salud, Ley N°29158 – ley Orgánica del Poder ejecutivo, Ley N°29344 – Ley Marco de Aseguramiento Universal en Salud, Decreto Supremo N°023-2005-SA, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud, Decreto Supremo N° 013-2006-SA, que aprueba el reglamento de Establecimientos y Servicios Médicos de Apoyo, Decreto Supremo N°027-2007-PCM, que define y establece las Políticas Nacionales de Obligatorio cumplimiento para las entidades del gobierno Nacional, Resolución Ministerial N°589-2007/MINSA, que aprueba el Plan Nacional Concertado de Salud, Resolución Ministerial N°519-2006/MINSA, que aprueba el Documento Técnico “Sistema de Gestión de la Calidad en Salud”.

Primera Política: Fortalecer la rectoría de la Autoridad sanitaria en el campo de la calidad de la atención, en el ámbito nacional.

Segunda política: Informar y difundir en el ámbito institucional y social el nivel de la calidad de la atención de salud.

Tercera Política: Establecer y difundir la cultura de la calidad, orientada al desarrollo de buenas prácticas en la atención de salud en las organizaciones proveedoras.

Cuarta Política: Ampliar y fortalecer los conocimientos y tecnologías nacionales en el campo de la calidad de la atención.

Quinta Política: Asegurar el cumplimiento de las políticas nacionales de calidad.

Sexta política: Garantizar la adecuada implementación de las políticas nacionales de calidad.

Séptima Política: mejorar la calidad de la atención de salud de manera sistemática y permanente.

Octava Política: Reducir la ocurrencia de eventos adversos durante el proceso de atención de salud y atenuar sus efectos.

Novena Política: Garantizar el pleno ejercicio del derecho a la salud de los usuarios con enfoque de interculturalidad y género.

Décima Política: Garantizar la competencia, seguridad y motivación del personal de salud.

Undécima Política: Asegurar los recursos necesarios para la gestión de la calidad de la atención en los establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo.

Duodécima Política: garantizar la participación ciudadana en la vigilancia de
La calidad de la atención de salud.

4.2.1.2 Identificación de Usuarios:

Entre los usuarios se encuentra Médico, Enfermera, Asistente Social Técnico en Enfermería, los Pacientes y público en general.

4.2.1.3 Actividades del proceso.

Fluxograma de atención

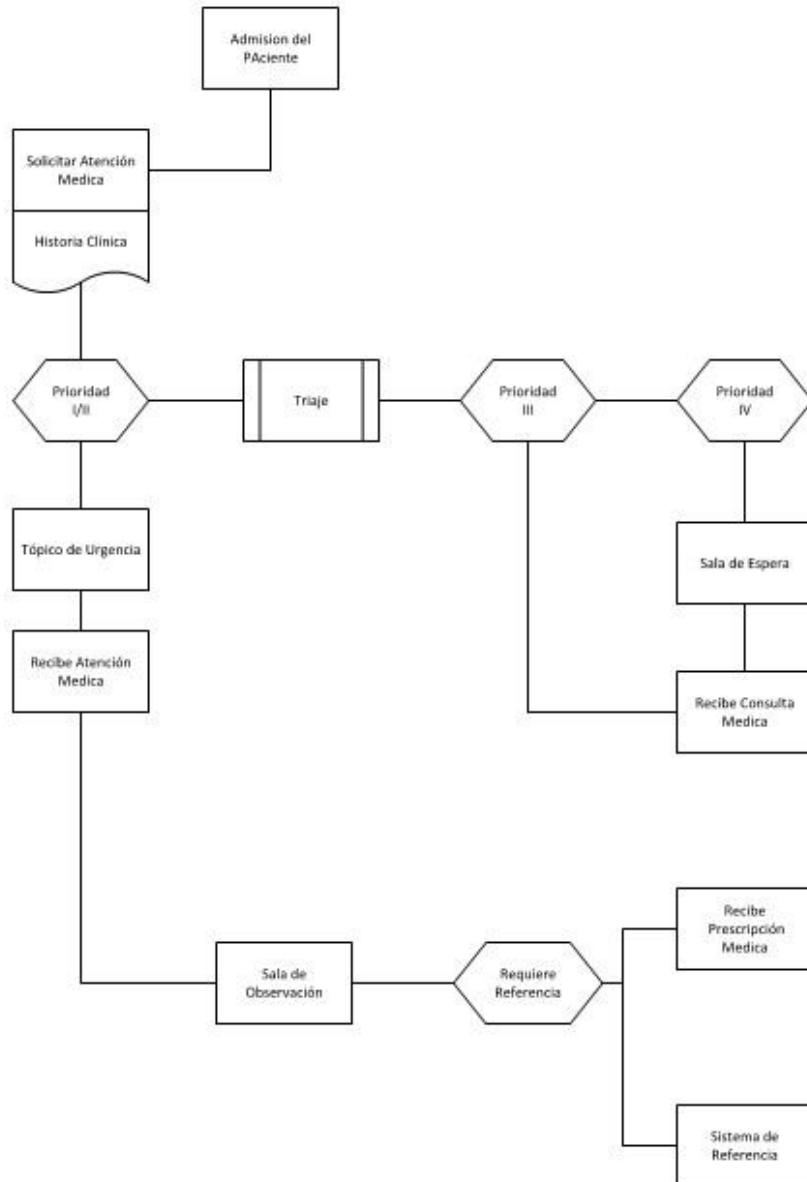


Figura 8.-Fluxograma de Atención del Centro de Salud. Fuente. MOF Centro, medico.

Se muestra las características más importantes del fluxograma según la figura 8.

4.2.1.3.1 Admisión: se realiza la apertura de Historia Clínica, mantenimiento del archivo de Historias Clínicas y administran del material logístico que es muy poco

(hojas, lapiceros, plumón, goma, cuadernos para el registro, fólder, archivadores).

4.2.1.3.2 Triage: se cuenta con una auxiliar de enfermería, se realiza el control de funciones vitales del paciente.

4.2.1.3.3 Tópico: se encargan de la atención y evaluación del paciente manteniendo comunicación en todo momento con el medico de turno. En tópico durante el día (mañana y tarde) se atiende un promedio de 20 a 40 inyectables, un promedio de 6 pacientes vienen por curaciones.

4.2.1.3.4 Observación: Evalúa al paciente y realiza el seguimiento de este hasta su evacuación y/o alta según indique el médico.

4.2.1.3.5 Comisiones: Toma de presión al personal durante el control de esfuerzo físico del personal, permanencia durante las reuniones del 5to piso, permanencia durante las reuniones del 6to piso, inyectable en oficinas, inyectables y/o endovenoso a domicilio.

4.2.1.3.6 Prioridades: están considerados por la fidelización del paciente del centro médico a diferencia de los civiles considerando a los que no tienen afiliación.

A los pacientes del centro médico directos en prioridad de atención: prioridad IV, III y II (estabilizados) que no tenemos la capacidad resolutive suficiente se les refiere al HMC por medio terrestre y el tiempo de traslado es de 40 – 60 minutos.

Al personal civil en prioridad I y II (desestabilizado) al EESS con capacidad resolutive más próximo que son la Clínica San Pablo, o Clínica San Borja, se refiere por medio terrestre y el tiempo de traslado es de 15 – 20 minutos.

4.2.1.4 Indicadores de los servicios.

Perfil de procedencia de la demanda Total.

Tabla 7.-Demanda Total de los Servicios de Salud.

ATENCIÓNES	OFICIALES		TCOS Y SSOO		TSM		FAM	EECC	TOTAL	%
	ACTIVIDAD	RETIRO	ACTIVIDAD	RETIRO	REE	SMV				
MEDICINA GENERAL	910	98	2243	48	106	87	28	29	3549	37
OBSTETRICIA	7		35		26	10		1	79	1
PSICOLOGÍA	69	33	183	1	37	183	28	10	544	6
ODONTOLOGÍA	155	41	365	9	2	114	6	3	695	7
MEDICINA FÍSICA	862	367	708			64	50		2051	21
ENFERMERIA	744	119	1388	20	87	93	69	111	2631	28
TOTAL	2747	658	4922	78	258	551	181	154	9549	100,0

Se puede observar que los servicios de Medicina General, Enfermería y Medicina Física son los que tienen mayor demanda de pacientes con un porcentaje de 37%, 28% y 21 % respectivamente. *Fuente. MOF del Centro Medico.*

Tabla 8.-Cuadro de asistencia al Paciente de acuerdo a un rango de Edad.

ACTIVIDADES	OFICIALES		TCOS Y SSOO		TSM		FAM	EECC	TOTAL	%
	ACTIVIDAD	RETIRO	ACTIVIDAD	RETIRO	REE	SMV				
0-19 AÑOS					63	219	29	10	321	3
20-39 AÑOS	758		2105		195	332	56	42	3488	36,5
40-69 AÑOS	1989	306	2817	10			87	98	5307	56
MAYORES DE 70		352		68			9	4	433	4,5
TOTAL	2747	658	4922	78	258	551	181	154	9549	100

Se observa que el mayor porcentaje (56 %) de pacientes que asisten al Centro de Salud se encuentran dentro del rango de edades de 40-69 años, seguido por los que comprenden de las edades de 20-39 años,

siendo los Oficiales, Tcos (Técnicos) y SSOO (Sub-oficiales) quienes comprenden la mayor cantidad de pacientes de esas edades.

4.2.2 Procesos de campañas de la salud

4.2.2.1 Normas y Políticas.

En la actualidad el Centro de Salud no cuenta con el Decreto Supremo que apruebe su creación Oficial. Si bien el Órgano de Salud es el tipo de Categoría I-2, funcionalmente es responsable de satisfacer las necesidades de salud de la población y de sus familiares con derecho a una atención médica integral ambulatoria con acciones de promoción de la salud, prevención de los riesgos y daños y recuperación de problemas de salud más frecuentes a través de unidades productoras de servicios básicos de salud de categoría I-3.

4.2.2.2 Actividades de Proceso.

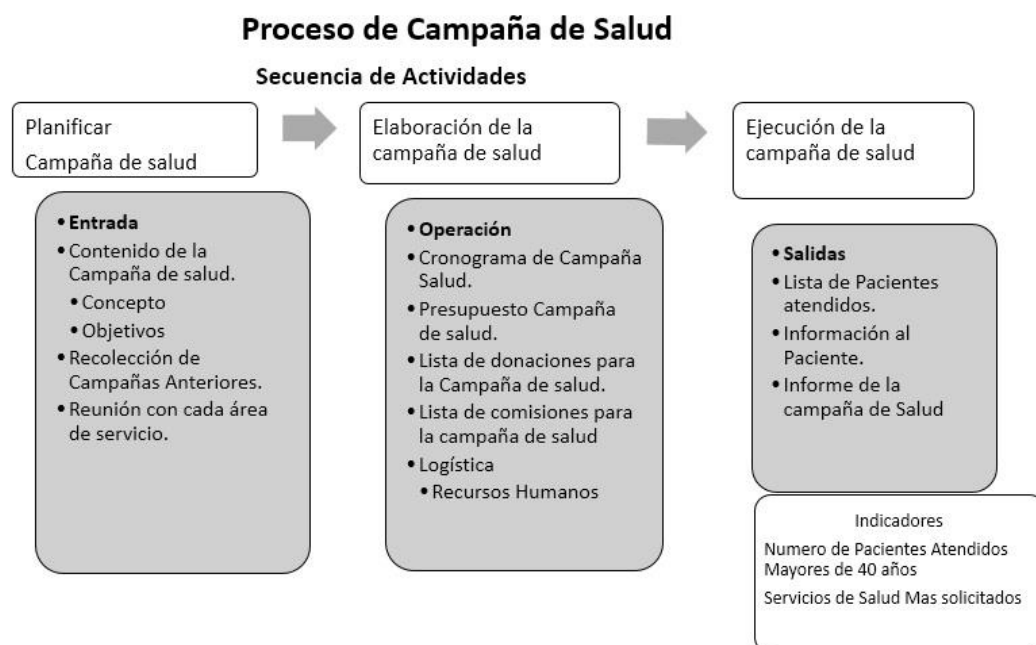


Figura 9.-Procesos de la Campaña de Salud (Fuente Propia)

4.3 Servicios demandados.

4.3.1 Servicio de medicina

En el servicio de medicina general ofrece:

- Atención en medicina general.
- Atención preventiva extramural en comisiones de actividades físicas y protocolares del centro médico.
- Guardias de Urgencias las 24 horas.

4.3.2 Servicio de Estomatología.

En el servicio de odontología ofrece:

- Consulta odontológicas.
- Ficha dental.
- Extracciones dentales.
- Profilaxis.
- Curaciones con amalgamas, Resinas, inodoro, cemento.
- Diagnóstico por imágenes (RX).

4.3.3 Servicio de obstetricia.

En el servicio de salud sexual y reproductiva ofrece:

- Atención, orientación y consejería en planificación familiar.
- Atención, orientación y consejería en ITS.
- Orientación y consejería en VIH/SIDA.
- Atención materno-perinatal.
- Descarte de cáncer de cuello Uterino y mamas.
- Educación sexual y relación de pareja.
- Violencia basada en género.
- Conferencias, charlas, talleres.

4.3.4 Servicio de Psicología.

Funciones que se realiza: promoción, prevención, recuperación y rehabilitación a través de las siguientes actividades:

- Entrevista psicología.
- Evaluación psicológica.
- Orientación psicológica.
- Consejo psicológico.
- Psicoterapia individual.
- Psicoterapia de apoyo.
- Psicoterapia de pareja.
- Técnica de relajación.
- Psicoterapia familiar.
- Conferencias, charlas, talleres.
- Educación para la salud.

4.3.5 Servicio de Enfermería.

En el servicio de enfermería ofrece:

- Control de funciones vitales (triaje: P. A., F. C., F. R., Tº)
- Colocación de inyectables,
- Colocación de vía Periférica
- Curación de heridas
- Extracción de puntos.
- Conferencias, charlas, talleres.
- Guardias 12 hs. nocturnas de emergencia.
- Atención preventiva extramural en comisiones de actividades físicas y protocolares del centro médico.

4.3.6 Servicio de Medicina Física y Rehabilitación.

En el servicio de Medicina Física y rehabilitación Ofrece:

- Atención con médico especialista en rehabilitación.
- Tratamiento de Compresas húmedas calientes.
- Compresas frías.

- Ultrasonido.
- Láser terapia.
- Corrientes analgésicas.
- Mesoterapia.
- Terapia Combinada.
- Ejercicios Terapéuticos.

4.4 Satisfacción de los usuarios en los procesos de atención

El centro de Salud no ha realizado encuesta de la satisfacción en los procesos de atención.

4.5 Método utilizado en los procesos de atención al usuario.

Actualmente el único control de Atención al paciente es por orden de llegada o porque se separó turno y le hacen entrega de un ticket (papel escrito que especifica la hora).

4.5.1 información utilizada

La información que utilizan actualmente es solamente de forma manual teniendo la información registradas en hojas y guardadas en folders, no existe la automatización en los procesos ni cuenta con la Infraestructura Tecnológica para la optimización de los procesos.

4.5.2 Limitaciones de arquitectura utilizada.

En el Centro de Salud no cuenta con la suficiente infraestructura Tecnológica. Actualmente tienen 2 computadoras personales y una impresora, por lo tanto es propicia para trabajar en la construcción de la tecnología e implementarlos.

CAPÍTULO V: INGENIERÍA DE LA PROPUESTA

5.1 Introducción a la propuesta

Se consideró adaptar la siguiente solución CRM de acuerdo las necesidades del centro médico en el área de promoción para la salud concernientes a las campañas médicas, brindando de manera eficaz un mejor servicio al paciente.

5.2 Diagrama de Caso de Uso del módulo de la campaña de salud.

Los Diagramas de Casos de Uso describen la funcionalidad externa del sistema tal y como es percibida por los usuarios. Los actores representativos son denominados Técnico Enfermero, Médico o Especialista y Asistente Social.

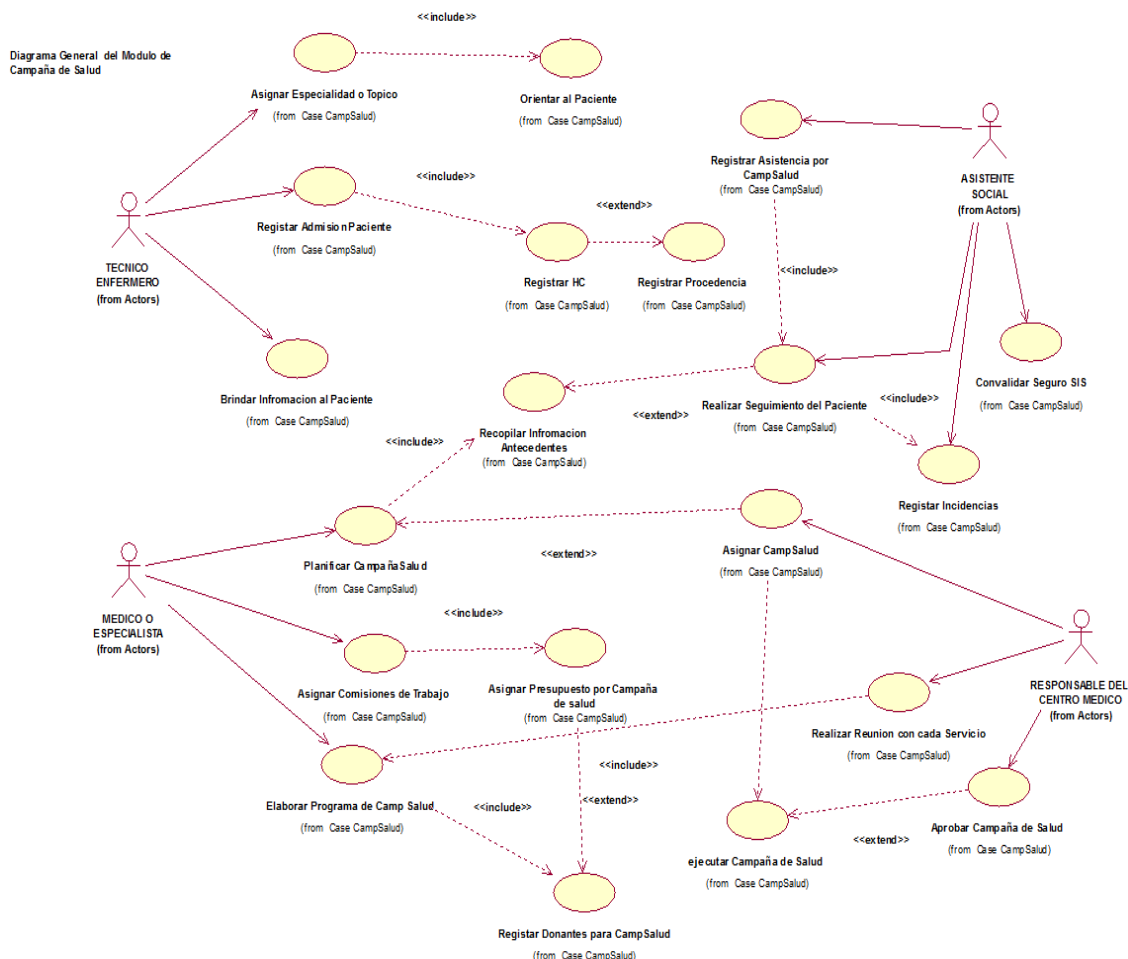


Figura 10.-Diagrama de caso de uso del módulo de campaña de salud (Fuente Propia)

En la figura 10, se muestra cada proceso para cada campaña de salud en una visión más realista y concreta, de acuerdo al análisis realizado.

5.3 Diagrama de clases de la campaña de salud.

Los diagramas de clases de diseño correspondiente a la personalización del análisis y diseño del sistema propuesto en el centro de salud.

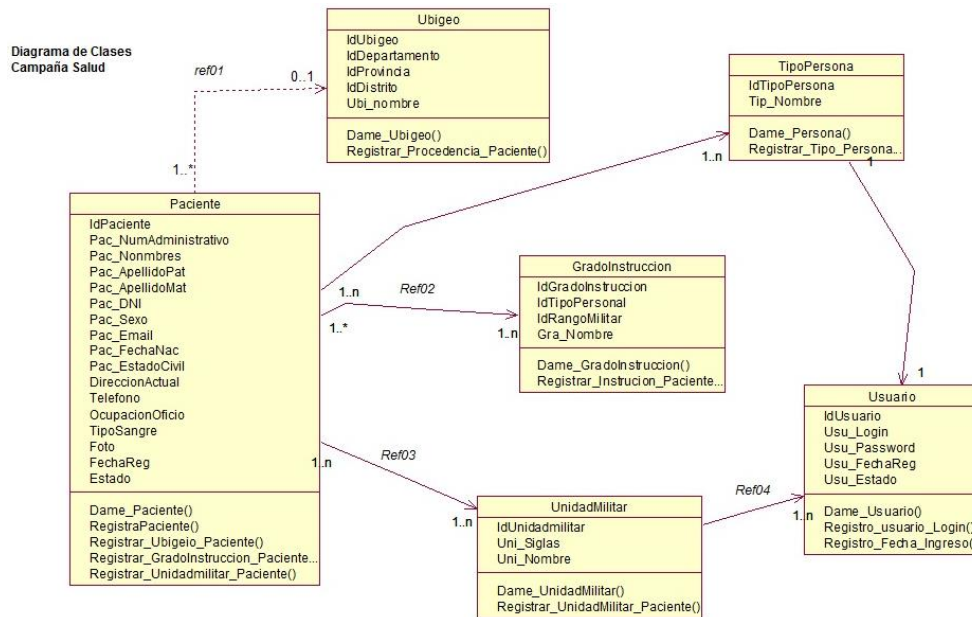


Figura 11.-Diagrama de clases propuesto para el módulo de campaña de salud.

5.4 Proceso de implementación CRM

5.4.1 Módulos CRM

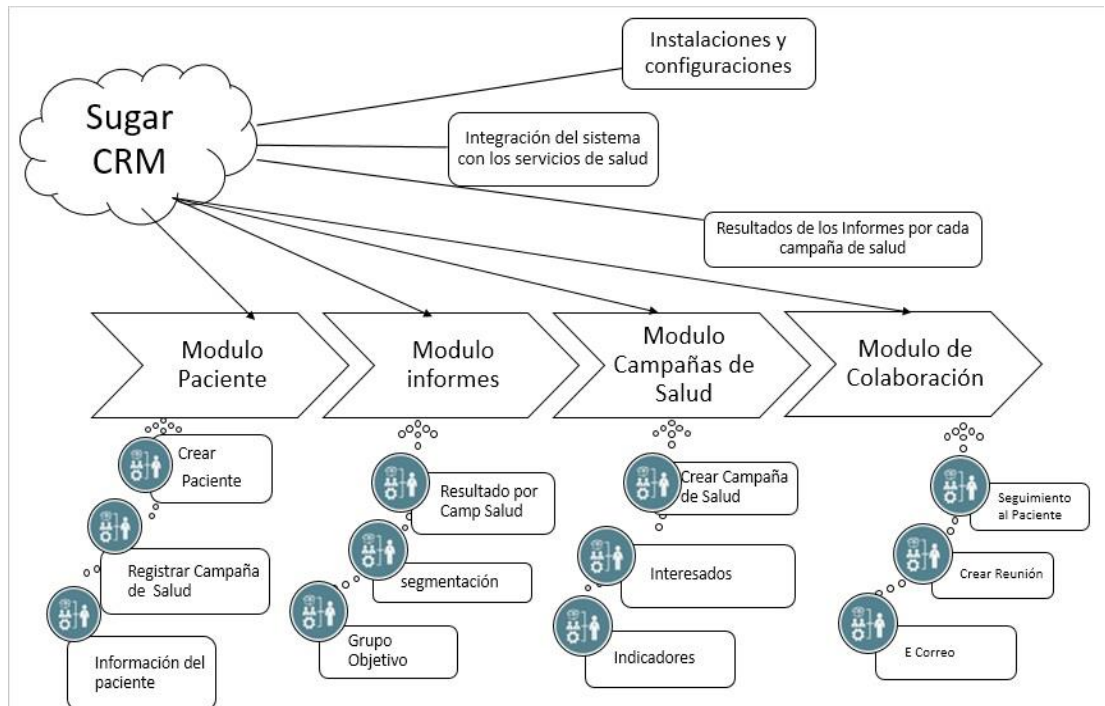


Figura 12.-Modelo de Implementación del sistema Sugar CRM Sector Salud (Fuente Propia)

5.4.2 Creación de los paquetes para el Sugar CRM.

Para la creación de los paquetes en Sugar CRM, es necesario iniciar desde la primera etapa (levantamiento de la información), la

cual permitió analizar y evaluar los módulos para la eficacia del desarrollo del sistema y realizar en diseño en SugarCRM.

Dentro de este modelo se están aplicando la integración de varias funcionalidades que estarán presentes en el Sugar CRM con el fin de adaptar a las necesidades del paciente:

5.4.2.1 Gestión de información al paciente.

Automatizando la información se pudo mejorar la experiencia del paciente sin la necesidad de reiniciar un llenado de información para cada campaña de salud que permite obtener una categorización, esto se puede iniciar con la inscripción del paciente para cada campaña de salud.

5.4.2.2 Segmentación.

Para la etapa de la implementación y gestión del cambio, los pacientes pueden ser segmentados en base a factores tales como: problemas de salud, pacientes en riesgo de salud, psicograficos y otros. Esto permite que los profesionales en salud puedan orientar mejor una cultura de prevención y educación para los pacientes en cada campaña de salud.

5.4.2.3 Avisos de acontecimiento de agenda

Dentro del sistema del Sugar se logró personalizar los mensajes enviados para cada paciente, como: recordatorio para la asistencia de las campañas de salud, cumpleaños, seguimiento de incidencias, o si tiene algún problema de salud, todo con el fin de brindar la información necesaria.

5.4.2.4 Campañas de correo directo

El CRM para medicina y salud es una poderosa herramienta para el envío de mensajes de correo a los pacientes. Estas campañas de correo se adaptan a las diferentes necesidades del paciente, estos tipos de comunicación son: estándar, recordatorios, programas de tratamientos periódicos, anuncios de nuevas campañas, acción preventiva, etc.

5.4.2.5 Back-Office Integración del sistema

El sistema del Sugar CRM se integró con el Back-Office para reducir el mantenimiento de registros duplicados y asegurar la consistencia de datos de los pacientes y le permite la presentación oportuna de reclamos o quejas.

5.4.3 Indicadores para el módulo de campañas de salud

Es importante señalar que los indicadores por cada campaña de salud permitieron agilizar el análisis y evaluación para brindar un mejor servicio. Esto permite conocer las preferencias de los pacientes con respecto a cada campaña de salud, sus acciones preventivas que se reflejaría en una educación saludable para la comunidad.

Modulo de Campañas de salud

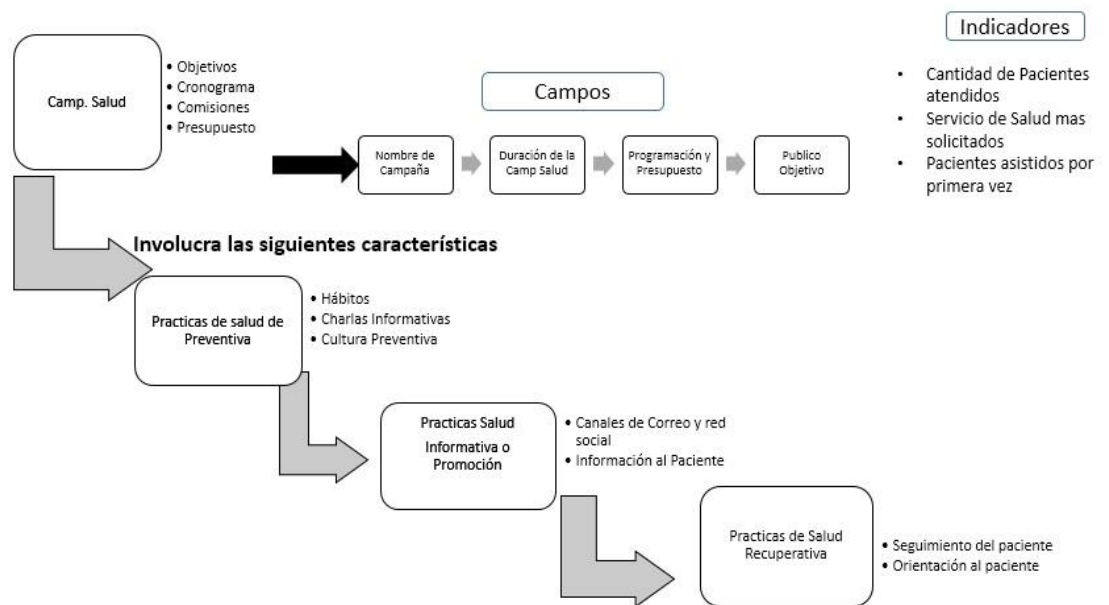


Figura 13.-Creación de los indicadores para el módulo de campañas de salud. (Fuente Propia)

En el sistema del Sugar CRM se utilizó un módulo campañas de salud, enfocándonos primero en cada proceso para cumplir los tres puntos muy importantes en la salud.

- Promoción
- Prevención
- Recuperación

Es difícil determinar exactamente el estado de salud de una persona y más aún, de una población, se trata de un concepto global que solo se puede captar a través de una serie de características clínicas. Por ello el sistema del Sugar CRM permitirá de una manera más confiable y eficaz de mejorar la cultura de prevención y educación del paciente. Para este módulo enfocado para las campañas de salud, se tiene, por ejemplo, como indicadores iniciales:

- Cantidad de pacientes atendidos
- Servicio de salud más solicitados
- Pacientes asistidos por primera vez
- Accesos de Salud

5.4.4 Creación de Campos

Una vez realizados el módulo para campañas de salud se desarrollara a través de sistema Sugar CRM los siguientes campos:

- Nombre de la campaña de salud
- Cronograma de la campaña de salud
- Presupuesto o donativo
- Público objetivo

Estos campos están presentes para el servicio del paciente en cada campaña de salud para que los médicos puedan atender, cubrir, y conocer las necesidades del paciente.

5.4.5 Módulos pacientes

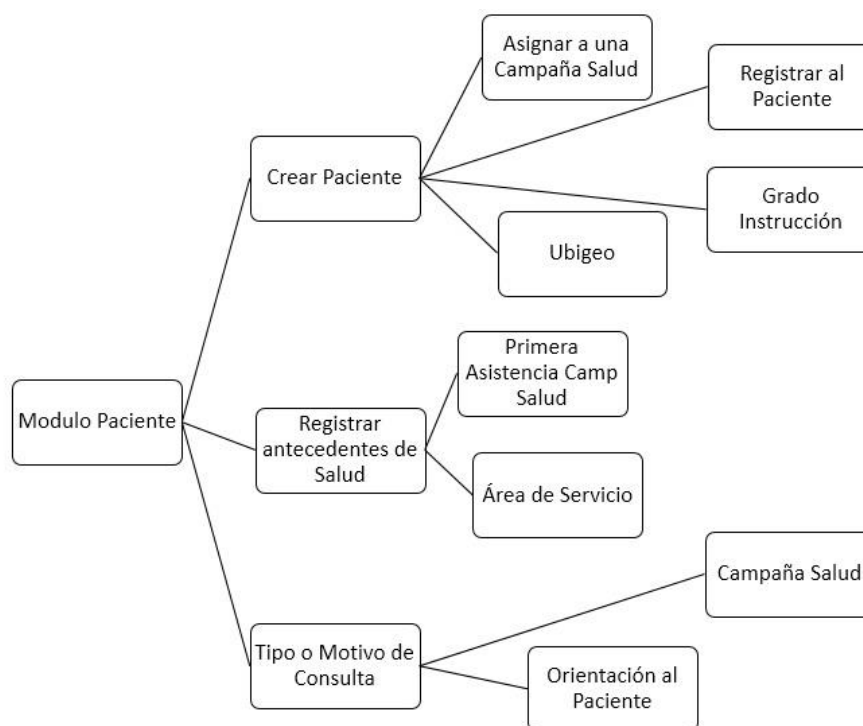


Figura 14.-Diagrama del módulo paciente (Fuente Propia)

En la Figura 14, se puede observar las características del módulo pacientes.

5.4.6 Módulos colaboración



Figura 15.- Estructura del módulo de colaboración (Fuente Propia)

5.5 Arquitectura de la implementación CRM

5.5.1 Arquitectura analítica de CRM.

a) El CRM analítico está basado en una orientación en esta oportunidad al paciente para consolidarlo en una base de datos. El centro de salud tomara decisiones sobre una sólida base de información.

Cabe mencionar que esta fase 1 de la implementación se realizó de acuerdo al análisis y levantamiento de información elaborada.

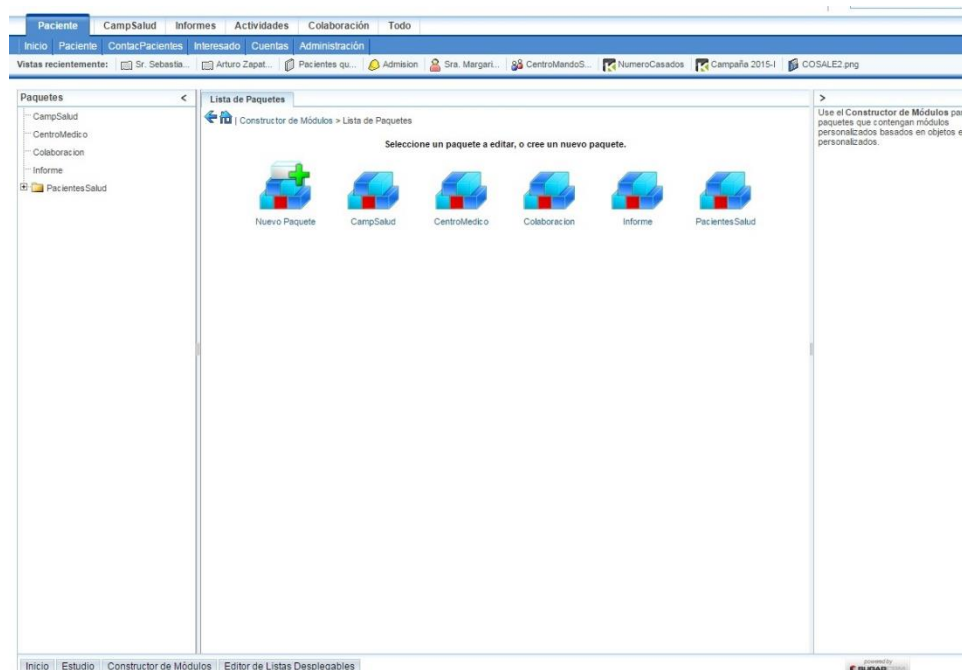


Figura 16.-Creación de los paquetes en el SugarCRM

En la figura 16 y 17, Se muestra la creación de los paquetes que se utilizara para gestión de información para contar con un trabajo eficaz por cada campaña de salud. Estos paquetes cumplen primero con el análisis de la situación actual la cual permite un mejor enfoque para cada proceso automatizado.

Para cada creación de paquete en el sistema del Sugar, también es necesario crear los módulos la cual permitirán una mejor administración de cada paquete.

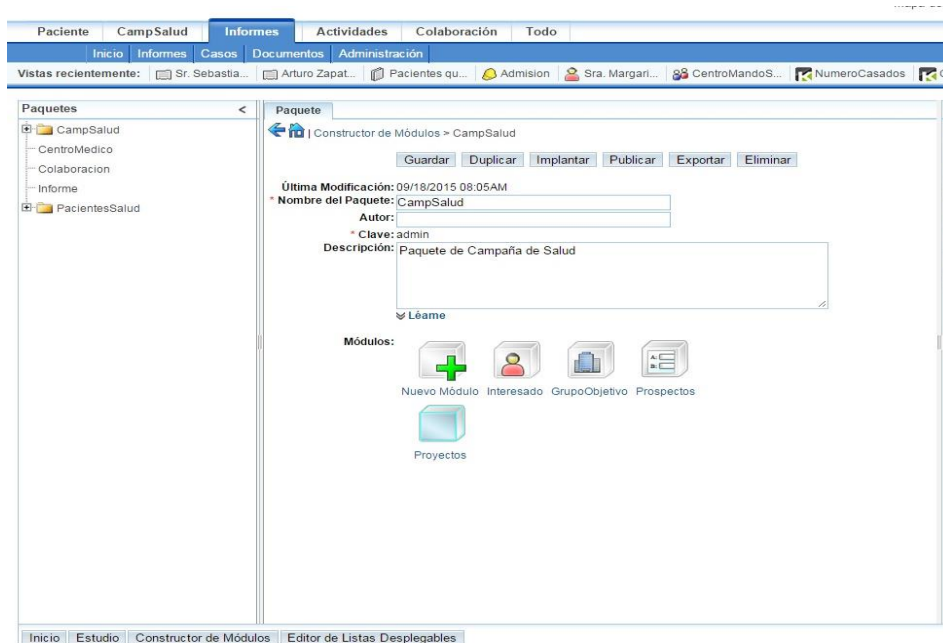


Figura 17.-Creación de los módulos

b) En la figura 18, se muestra cada componente necesario para la creación del módulo a utilizar en este caso es para Pacientes donde se requiere de la asignación de Campos, Relación, Diseño y Sub-módulos

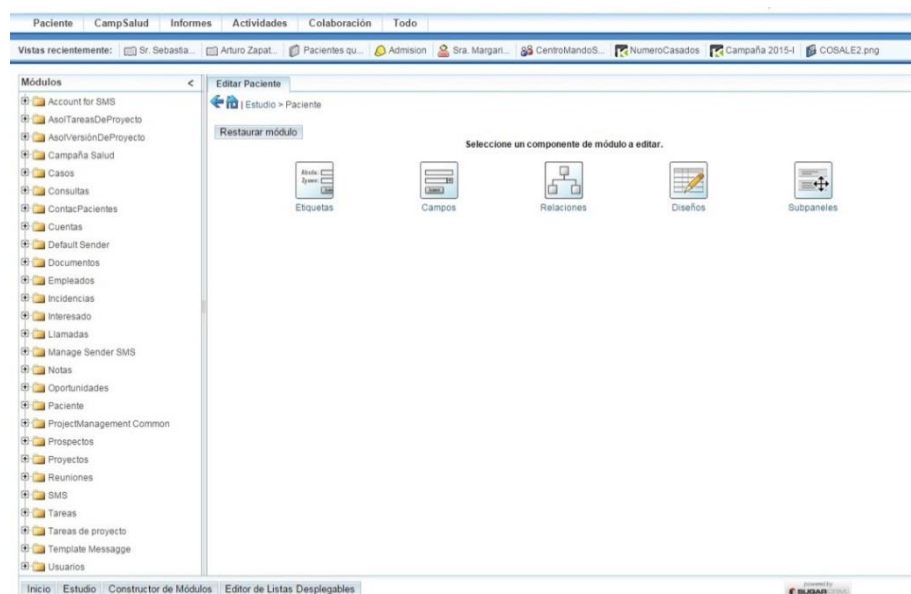


Figura 18.-Edición de Cada componente en el módulo paciente

c) En la figura 18 y 19 se muestra el componente de entidad relación como parte del análisis del sistema en el módulo paciente.

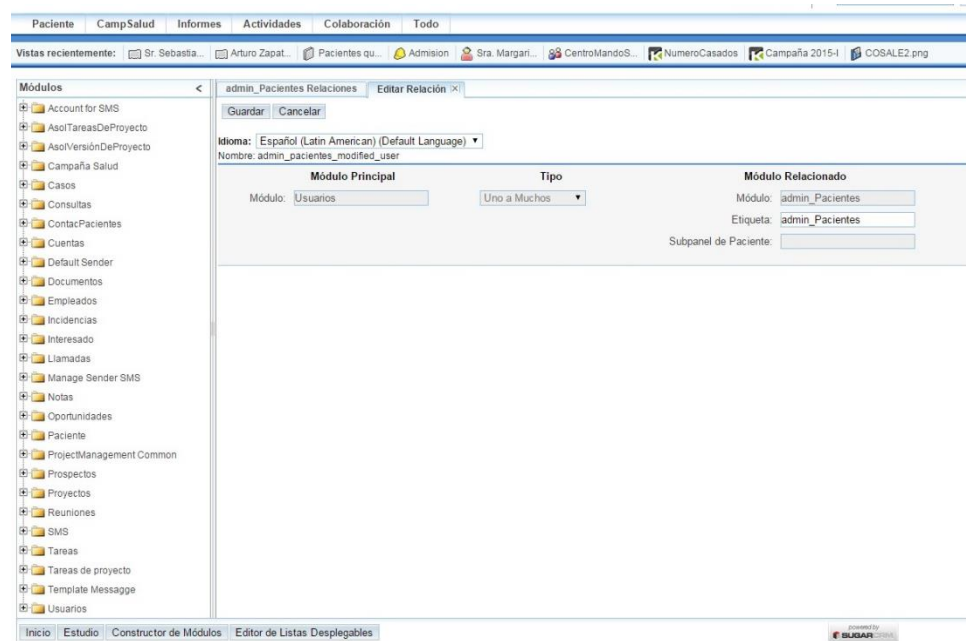


Figura 19.-Lista de Entidad-relación para el modulo paciente

5.5.2 Arquitectura Operacional de CRM.

El CRM Operacional es presentar la automatización del servicio en las campañas de salud por medio de SugarCRM y contener los registros necesarios para el ingreso de la información.

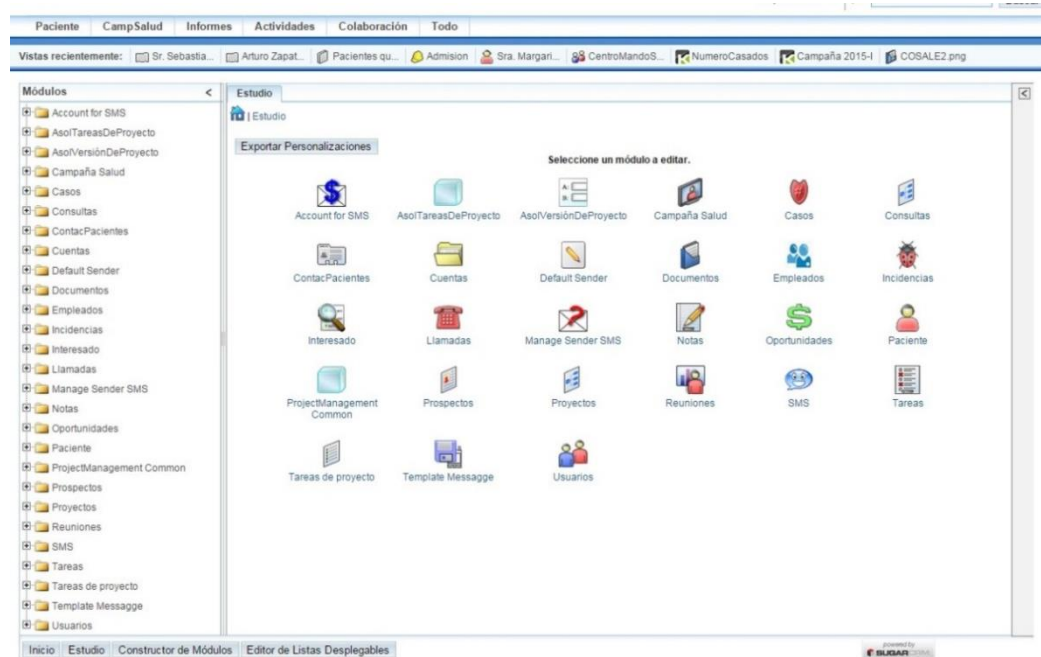


Figura 20.-Panel de estudio

- a) En la Figura 20 se muestra un panel que nos muestra todos los módulos creados para su administración de acuerdo a la necesidad establecida en el sistema.

- b) Se muestra el diseño que tendrá cada formulario de inscripción al paciente por cada campaña de salud.

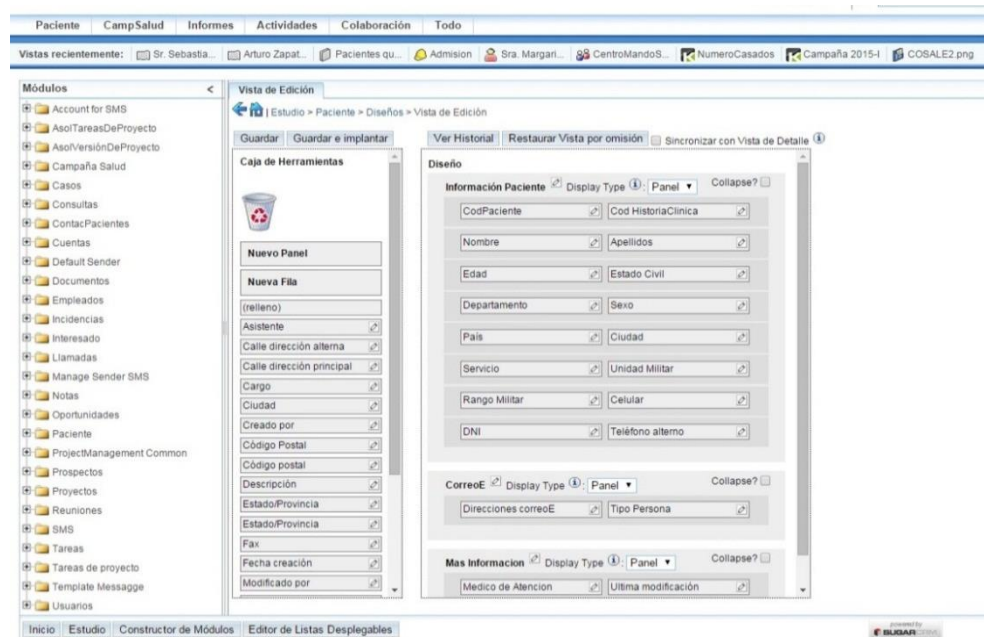


Figura 21.-Diseño para la información del paciente.

- c) en la figura 21 y 22, Se muestra la configuración de los modulos por grupos de una manera mas ordenada.

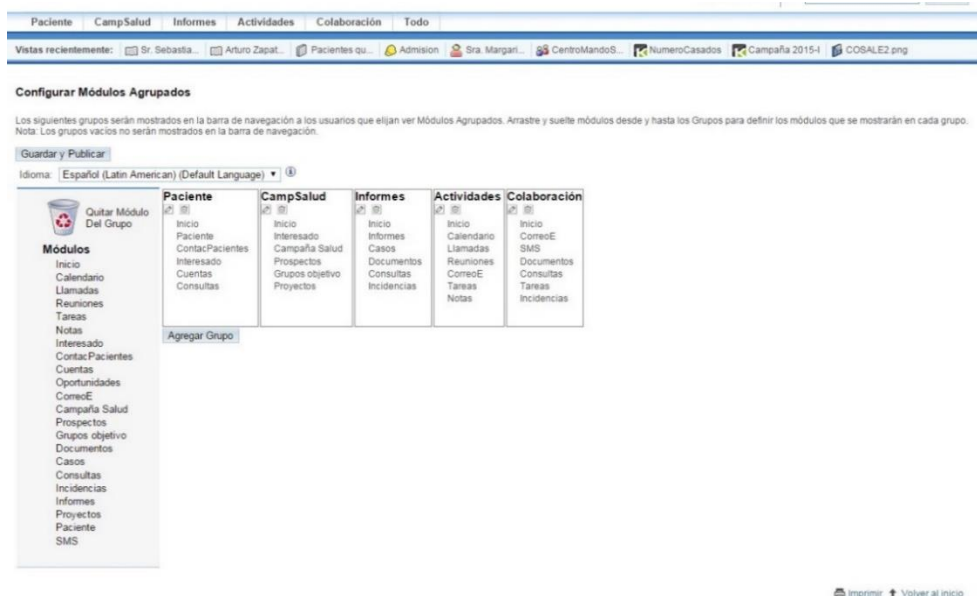


Figura 22.-Configuración de módulos agrupados

Crear + Crear

A Paciente

Codigo Paciente:

Apellido:

DNI:

Edad:

Estado Civil:

Sexo:

Pais:

Provincia:

Nombres:

Teléfono Oficina:

Celular:

Campaña Particpa:

Motivo Consulta:

Especialidad Salud Requerida:

Departamento:

Distrito:

A Más Información

Fecha Nacimiento:

CorreoE:

Unidad Militar:

Rango Militar:

Tipo Personal:

Campaña Salud:

Primario Excluido por solicitud No válido

A Otros

Fecha creación:

Reporta a:

Asignado a:

Sincronizar con Outlook®:

Guardar **Cancelar**

[Volver al inicio](#)

Tiempo de respuesta del servidor: 0.30 segundos.

Figura 23.-Información del contacto paciente

d) en la figura 23 y 24, Se muestra la informacion del paciente y la lista de campañas de salud creadas.

Buscar Campaña Salud + Crear

Nombre CampSalud Solo los míos **Buscar** **Limpiar** [Búsqueda avanzada](#) ?

Código CampSalud	Campaña Salud	Estado	Fecha Inicio	Cordinador CampSalud	Fecha finalización
124	Campaña de Salud 2015-I	Concluida	07/06/2015	Milagros Franco Ochoa	07/10/2015
125	Campaña de Salud 2015-II	Planificada	09/09/2015	Milagros Franco Ochoa	09/11/2015

[Imprimir](#) [Volver al inicio](#)

Tiempo de respuesta del servidor: 0.23 segundos
 © 2004-2013 SugarCRM Inc. The Program is provided AS IS, without warranty. Licensed under AGPLv3
 This program is free software; you can redistribute it and/or modify it under the terms of the
 GNU Affero General Public License version 3 as published by the Free Software Foundation, including the additional permission set forth in the source code header.
 SugarCRM is a trademark of SugarCRM, Inc. All other company and product names may be trademarks of the respective companies with which they are associated.

powered by **SUGAR CRM**

Figura 24.-Lista de las campañas de salud

Paciente								
CampSalud								
Informes								
Actividades								
Colaboración								
Todo								
Inicio Paciente ContacPacientes Interesado Cuentas								
Vistas recientemente: Sr. Sebastia... Arturo Zapat... Pacientes qu... Admisión Sra. Margari... CentroMandoS... NumeroCasados Campaña 2015-I COSALE2.png								
Acciones: Crear ContacPaciente Crear contacto desde vCard Ver contactos Importar contactos								
Buscar ContacPacientes Crear								
<input type="text" value="Codigo Paciente"/> <input type="text" value="Nombre"/> <input type="text" value="DNI"/> <input type="text" value="Campaña Particpa"/>								
Solo los míos <input type="checkbox"/>								
<input type="button" value="Buscar"/> <input type="button" value="Limpiar"/> <input type="button" value="Búsqueda avanzada"/>								
<input type="button" value="Borrar"/> (1 - 20 de 72)								
Codigo Paciente	DNI	Campaña Particpa	Nombre	Edad	Estado Civil	Sexo	Pais	
<input type="checkbox"/>	1277	Campaña de Salud 2015-I	Sr. Carlos Revelli Ascencio	35	Casado	Masculino	Perú	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	1275	Campaña de Salud 2015-I	Srta. Graciela Tueros Reyes	35	Soltero	Femenino	Perú	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	1273	Campaña de Salud 2015-I	Sr. Marcos Osorio Huarac	30	Casado	Masculino	Perú	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	1268	Campaña de Salud 2015-I	Sr. Teodoro Paz Urbina	91	Casado	Masculino	Perú	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	1267	Campaña de Salud 2015-I	Sr. Julian Sánchez Lévanp	69	Viudo	Masculino	Perú	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	1266	Campaña de Salud 2015-I	Liberato Antahurco Robles	54	Soltero	Masculino	Perú	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	1265	Campaña de Salud 2015-I	Sr. Juan Hidalgo Diaz	69	Casado	Masculino	Perú	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	1264	Campaña de Salud 2015-I	Sr. Eduardo Tenorio Sánchez	65	Casado	Masculino	Perú	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	1263	Campaña de Salud 2015-I	Sr. Sebastian Arevalo Montero	26	Soltero	Masculino	Perú	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	1262	Campaña de Salud 2015-I	Sra. Mariel Yeraldin Vásquez Valera	77	Casado	Femenino	Perú	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	1261	Campaña de Salud 2015-I	Sr. Baldeon Osorio Crisostomo	89	Casado	Masculino	Perú	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	1260	Campaña de Salud 2015-I	Sr. Dora Calderon Pucar	58	Casado	Femenino	Perú	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	1311	Campaña de Salud 2015-I	Srta. Susana Guisela Zambrano Chacon	28	Soltero	Femenino	Perú	<input type="checkbox"/>

Figura 25.-Lista de contactos paciente

e) En la figura 25 y 26 se muestra la lista de los pacientes y los usuarios dentro del sistema Sugar CRM.


Paciente							
CampSalud							
Informes							
Actividades							
Colaboración							
Todo							
Vistas recientemente: Sr. Sebastia... Arturo Zapat... Pacientes qu... Admisión Sra. Margari... CentroMandoS... NumeroCasados Campaña 2015-I COSALE2.png							
Acciones: Crear Usuario Crear Grupo Ver usuarios Importar usuarios							
Buscar Usuarios Crear							
Nombre <input type="text"/> <input type="button" value="Buscar"/> <input type="button" value="Limpiar"/> <input type="button" value="Búsqueda avanzada"/>							
<input type="button" value="Actualización Masiva"/> (1 - 6 de 6)							
Nombre	Nombre usuario	Cargo	Departamento	CorreoE	Teléfono	Estado	Administrador
<input type="checkbox"/>	Carla Soria Mamani	asalud Digitadora	Admisión-Campaña	admicosale@gmail.com	-	Activo	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Edgardo Palza	EPalza Administrador	Soporte	epalza@esan.edu.pe	-	Activo	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Milagros Franco Ochoa	MFranco Jefe de Área	Psicología	campsaludc:ge@soffleiser.com	-	Activo	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Andy Olortegui	volortegui Jefe de Área	Tecnologías de información	asistemas200920341@gmail.com	2666281	Activo	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Jazmin Hurtado Granados	Jhurtado Jefe de Área	Informática	jazhurgraster@gmail.com	3552241	Activo	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	CentroMandoSalud Administrator	admin Administrador	-	campsaludc:ge@soffleiser.com	317-1700	Activo	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="button" value="Actualización Masiva"/> (1 - 6 de 6)							
<input type="button" value="Imprimir"/> <input type="button" value="Volver al inicio"/>							
<p style="font-size: small;"> Tiempo de respuesta del servidor: 1.31 segundos. © 2004-2013 SugarCRM Inc. The Program is provided AS IS, without warranty. Licensed under AGPLV3. This program is free software; you can redistribute it and/or modify it under the terms of the GNU Affero General Public License version 3 as published by the Free Software Foundation, including the additional permission set forth in the source code header. SugarCRM is a trademark of SugarCRM, Inc. All other company and product names may be trademarks of the respective companies with which they are associated. </p>							
							

Figura 26.- Lista de Usuarios del centro medico

5.5.3 Arquitectura Colaborativa de CRM.

Para el tipo de CRM Colaborativo se utilizó diferentes canales de acceso y acercamiento para el paciente mediante (reuniones, llamadas, contactos, cuentas, etc.) De esta manera, a través de los módulos de Actividades y Colaboración no solo pudo realizar un seguimiento de los grupos objetivos que tiene cada campaña de salud, sino también se asignó nuevas tareas, cuentas o contactos Pacientes a cada usuario.

The screenshot displays a web application interface for managing a health campaign. The main section is titled "Campaña de Salud 2015-I" and includes a summary table with the following details:

Asunto:	Campaña de Salud 2015-I	Estado:	Realizada
Fecha y Hora Inicio:	06/23/2015 10:00AM		
Duración:	2h 15m	ContacPacientes:	
Recordatorio:	<input checked="" type="checkbox"/> Popup 30 minutos antes <input type="checkbox"/> Email all invitees	Lugar:	Cuartel General del Ejercito
Descripción:	Acordar las Comisiones de Trabajo, para la realización de la campaña de Salud 2015 I		

Below the summary, the "Otros" section shows:

- Asignado a: CentroMandoSalud Administrator
- Ultima modificación: 09/04/2015 10:05AM por CentroMandoSalud Administrator
- Fecha creación: 09/04/2015 10:05AM por CentroMandoSalud Administrator

The "ContacPacientes" section is currently empty, showing "No hay datos".

The "Usuarios" section lists the following user:

Status aceptación	Nombre	Nombre Usuario	CorreoE	Teléfono
Aceptada	CentroMandoSalud Administrator	admin	campasaludge@sofficeiser.com	317-1700

Figura 27.-Programación de una reunión

- a) En la figura 27, Se muestra la programación de una reunión previa a la realización de una campaña de salud, para informar a los usuarios sobre las comisiones respectivas.

Paciente CampSalud Informes Actividades Colaboración Todo

Vistas recientemente: CentroMandoS... Versión de L... Campaña de S... Campaña de S... Pacientes qu... Campaña de S... Sr. Sebastia... Arturo Zapat... Admision Sra. Margari...

Versión de trabajo (Campaña de Salud 2015-III) [Crear](#)

Editar

Número de versión: -2	AsolProyecto: Campaña de Salud 2015-III
Nombre: Versión de trabajo (Campaña de Salud 2015-III)	Asignado a: CentroMandoSalud Administrator
¿Está publicado?: <input type="checkbox"/>	Fecha publicado:
Fecha Inicio Proyecto: 11/16/2015	Fecha Final Proyecto: 11/20/2015
Tipo: Versión de trabajo	Enlace a Wiki: Campaña de Salud 2015-III
Editor actual:	Última llamada del Editor:
Descripción:	

Campaña de Salud 2... [Exportar](#)

Nombre	Comienzo	Fin	Dur.(d)	Dep.	Noviembre 2015																
1 Campaña de Salud 2015-III	11/16/2015	11/20/2015	5		9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25

Figura 28.-Programación de una campaña de salud

b) En la Figura 29, se muestra un registro de llamadas la cual se designa a un grupo objetivo o directamente al Paciente.

Vistas recientemente: Campaña de S... Campaña 2015-I Servicio de ... Versión de L... Campaña de S... Campaña de S... Pacientes qu... Campaña de S... Sr. Sebastia... Arturo Zapat...

Acciones: Registrar Llamada Ver Llamadas Importar llamadas

Campaña de Salud 2015-I [Crear](#)

Editar (1 de 1)

Resumen

Asunto: Campaña de Salud 2015-I	Estado: Entrante Planned
Fecha y hora inicio: 07/02/2015 11:15AM	Cuentas
Duración: 0h 15m	Recordatorio: <input checked="" type="checkbox"/> Popup 30 minutos antes <input checked="" type="checkbox"/> Email all invitees 5 minutos antes
Descripción:	

Otros

Asignado a: CentroMandoSalud Administrator	Fecha creación: 09/04/2015 11:12AM por CentroMandoSalud Administrator
Ultima modificación: 09/04/2015 11:12AM por CentroMandoSalud Administrator	

ContactoPacientes

Status aceptación	Nombre	Nombre Cuenta	Correo	Teléfono
No hay datos				

Usuarios

Status aceptación	Nombre	Nombre Usuario	CorreoE	Teléfono
Aceptada	CentroMandoSalud Administrator	admin	campsaludcge@solifeiser.com	317-1700

Interesado

Status aceptación	Nombre	Cuenta	Correo	Teléfono
No hay datos				

Notas

Figura 29.-Registro de llamadas

Paciente CampSalud Informes Actividades Colaboración Todo

Vistas recientemente: Campaña de S... Sr. Sebastia...

Acciones: Revisar mi correoE Crear Plantilla de Correo Ver plantillas de correo

Buscar Plantillas de correo + Crear

Nombre Type [Búsqueda avanzada](#) ?

Nombre	Type	Descripción	Asignado a	Ultima modificación	Fecha de creación
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Campaña de Salud 2015-I	Email	Invitación Campaña Salud 2015-I	CentroMandoSalud Administrator	09/04/2015 06:49AM	09/04/2015 06:49AM
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> System-generated password email		This template is used when the System Administrator sends a new password to a user.	-	06/07/2012	06/07/2012 03:59PM
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Forgot Password email		This template is used to send a user a link to click to reset the user's account password.	-	06/07/2012	06/07/2012 03:59PM

Figura 30.-Lista de Plantillas de Correo Disponibles

c) en la figura 31, se observa una plantilla terminada, la cual se envia al correo del paciente o interesado.

Paciente CampSalud Informes Actividades Colaboración Todo

Vistas recientemente: Campaña de S... Sr. Sebastia...

Acciones: Revisar mi correoE Crear Plantilla de Correo Ver plantillas de correo

Campaña de Salud 2015-I + Crear

Type: Email

Nombre: Campaña de Salud 2015-I Ultima modificación: 09/18/2015 05:44PM por CentroMandoSalud Administrator

Descripción: Invitación Campaña Salud 2015-I Fecha de creación: 09/04/2015 06:49AM por CentroMandoSalud Administrator

Asunto: Invitación Campaña Salud

Enviar solamente texto: Asignado a: CentroMandoSalud Administrator

Cuerpo:

Lima, Julio 2, 2015

Estimado Sr(a).

Me complace en invitarle para la Campaña de Salud 2015-I a realizarse el 6 de Julio del Presente año en nuestras instalaciones del Centro Medico Ubicado en Av. Boulevard S/N, San Borja, la cual tiene el objetivo prevenir y obtener conocimiento de ciertas enfermedades.

Agradeciendo su participación nos despedimos de Usted.

Figura 31.-Ejemplo de una Plantilla de Correo

5.5.4 Modelo de datos.

El Presente modelo de datos es una referencia creada usada para la estructura de cada módulo de inscripción que se utilizara para cada información obtenida del Paciente.

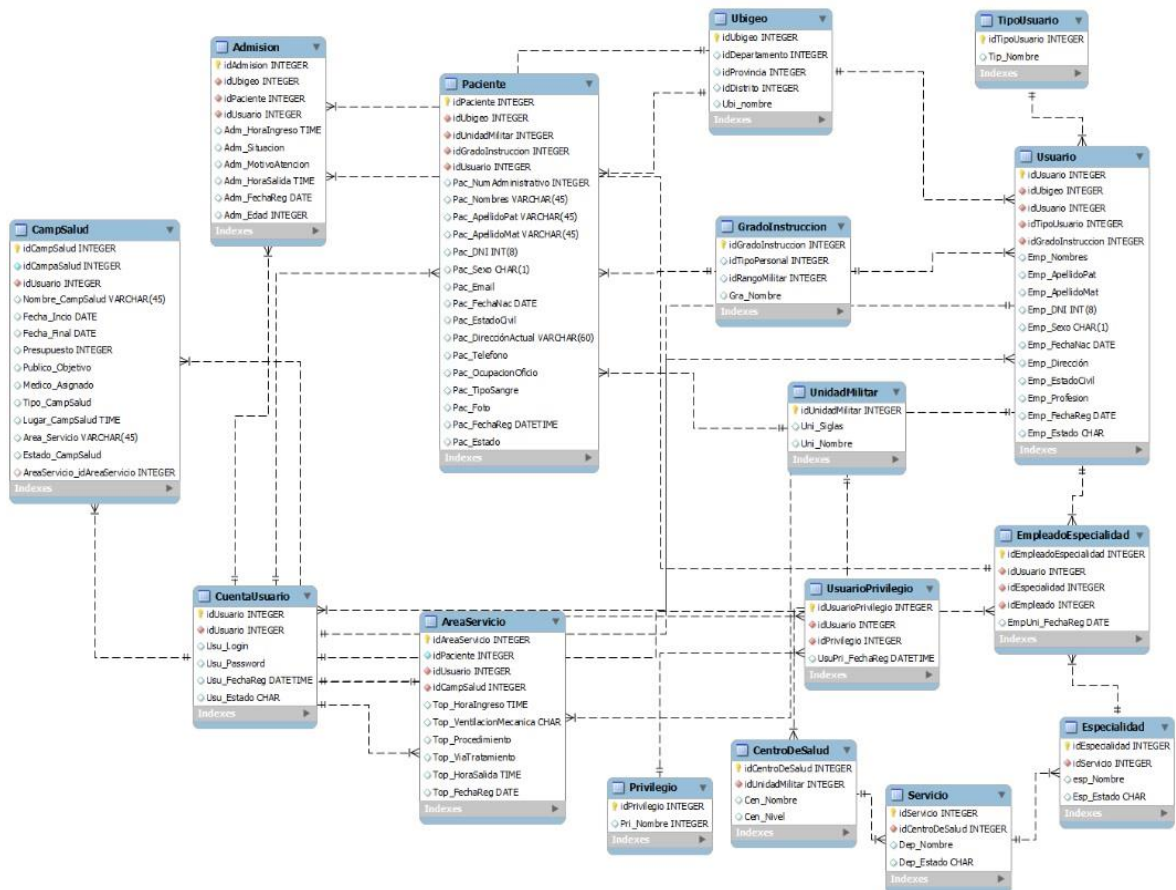


Figura 32.-Modelo de datos enfocado al paciente (Fuente Propia)

5.6 Adaptación de la estrategia CRM.

Como parte de la propuesta de solución, es necesario conseguir una adaptación a la estrategia CRM con la participación de los usuarios (empleados del Centro Medico) comprometidos en compartir una misma visión.

Cabe indicar que la aplicación del software Sugar CRM se garantiza que el sistema sea adaptable con los usuarios apropiadamente.

Por tal motivo esta Fase del Cambio implica:

- Incluir un grupo dentro de centro médico la cual pueda dirigir o liderar el cambio.
- Difundir al grupo de trabajo sobre el nuevo proyecto de implementación.
- Capacitar adecuadamente a los usuarios y hacer un seguimiento para cada proceso en la fase de adopción.

The screenshot displays the 'Capacitación Sugar Fase 1' record in the Sugar CRM system. The interface includes a header with an 'Editar' button and a 'Crear' button. Below the header, there are several sections: 'Resumen', 'Otros', 'ContacPacientes', 'Usuarios', and 'Interesado'.

Resumen:

Asunto:	Capacitación Sugar Fase 1	Estado:	Realizada
Fecha y Hora Inicio:	06/29/2015 09:30AM		
Duración:	15h 15m	Cuentas:	Milagros Franco
Recordatorio:	<input checked="" type="checkbox"/> Popup 30 minutos antes <input checked="" type="checkbox"/> Email all invitees 1 hora antes	Lugar:	Centro Salud
Descripción:	Comunicar correctamente en tiempo y forma es uno de los factores clave para reducir posibles resistencias durante todas las fases del proyecto y para facilitar la adopción temprana de la solución. La Capacitación tendrá como objetivo a poder conocer e interactuar con el Sistema.		

Otros:

Asignado a:	CentroMandoSalud Administrator	Última modificación:	09/21/2015 11:29AM por CentroMandoSalud Administrator
Fecha creación:	09/21/2015 11:28AM por CentroMandoSalud Administrator		

ContacPacientes:

Status aceptación	Nombre	Nombre Cuenta	Correo	Teléfono
No hay datos				

Usuarios:

Status aceptación	Nombre	Nombre Usuario	CorreoE	Teléfono	
Ninguno	Andy Clortegui	volortegui	asistemas200820341@gmail.com	2666281	remove
Ninguno	Carla Soria Mamani	asalud	admicosale@gmail.com		remove
Aceptada	CentroMandoSalud Administrator	admin	camposaludcoe@solifeiser.com	317-1700	remove
Ninguno	Edoardo Palza	EPalza	epalza@esan.edu.pe		remove
Ninguno	Jazmin Hurtado Granados	Jhurtado	jzhurgraster@gmail.com	3552241	remove
Ninguno	Milagros Franco Ochoa	MFranco	camposaludcoe@solifeiser.com		remove

Interesado:

Status aceptación	Nombre	Nombre Usuario	CorreoE	Teléfono	
-------------------	--------	----------------	---------	----------	--

Figura 33.-Planificación de una Capacitación del Sistema

CAPITULO VI: RESULTADOS

6 Resultados de la implementación

6.1 Análisis de Resultados

Una vez configurado el software del Sugar CRM, ahora nos muestra los resultados de la información enfocado hacia el paciente de acuerdo a los indicadores establecidos, la cual fortalece la toma de decisiones al cuerpo médico del centro de salud para futuras campañas.

Es importante saber que también se desarrolló una capacitación informativa sobre la adaptación del sistema del Sugar CRM en el Centro medico, la cual esta detallado las evidencias y comprobación mediante documento de conformidad (Anexo II)

En la tabla 9, se identifica por medio de estos resultados que se cumple un trabajo eficaz en la adaptación del sistema por cada campaña de salud realizada.

Tabla 9.- Nivel de eficacia.

UNIDAD DE SALUD	CAMPAÑAS DE SALUD REALIZADAS		OBJETIVOS			NIVEL EFICACIA		
			PROGRAMADO ANUAL	EJECUCION AL VI SEMESTRE	% AVANCE	EJECUCION	ASISTENCIA	% META
Centro Medico	CAMPAÑA DE SALUD PROYECTADA		3	3	100.00%	1	100%	100%
	CAMPAÑA DE SALUD-I	A-001	1	1	100.00%	1	47.3%	47%
	CAMPAÑA DE SALUD-II	A-002	1	1	100.00%	1	20.7%	21%
	CAMPAÑA DE SALUD-III	A-003	1	1	100.00%	1	32.0%	32%

En la figura 34, se muestra el nivel de eficacia teniendo un resultado favorable del 32% en la última campaña realizada a diferencia de un 21% del anterior resultado.

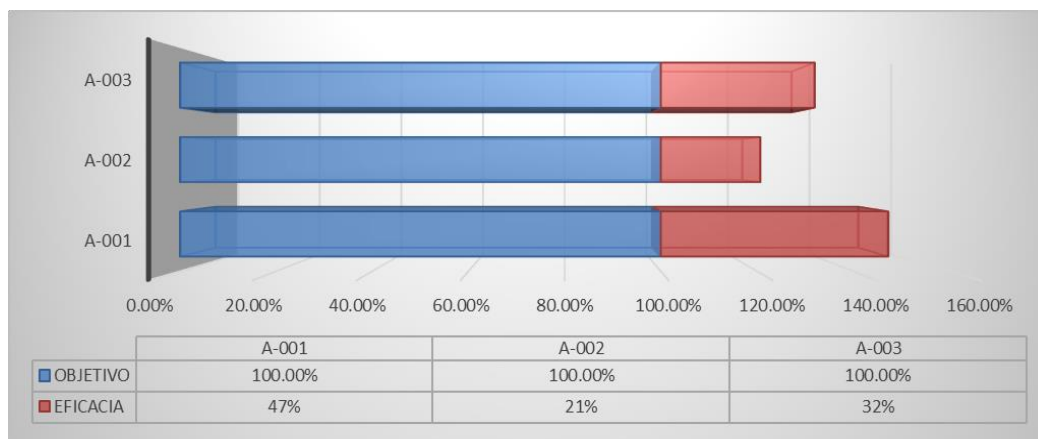


Figura 34.- Gráfico del nivel de eficacia.

6.2 Análisis de Indicadores.

Los resultados presentados identifican los servicios más usados por el paciente, esta información es extraída de las diferentes campañas de salud durante la adaptación del sistema.

Porcentaje de Participación con cada campaña de Salud

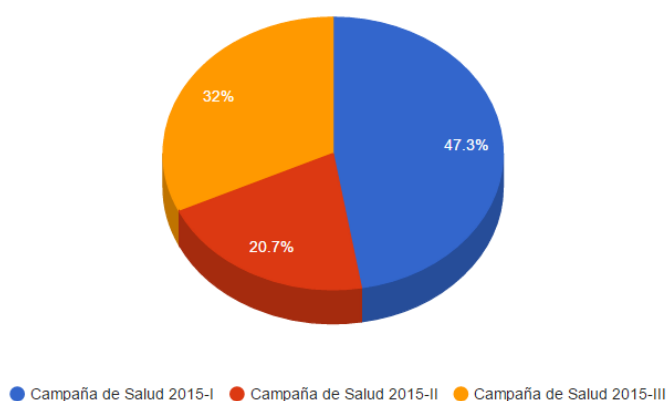


Figura 35.- Participación por cada Campaña de Salud

En la figura 35, se puede observar, una mayor participación en la Campaña de salud 2015-I de (47.3%) a diferencia de la Campaña de Salud 2015-II de (20.7%) y una participación del (32%) de la campaña 2015-III.

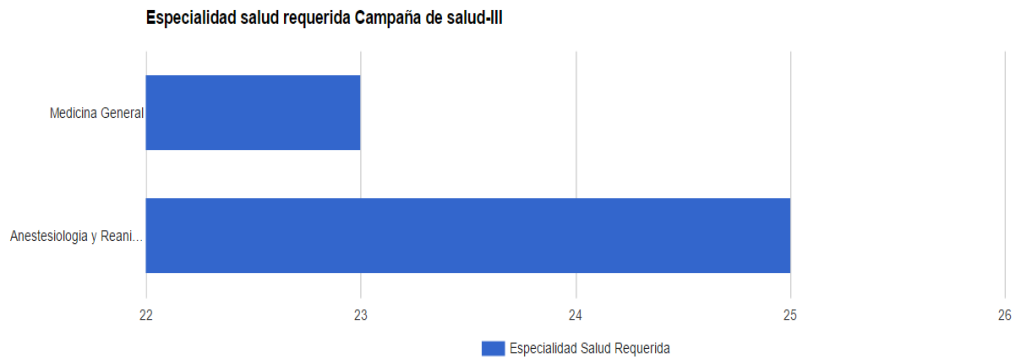


Figura 36.- Especialidades de salud más usadas, campaña 2015-III

En la figura 36, Se observa mayor cantidad de 25, pacientes que asistieron a la Campaña de Salud 2015-III, prefieren la especialidad Anestesiología y reanimación, seguido por una asistencia de 23 pacientes, que prefieren la especialidad de medicina general.

Motivo de Consulta adulto mayor Campaña-III

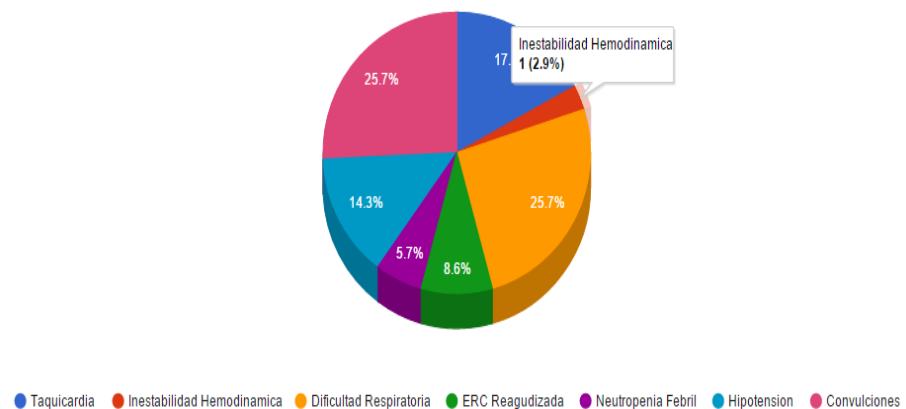


Figura 37.- Motivo de Consulta, campaña 2015-III

En la figura 37, se observa el motivo de consulta asistida por personas mayores de 30 años, tienen problemas de salud un (25,7%) entre dificultades respiratorias y convulsiones, mientras un (14.3%) son atendidos por motivos de hipotensión y solo un (2,9%) de inestabilidad hemodinámica.

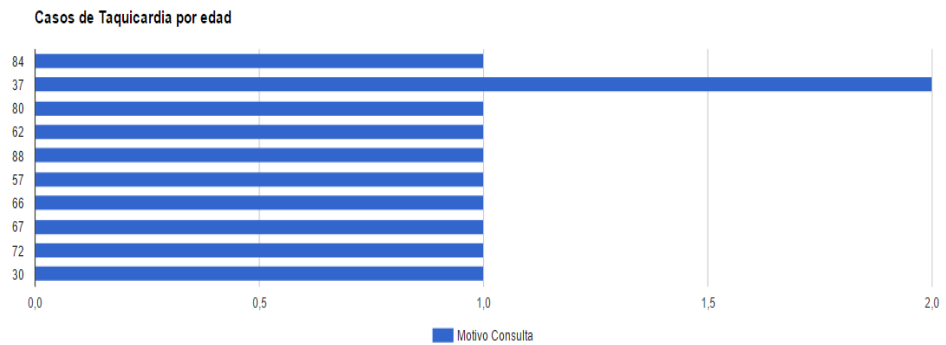


Figura 38.-Casos de taquicardia en la campaña de salud 2015-III por edad

En la figura 38, se observa que en la campaña de salud 2015-III los casos de taquicardia en los pacientes son del (4,5 %) 37 años de edad mientras que menos del (1,5%), que participan en estas campañas sobrepasan los 40 años de edad ambos sexos.

Porcentaje de personas casadas atendidas durante las campañas de salud

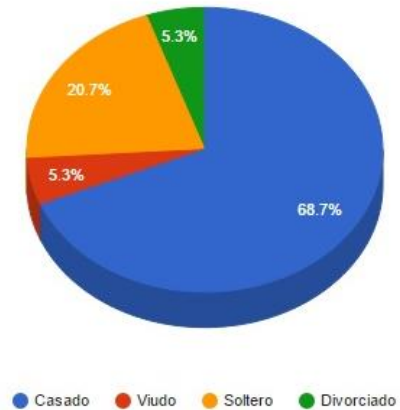


Figura 39.- Porcentaje de personas casadas.

En la Figura 39, se muestra que el (68.7%), de los pacientes atendidos en la campaña de salud 2015-III, son casados mientras un (20%) son pacientes de condición civil soltero y una igualdad entre pacientes viudo (5.3%) y Divorciado (5.3%).

Especialidad total Requerida por cada campaña de salud

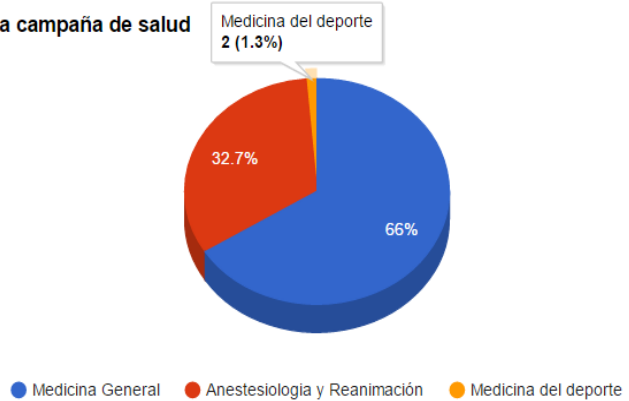


Figura 40.- Especialidad total requerida

En la figura 40, se identifica que la mayoría de pacientes el (66%) prefieren la especialidad de medicina general, mientras el (32.7%) son asistidos en anestesiología y reanimación y un (1.3%) en medicina del deporte.

CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente proyecto de investigación muestra como conclusión los siguientes puntos:

- La implementación de la estrategia con el software Sugar CRM incidió positivamente en la automatización de los procesos en las campañas de salud del centro médico porque definió los requisitos del sistema en base a las necesidades detectadas y/o requeridas por el personal médico.
- Se determinó que la implementación de la estrategia CRM influyó en la automatización de los procesos en las campañas de salud porque en la identificación de los indicadores como la cantidad de participación por cada campaña de salud, permitió conocer la concurrencia más solicitada de los pacientes en atención médica.
- La construcción del sistema propuesto es acorde con las necesidades del centro médico realizadas en la etapa de análisis lo cual implicó modelamiento, diseño y configuración del Sugar CRM.
- La implementación de la estrategia Sugar CRM se caracteriza porque el sistema garantiza el cumplimiento de requerimientos establecidos en la automatización según las pruebas realizadas y los resultados obtenidos, mencionados en el acta de conformidad del centro médico. Además, los adiestramientos y capacitaciones realizados al cuerpo médico involucrado (usuarios).
- En la fase de adaptación del sistema se identificó el nivel de eficacia del 32 % en la última campaña realizada, la cual permitió una mejor toma de decisiones de acuerdo a los resultados obtenidos.

- En los resultados obtenidos en la última campaña de salud realizada, se puede comprobar que las especialidades más usadas por los pacientes del centro médico son de Anestesiología y reanimación, seguido de Medicina general. Así mismo también se pudo identificar que (4,5%) de las personas de 37 años de edad son más propensas a sufrir una taquicardia.

Recomendaciones

- Las recomendaciones indicadas en este punto, se enfatiza en todo aquello que se necesita reforzar en proyectos futuros, por lo que se recomienda investigar acerca de todas las posibles implementaciones usando la estrategia CRM para los distintos casos que se presentan, como por ejemplo en el sector financiero, educativo y salud.
- Haciendo uso de herramientas de inteligencia de negocio se podría centralizar la información de todos los módulos del software Sugar CRM la cual permitirá dar un mayor aporte al centro médico a través de la información obtenida.
- La herramienta del Sugar CRM ha sido aplicada para implementar una mejora en las campañas de salud; sin embargo, se considera necesario contar con la ayuda completa, para que se pueda usar al máximo las potencialidades del sistema.
- Se recomienda investigar acerca de todas las posibles implementaciones usando la estrategia CRM para los distintos casos que se presentan, como por ejemplo en el sector financiero, educativo y salud.
- La herramienta Sugar CRM, cuenta con límites en el análisis de datos, el cual se recomienda instalar Kinamu report (herramienta de análisis de datos) dentro del Sugar CRM la cual permitirá tener la facilidad de cualquier proyecto a futuro a desarrollar.
- El usuario debe conocer el proceso de trabajo del sistema, la cual se recomienda una capacitación constante y conocimiento del Software Sugar CRM.

- Para garantizar la seguridad de la información en el sistema, sabiendo que los registros de cada paciente son importantes, se recomienda la generación de backups diarios, el cual permita un mayor respaldo de cada información obtenida.
- Se recomienda crear un módulo de encuestas en el sistema del Sugar CRM la cual permitirá saber el grado de satisfacción del paciente y calidad del servicio por cada campaña de salud.

Bibliografía

- Anderson K, 2003. *CRM para directivos. Madrid. McGraw- Hill. 187p.*
- CRM, D.C. 2012. CRM para Organizaciones de Medicina y Salud.
- Curry J, Curry A. 2002. Customer Relationship Management – Como Implementar y Beneficiarse de la Gestión de las Relaciones con los Clientes. Barcelona. Gestión 2000. 276p.
- Chiese de Negri C. 2005. CRM las cinco pirámides del marketing relacional: Cómo atraer, vender, satisfacer y fidelizar clientes de forma rentable . Barcelona. Ediciones Deusto. 322p.
- Day G. 2002. Comprender, Captar y Fidelizar a los Mejores Clientes. Barcelona. Gestión 2000. 288p.
- Rahimi, M. (2014). Personas in the middle. *Proceedings of the 29th ACM/IEEE international conference on Automated software engineering - ASE '14*, (pp. 479-484). New York, New York, USA.
- Siciav., 2006. Indicadores de nutrición para el Desarrollo. Francia: Institut de Recherche Pour Le Developpement.
- Suárez, N., 2011. *Estrategias de CRM (Customer Relationship Management): Oportunidad de implantación en empresas de servicio públicos de Mendoza.*
- Díaz, L. C. (2011). *Sistema CRM de Códigos Habiertos: SugarCRM.*
- Magana, A. (2015). Implementing SugarCRM 5.x.
- Florindez Matos, W., 2006. Analisis y diseño de un sistema que implemente la estrategia CRM. PUCP DEL PERU
- Iglesias Iglesias, A. (2015). Definición de un CRM para Casa Guatemala. Selección y adaptación de un CRM OpenSource para Casa Guatemala.16.
- Juan Jose Cubillas, M. I. (20 de Mayo de 2014). Importancia de los Customer Relationship Management (CRM) sanitarios en las pandemias y alertas sanitarias.

- Farsky, P. S. 2011. Risk Factors for Sternal wound infections and application of the STS score in coronary artery bypass graft surgery Fatores de risco para infecção de: Ferida esternal e aplicação do escore da STS em pacientes submetidos à cirurgia de revascularização miocár.
- Frow, P. 2011. Customer Management and CRM: addressing the dark side. *Journal of Service Marketing*, 79-89p.
- Martínez, S. (2011). Cobertura efectiva de las intervenciones en salud de América Latina y el Caribe: Métrica para evaluar los sistemas de salud. *Salud Publica de Mexico*.
- Mertic, J. (2011). Building on SugarCRM.
- Buljan Silvana. (2013). CRM un Cambio Cultural de la Empresa. Disponible en <http://www.buljanandpartners.es/img/uploads/20130131135732.pdf>
- Cervilla María Antonia, (2007). Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM). Consultado el abril 2015. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71603902>
- Garrido, Moreno Aurora. 2008. La Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) como estrategia de Negocio: Desarrollo de un Modelo de éxito y Análisis Empírico en el Sector Hotelero. Consultado en agosto 2015. Disponible http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4606/TDR_GARRIDO_MORENO.pdf?sequence=6
- Mendoza Javier Mauricio. (2013). Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los Procesos de la Cadena de Valor en las Empresas. Consultado en julio 2015. Disponible <http://www.uao.edu.co/sites/default/files/Mendoza.pdf>
- Montoya Agudelo César Alveiro. (2012). El CRM como Herramienta para el Servicio al Cliente en la Organización. Consultado en julio 2015. Disponible http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=323:el-crm-como-herramienta-para-el-servicio-al-cliente-en-la-organizacion&catid=131:articulos-en-espanol

- Ramon Jeronimo Juan Manuel. La Gestion de las Relaciones con los clientes (CRM) en empresas Industriales. At: Disponible en <http://www.dyna-management.com/busqueda-MN/la-gestion-de-relaciones-con-clientes-crm-en-empre>
- Renart Cava Lluís. CRM: Tres estrategias de éxito At: Disponible en <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>
- Wu, I.L.; Wu, K.W. (2005): "A hybrid technology acceptance approach for exploring e-CRM adoptions in organizations". Behaviour & Information Technology, Vol. 24, nº 4, pp. 303-316.
- Xu, M.; Walton, J. (2005): "Gaining customer knowledge through analytical CRM". Industrial Management + Data Systems, Vol. 105, nº 7, pp. 955-972.
- Yang, H.O.; Fu, H.W. (2007): "Creating and Sustaining Competitive Advantages of Hospitality Industry". Journal of American Academy of Business, Vol. 12, nº 1, pp. 113-119.
- Yu, L. (2001): "Successful Customer-Relationship Management", MIT Sloan Management Review, Vol.42, nº 4, pp.18-19.
- Mayorga, D. (2014). MARKETING RELACIONAL: ¿CÓMO FIDELIZAR AL CLIENTE? Recuperado el 09 de 07 de 2015, de Marketing Estratégico: Disponible en <http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-%C2%BFcomo-fidelizar-al-cliente/#sthash.P3b1yf59.dpuf>
- Karen D. Schwartz. (2008). Un Ingrediente no Secreto Gestion del Cambio. Retrieved from <http://www.buscocrm.com/changemanagement.php>
- Juan Ribes. (2008). Change management: gestión del cambio en la implantación de un sistema CRM. Retrieved from <http://blogs.encamina.com/mascrm/2013/10/28/cambio/>
- [DCEC2008]División Consultoría Evaluando CRM, (2008). En Foco: CRM para organizaciones de medicina y salud. Disponible en: <http://www.evaluandocrm.com/nota-2988-En-Foco-CRM-para-organizaciones-de-medicina-y-salud.html>
- Ministerio de Salud .Perú. (2015). Disponible en http://www.minsa.gob.pe/dgsp/documentos/decs/2012/Politica_Nacional_Calidad.pdf

Muñoz Perriñán, I. L., & Ulloa Villegas, G. (2011). Gobierno de TI – Estado del arte. *Revista S&T*, 53. n.d. (2012). Evaluando CRM. *Tipos de CRM*.

Padilla, D. & Quijano, I., 2004. *Customer Relationship Management (CRM)*. Universidad de las Americas Puebla. Available at: Disponible en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/capitulo2.pdf.

Sultan, N. (2011). Reaching for the —Cloudll: How SMEs Can Manage. *Int. J. Inf. Manag.*, 31(3), 272–278. Consultado el 19 de julio 2014. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.08.001>

Cubillas, J.J, Ramos, M. L., Feito, F. R., Gonzales, J. M., Gersol, R., y Ramos, M. B. (2015). [Importance of health CRM in pandemics and health alerts]. *Atencion Primaria/ Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria*, 475, 267-72. <http://doi.org/10.1016/j.aprim.2014.05.013>

Pinpoint, (2015). Syndeo Health CRM: Solución para el sector salud que permite mejorar la calidad de los servicios médicos. Consultado el 25 de agosto 2015. Disponible en: <https://pinpoint.microsoft.com/es-mx/applications/4295012286>

CRMespañol. (s.f.). *CRMespañol.com*. Recuperado el 23 de Octubre de 2015, de [CRMespañol.com](http://www.crmespanol.com): Disponible en <http://www.crmespanol.com/index.htm>

Glosario de Términos

Portada

El módulo de portada provee una vista rápida de las actividades tareas pendientes de llevar a cabo.

Calendario

Permite visualizar las actividades por día, semana, mes y año, tales como reuniones, tareas o llamadas. También se puede compartir el calendario con compañeros de trabajo para coordinar las tareas diarias.

Actividades

Este módulo es utilizado para crear una actualizar actividades programadas, o para buscar actividades existentes.

Existen diferentes tipos de actividades:

Llamadas

Permite realizar un seguimiento de las llamadas tanto con los clientes como con los clientes potenciales.

Reuniones

Posibilita programar reuniones internas y externas, así como gestionar invitaciones.

Tareas

Monitoriza cualquier acción que necesita ser gestionada y terminada en una fecha determinada.

Notas

Permite capturar información en notas, así como adjuntar archivos.

Emails

Archivo de emails enviados o recibidos. Si se usa Microsoft Outlook, se pueden archivar emails con el plugin de Sugar para Outlook.

Contactos

Módulo para registrar aquella gente involucrada en los negocios con la empresa. Se puede almacenar una gran variedad de datos de información de contacto como título, dirección email y número de teléfono. Los contactos normalmente están relacionados con una cuenta.

Cuentas

Módulo para manejar los clientes. Adjunta información de la cuenta como sitio web, número de empleados, dirección y otros datos.

Clientes potenciales

Registro de individuos y empresas que son clientes potenciales. Los clientes potenciales suelen provenir de nuestro propio sitio web (a través de formularios) u otros métodos. También pueden ser ingresados de manera manual.

Oportunidades

Permite el seguimiento de clientes potenciales. Mejoran la gestión del proceso de ventas monitorizando los atributos clave tales como estado de venta, posibilidad de cierre, montante de la propuesta y otra información.

Casos

Ayuda al soporte de cliente a manejar los problemas del producto y las consultas para cada caso según prioridad y estado.

Email

Permite el envío y recepción de emails. También posibilita automatizar la gestión de emails, crear plantillas para respuestas automáticas y para emails basados en campañas de marketing.

Bug tracker

Reporte y seguimiento de los bugs asociados con el producto. El soporte del cliente puede manejar los problemas de soporte relacionados con el producto asignando un bug con su propia prioridad y estado.

Documentos

Lista de archivos disponibles para su descarga. Se pueden subir archivos propios, asignar el autor y la fecha de caducidad, así como especificar qué usuarios pueden acceder a los mismos.

Campañas

Creación y mantenimiento de campañas de marketing. Se puede implementar y analizar campañas de marketing, bien sean de telemarketing, email o correo postal.

Proyectos

Permite el seguimiento y mantenimiento de múltiples proyectos. Las tareas pueden ser asignadas a usuarios diferentes y asignar horas determinadas de trabajo. Como las tareas están progreso y completadas, los usuarios pueden actualizar la información a cada tarea.

RSS

Ver y manejar noticias y otro contenido sindicado de sitios web. Ver las últimas cabeceras de los RSS feeds favoritos.

Tablero

Para ver los informes generados de volumen de negocios y oportunidades

Paquetes

Se le considera a la configuración inicial para la creación de los módulos dentro del panel de estudio del Sugar CRM.

Anexo I Matriz de Consistencia

Tabla 10.-Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	V.D.	DIMENSIONES	INDCIADORES
¿En qué medida la estrategia CRM tendrá una eficacia en las campañas de salud para un centro médico?	El objetivo de este proyecto de investigación es Implementar una Estrategia CRM en el Sector Salud para la eficacia en las campañas de salud de un centro médico que busca prevenir y promover la salud de las personas	La implantación de la estrategia CRM será eficaz para las campañas de salud para el centro médico.	Campañas de salud del Centro médico.	Accesibilidad en los servicios de salud	% de campañas de salud
				Accesibilidad de información	N° de pacientes asistidos en las campañas de salud N° de pacientes casados en las campañas de salud.
				Accesibilidad cultural	N° de pacientes ancianos informados en la prevención de la salud Especialidades de Salud mas usadas por los Pacientes en cada campaña
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO		V.I.	DIMENSIONES	INDCIADORES
La inexistencia de indicadores para cada campañas de Salud.	Identificar cada indicador por cada campaña de salud la cual permita conocer las preferencias del paciente.			Levantamiento de información	Procentaje de participacion por cada campaña de salud Nro. De campañas
No se Cuenta con una estrategia para la eficacia de las campañas de salud	Utilizar una plataforma de CRM en la nube la cual permita al usuario del Centro Medico a tener acceso de una manera más sencilla a la información del paciente			Implementación	Procesos definidos Modelamiento de los módulos en el sistema Nro. De Submodulos
	Seleccionar una herramienta que sea capaz de gestionar de una manera eficaz cada campaña de salud.				Equipo de desarrollo Documento visión del Proyecto Cronograma de actividades
Gestión deficiente en la información para mejorar la atención en la prevención y promoción de la salud del paciente.	Integrar las diversas tecnologías de información para un mejor desarrollo en el proceso de campaña de salud.			Entregables	
	Realizar seguimiento al paciente mediante los canales de difusión (correos electrónicos y Mensaje de texto)				Capacitación de personal Implementacion del sistema SugarCrm

Anexo II Documentación



Lima, 26 de Noviembre del 2015

Señor
Andy Olórtegui Espíritu
Ingeniero de Sistemas
Universidad Peruana Unión
Altura Km. 19.5 Carretera Central – Ñaña

Es grato dirigirme a usted y saludarlo cordialmente a nombre de nuestro cuerpo de médicos profesionales del Centro de Salud Militar del Cuartel General de Ejército del Perú; manifestarle nuestro agradecimiento por el proyecto realizado llevado por título **“Implementación de una estrategia CRM para la eficacia en las campañas de salud de un centro médico”**.

De la misma manera, felicitarlo por el éxito de la presentación del proyecto del día lunes 23 de noviembre de 2015 a las 9:00 AM, en nuestras instalaciones.

Hemos quedado muy satisfechos y estamos convencidos que el proyecto realizado es un gran aporte, dando por validado la ejecución e implementación del proyecto en nuestra institución.

Atentamente,

Sr. Tnt. CrI. Walter Rodríguez Pinto
Director del CSM – CGE
COSALE

Anexo III Evidencias y resultados



Figura 41.- En las instalaciones del centro médico área de admisión



Figura 42.- Recolección de información.



Figura 43.- Visita y diagnóstico de las instalaciones.



Figura 44.- Capacitación con el cuerpo médico del centro de salud.



Figura 45.- Ronda de Preguntas



Figura 46.- Con los Directivos, en la capacitación en el centro Medico