

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A	
Dependencia	Aprobado			Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO			i(131)

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	<b>FERNANDO ANDRÉS ALVERNIA HERRERA</b>		
FACULTAD	<b>EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES</b>		
PLAN DE ESTUDIOS	<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>		
DIRECTOR	<b>YENY PAOLA PALACIO ÁLVAREZ</b>		
TÍTULO DE LA TESIS	<b>CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA LIGA CONTRA EL CÁNCER, EN OCAÑA, NORTE DE SANTANDER</b>		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras aproximadamente)			
<p><b>LA CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA LIGA CONTRA EL CÁNCER CAPÍTULO OCAÑA, CONSISTE EN UN INFORME QUE MUESTRA EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON LA FINALIDAD DE MOSTRAR LA IPS EN TODOS SUS ASPECTOS, DESDE LOS SERVICIOS QUE BRINDA HASTA LAS CAMPAÑAS QUE SE REALIZAN.</b></p> <p><b>CONSISTE EN DIRECCIONAR LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA INSTITUCIÓN LOGRANDO QUE LA IPS SE POSESIONE EN LA PROVINCIA, LLEGANDO A LUGARES DE TODA LA ZONA DEL CATATUMBO.</b></p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104  
info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA  
PARA LA LIGA CONTRA EL CÁNCER, EN OCAÑA,  
NORTE DE SANTANDER**

**Autor:**

**FERNANDO ANDRÉS ALVERNIA HERRERA**

**Trabajo presentado en modalidad de pasantías para obtener el título de**

**Comunicador Social**

**DIRECTOR:**

**YENY PAOLA PALACIO ÁLVAREZ**

**Especialista**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Ocaña, Colombia**

**noviembre de 2019.**

## INDICE

Capítulo 1. Creación de una estrategia de comunicación externa para la Liga contra el cáncer, en Ocaña, Norte de Santander .....	1
1.1 Breve descripción de la empresa.....	1
1.1.1 Misión de la IPS Licáncer Ocaña. ....	1
1.1.2 Visión de IPS Licáncer Ocaña.....	2
1.1.3 Objetivos de la Empresa. ....	2
1.1.4 Descripción de la estructura Organizacional de IPS Licáncer Ocaña. ....	3
1.1.5 Descripción de la dependencia. ....	5
1.2 Diagnóstico inicial.....	6
1.2.1 Planteamiento del problema. ....	9
1.3 Objetivos de la pasantía.....	10
1.3.1 Objetivo general. ....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma. ....	11
Capítulo 2. Enfoques referenciales .....	14
2.1 Enfoque conceptual .....	14
2.2 Enfoque legal.....	18
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo .....	25
3.1 Presentación de resultados .....	25
3.1.1 Realizar un diagnóstico de la información externa de la Liga Contra el Cáncer Capítulo Ocaña.....	25
3.1.2 Determinar las líneas estratégicas para el manejo de la comunicación externa de la IPS Licáncer Ocaña .....	66
3.1.3 Diseñar la estrategia comunicativa para la IPS Licáncer del municipio de Ocaña .....	70
Capítulo 4. Diagnóstico final .....	90
Capítulo 5. Conclusiones .....	93
Capítulo 6. Recomendaciones.....	95
Referencias.....	97
Apéndice .....	99

## Dedicatoria

*Este logro está dedicado a Dios y a mi familia logrando servir como inspiración logrando demostrar que los sueños se pueden alcanzar siempre y cuando se puedas trabajar para cosechar los frutos, en este caso todo lo aprendido durante mi carrera profesional*

*De la misma manera, este peldaño que hace parte de un gran proyecto de vida, está dirigido a personas que por motivos no se encuentran para ver este triunfo Elfa Sofía Sarmiento y Juan de Dios Herrera dos personas que me inculcaron responsabilidad pasión y entrega a todo lo que*  
*hago*

*Hoy, culminado este proyecto, rindo homenaje a ustedes y a todas las personas que han acompañado este proceso que, aunque no ha sido nada fácil sé que poco a poco he logrado*  
*llegar muy lejos y alcanzar mis objetivos*

*Lo que la mente puede concebir y creer, y el corazón desear, puedes conseguirlo.*

*-Norman Vincent Peale.*

## Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA de en el área de promoción y prevención de la Liga Contra el Cáncer en Ocaña, N. de S. con respecto al tema a desarrollar. ....	7
Tabla 2. Actividades a realizar en la Liga contra el cáncer capítulo Ocaña. ....	11
Tabla 5. Formato utilizado para la entrevista los funcionarios de la IPS .....	33
Tabla 6. Formato utilizado para la entrevista los funcionarios de la IPS .....	37
Tabla 7. Formato utilizado para la entrevista los funcionarios de la IPS .....	40
Tabla 8. Formato utilizado para la entrevista los funcionarios de la IPS .....	43
Tabla 9. Formato utilizado para la entrevista los funcionarios de la IPS .....	46
Tabla 10. Formato utilizado para la entrevista los funcionarios de la IPS .....	49
Tabla 11. Formato utilizado para la entrevista los funcionarios de la IPS .....	52
Tabla 12. Formato utilizado para la entrevista los funcionarios de la IPS .....	55
Tabla 13. Formato de entrevista utilizado para la documentación de toda la información de la IPS .....	59
Tabla 14. Formato de entrevista utilizado para la documentación de toda la información de la IPS .....	60
Tabla 15. Formato de entrevista utilizado para la documentación de toda la información de la IPS .....	61
Tabla 16. Formato de entrevista utilizado para la documentación de toda la información de la IPS .....	62
Tabla 17. Formato de entrevista utilizado para la documentación de toda la información de la IPS .....	63
Tabla 18. Formato de entrevista utilizado para la documentación de toda la información de la IPS .....	64
Tabla 19. Formato de entrevista utilizado para la documentación de toda la información de la IPS .....	65
Tabla 20. Matriz De Comunicación.....	68

## Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de Licáncer Ocaña .....	4
Figura 2. Medio de mejor difusión informativa de la IPS .....	27
Figura 3. Medio de mejor difusión informativa de la IPS. ....	28
Figura 4. Medio de mejor difusión informativa de la IPS. ....	29
Figura 5. Medio de mejor difusión informativa de la IPS. ....	30
Figura 6. Medios a través de los cuáles los usuarios reciben información de la IPS.....	31
Figura 7. Grupo focal de la IPS Licáncer para determinar las falencias de la institución y orientarlos con capacitaciones permanentes para una mejor atención y comunicación al usuario .....	67
Figura 8. Creación de la página de Facebook de la institución con la finalidad de promocionar los servicios de la IPS. ....	72
Figura 9. Crecimiento de seguidores y manejo de la plataforma de Facebook .....	73
Figura 10. Feed de la página de Facebook.....	73
Figura 11. Descripción del alcance de los usuarios por mes en la IPS.....	74
Figura 12. Publicidad de cada campaña y blog de la aplicación de Instagram.....	75
Figura 13. Feed página de Instagram.....	76
Figura 14. Página de Twitter con la publicidad por cada mes. ....	78
Figura 15. Canal de YouTube y videos sobre el cáncer. ....	80
Figura 16. Cartelera de promoción de descuentos en procedimientos de la IPS. ....	81
Figura 17. Volante informativo de la IPS para entregarlos a los usuarios y ofrecer información oportuna de cómo prevenir el cáncer de próstata.....	82
Figura 18. Pendón alusivo al cáncer de pulmón direccionado a jóvenes y niños de la provincia. 83	83

Figura 19. Pendón explicativo sobre cáncer de piel para promocionar el día a nivel mundial de este síntoma.....	84
Figura 20. Pendón explicativo sobre el cáncer de pulmón dirigido principalmente a los jóvenes y niños.....	85
Figura 21. Pendón explicativo sobre el cáncer de pulmón dirigido principalmente a los jóvenes y niños.....	86
Figura 22. Pendón explicativo sobre el cáncer de próstata de la IPS Licáncer Ocaña. ....	87
Figura 23. Vídeo síntomas del cáncer de seno.....	88
Figura 24. Vídeo cáncer de seno Liga Contra el Cáncer Ocaña. ....	88
Figura 25. Vídeo cáncer de seno Liga Contra el Cáncer Ocaña. ....	89

## Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Conoce usted cuales son los medios de comunicación que maneja la IPS .....	27
Ilustración 2. De los siguientes medios de comunicación de la IPS selección cuales son de su conocimiento.....	28
Ilustración 3.Cuál es el proceso que se lleva a cabo para participar en los diferentes eventos de la IPS .....	29
Ilustración 4. A través de que medios de comunicación recibe información sobre la IPS .....	30
Ilustración 5. Cual considera que es el medio mas efectivo para recibir información de la IPS.	31

## Resumen

La creación de una estrategia de comunicación externa para la Liga Contra el Cáncer Capítulo Ocaña, consiste en un informe que muestra el desarrollo de una estrategia de comunicación con la finalidad de mostrar la IPS en todos sus aspectos, desde los servicios que brinda hasta las campañas que se realizan, logrando llegar con mayor facilidad a los usuarios.

La propuesta consiste en direccionar la comunicación externa de la institución logrando que la IPS se posea en la provincia, llegando a lugares de toda la zona del Catatumbo y abarcar una mayor cantidad de usuarios dentro de la institución, mediante herramientas que ayuden a visibilizar todas las campañas y servicios ofrecidos por la IPS, tratando de eliminar las debilidades en el manejo de comunicaciones de la institución.

Para el desarrollo de este informe de pasantía, se realizó un diagnóstico inicial que evidenciara el estado de la IPS, A través de entrevistas a los médicos, enfermeras, y personal administrativo; en algunas reuniones se pudo dar a conocer las debilidades y fortalezas que presentaban cada uno de los servicios ofrecidos por la institución.

Lo anterior hace referencia al trabajo realizado en la parte externa en donde se realizó una metodología de estudio de caso, obteniendo información de diferentes fuentes como documentos internos de la empresa, entrevistas, encuestas, observación, que favoreció para la recolección de toda la información necesaria para conocer el estado de comunicaciones de la IPS, se analizan

tres variables que son la motivación que poseen los trabajadores por la institución en la que trabajan, la percepción que tienen sobre este trabajo externo y que el mismo pueda contribuir para que la comunicación sea más fluida y eficaz, y por último los recursos con los que cuentan los trabajadores para realizar óptimamente su labor dentro de la institución.

Lo cual favoreció para conocer el estado actual de comunicaciones y generar espacios para que los trabajadores y usuarios pudieran tener un mayor acercamiento brindando sus sugerencias y quejas para mejorar como IPS las condiciones actuales de comunicación, logrando cambios que brinden calidad en los servicios y atención al cliente, generando una comunicación más fluida, que logre mostrar claramente el portafolio de servicios y las campañas por cada mes las cuales son realizadas en la institución.

En entrevistas y reuniones realizadas con el personal de la IPS, se logró llegar algunos acuerdos que favorecieron la institución, en una metodología de manera mixta involucrando enfoques cualitativos en cada reunión y entrevista realizada, y cuantitativos en las encuestas de selección múltiple que se realizaron a los usuarios de la Liga Contra el Cáncer Capítulo Ocaña, para conocer su percepción sobre el manejo de comunicaciones de la institución.

Los resultados obtenidos se expondrán en gráficas, que permiten observar un análisis cuantitativo de la información obtenida.

## **Introducción**

Es importante que las instituciones manejen estrategias de comunicación que ayuden a un buen manejo comunicativo entre todos los trabajadores de la institución y los usuarios, los cuales acceden a los servicios que ofrece la entidad, por ello mostrar todo lo que ofrece la IPS puede ser significativo, porque de esa forma se logra conocer cada uno de los servicios y promocionarlos fácilmente al público externo.

La liga contra el cáncer capítulo Ocaña es una IPS sin ánimo de lucro la cual tiene 36 años en la ciudad de Ocaña, ofreciendo servicios enfocados a la salud y en la detección temprana del cáncer, la institución realiza trabajos de voluntariado en el cual ayuda a población vulnerable y personas que padezcan de cualquier tipo de cáncer.

Para la institución generar nuevos mecanismos comunicativos enfocados a la comunicación externa, sería una de las principales estrategias para llegar a cada usuario y promocionar efectivamente la IPS, de igual forma generar conocimiento a través de medios audiovisuales o medios alternativos que ayude al usuario a estar mejor informado y prevenir cualquier situación de cáncer.

El desarrollo de este trabajo permitió crear algunas estrategias que promocionan cada servicio de la IPS, logrando que muchas personas que laboran dentro de la institución se beneficien con un mayor crecimiento en el manejo de comunicaciones, con ello se ve reflejado

que los usuarios estarían visualizando toda la información en las plataformas de redes sociales y analizando los contenidos que allí se montan,

Lo anterior hace referencia a cada publicidad subida en redes sociales las cuales son observadas por los usuarios generando un crecimiento en estas aplicaciones, logrando llegar cada día a más personas las cuales se interesan en los servicios que ofrece la entidad en toda la provincia de Ocaña.

Con el objetivo de generar cambios se pudo dejar dentro la institución un buen manejo de redes sociales, creación de publicidad que unificara la IPS y cada servicio ofertado, aparte de eso se logró generar entre los empleados una comunicación efectiva que sirviera como punto importante para una excelente atención al usuario entre los trabajadores de la institución, se logró aportes importantes en la elaboración de pendones y publicidad que sirviera para cada campaña dedicada a una enfermedad del cáncer, generar volantes informativos que mantuvieran a nuestros usuarios informados ante cualquier síntoma y como poderlo tratar.

Se evidenció en la encuesta realizada inicialmente cuales podrían ser los medios más visitados por los usuarios, después de conocerse cada uno de ellos se dejó dentro de la IPS redes sociales como: Facebook, Instagram YouTube y Twitter. La cual quedó dentro de la IPS, pero sólo con fines institucionales y de esa forma para mantener un contacto directo con la Liga nacional, Se mejoró en todo el manejo de comunicaciones y relaciones externas logrando

posicionar con mayor efectividad la entidad gracias a una excelente investigación participativa con cada uno de los miembros de la entidad.

## **Capítulo 1. Creación de una estrategia de comunicación externa para la Liga contra el cáncer, en Ocaña, Norte de Santander**

### **1.1 Breve descripción de la empresa**

La Liga Colombiana Contra el Cáncer, es una asociación, de derecho privado sin ánimo de lucro, de alcance nacional, creado el 23 de octubre de 1960, con el propósito de realizar acciones de educación, prevención y diagnóstico temprano de cáncer con participación del voluntariado.

Cabe destacar, de acuerdo con los propósitos del presente proyecto que la sede de la Liga de Lucha contra el Cáncer ubicada en Ocaña no cuenta con un Área de Comunicaciones.

A lo largo de estos 55 años, se han creado más de 30 Ligas seccionales y capítulos, cada una autónoma en su conformación, sostenimiento y prestación de servicios.

(<http://www.ligacontraelcancer.com.co/>, 2019)

**1.1.1 Misión de la IPS Licáncer Ocaña.** La misión fundamental de la IPS Licáncer Ocaña es ser una institución privada sin ánimo de lucro, de carácter voluntario que trabaja con eficiencia, responsabilidad y espíritu de servicio, en áreas de prevención en los diferentes tipos de cáncer y promoción de hábitos de vida saludable, a través de planes y programas educativos a la comunidad con énfasis a la población infantil y juvenil.

Detección oportuna del cáncer cérvico-uterino y próstata, rehabilitación con ayuda psicológica de los pacientes con cáncer y su entorno familiar, de la provincia de Ocaña, y su área de influencia, trabajando en coordinación con las entidades que compartan la misma filosofía. (<http://www.ligacontraelcancer.com.co/who-we-are/>, 2019)

**1.1.2 Visión de IPS Licáncer Ocaña.** Lograr en la comunidad del municipio de Ocaña, sur del Cesar y sur de Bolívar, un crecimiento y mejoramiento continuo en la calidad del servicio en el área de prevención de los diferentes tipos de cáncer, promoción de vida saludable y programas educativos o planeados estratégicamente con responsabilidad y eficiencia a través de la adquisición de nueva tecnología, la vinculación de recurso humano especializado y la ampliación de la infraestructura física, sin afectar el medio ambiente. (<http://www.ligacontraelcancer.com.co/who-we-are/>, 2019)

### **1.1.3 Objetivos de la Empresa.**

Prestar servicios de forma segura, oportuna, pertinente y humana

Garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios y clientes

Mejorar continuamente la eficiencia y efectividad de los procesos organizacionales

Garantizar la infraestructura y la tecnología adecuada

Diseñar y ejecutar planes y programas de capacitación dirigidos al desarrollo integral del recurso humano. (<http://www.ligacontraelcancer.com.co/who-we-are/>, 2019)

**1.1.4 Descripción de la estructura Organizacional de IPS Licáncer Ocaña.** La liga contra el cáncer en Ocaña, es una entidad privada sin ánimo de lucro, enfocada al trabajo social en la prestación de servicios de salud, basada en campañas de educación, y diagnósticos oportunos de cáncer, que busca crear conciencia y un cambio real en la comunidad. Cuenta con más de 45 años de trayectoria nacional, pero en la ciudad de Ocaña se fundó en el año 1984 teniendo 36 años de servicio en Ocaña.

Actualmente Licáncer es administrado por una asamblea general que está conformada por cuatro fundadores, así mismo la junta directiva donde pertenecen personas del voluntariado, los cuales tiene la función de velar por la institución y son los encargados de elegir su representante legal, (es decir, presidencia) quien es el encargo de dirigir y administrar la IPS.

Por ende, la Presidencia dirige el voluntariado y los cuatros comités que están conformado por: (El comité social, seguimiento, educativo, y compras.) Cada uno de estos comités hace parte él voluntariado que está al frente de cada comité, para que sigan los parámetros de la liga nacional. No obstante, presidencia supervisa al revisor fiscal.

Por otro lado, presidencia lidera la parte administrativa la cual está dividida por el área de atención al usuario y auxiliar contable, también el área operativa, la cual está dividida por la oficina de promoción y prevención, consulta externa y la unidad asistencial, donde se desprenden las oficinas de consulta externa, ginecología, odontología, enfermería y auditoria de calidad.

Esto quiere decir; que la entidad cuenta con un organigrama con una naturaleza micro administrativo, ya que corresponden a una sola organización, bajo una estructura mixta siendo una finalidad formal, con una disposición grafica vertical.

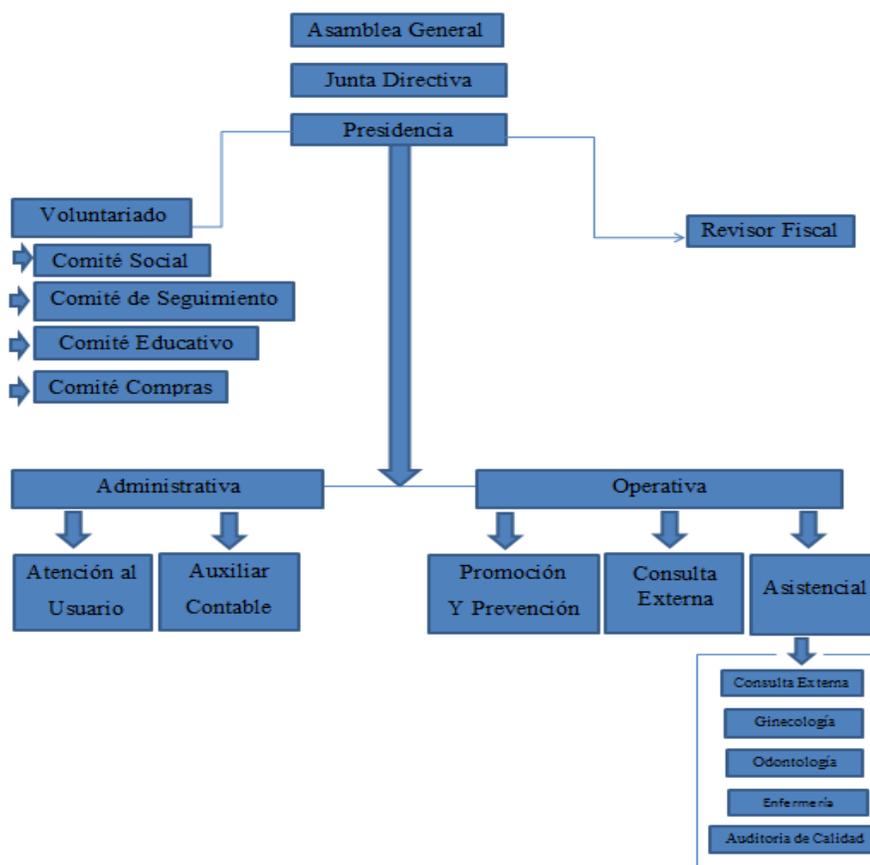


Figura 1.Organigrama de Licáncer Ocaña  
Fuente: Licáncer Ocaña

**1.1.5 Descripción de la dependencia.** La dependencia a la que se asigna al pasante es la Oficina de Calidad, encargada de vigilar la eficacia y eficiencia de los procesos internos de la Liga. En este contexto, al tener un pasante de Comunicación Social, la dependencia busca mejorar los flujos de información en general, otorgando mayor importancia a la relación de la IPS con sus públicos externos.

Es decir, en definitiva, el desarrollo de la presente pasantía le permite a la dependencia y a la entidad, desarrollar procesos comunicativos con mayor calidad para los empleados y usuarios de la Liga Contra el Cáncer.

Bajo esta perspectiva, se entiende que la dependencia tiene a cargo una secretaria de manejos internos, la cual se encarga de manejar toda la parte de personal y contratación dentro de la institución de igual forma se encuentra un abogado de relaciones internas que maneja toda la parte legal de la IPS, una contadora pública que maneja los dineros de la IPS y los pagos al personal de la misma, una revisora fiscal que mantiene en orden todo lo relacionado con este proceso, y cada uno de ellos importante en la dependencia para hacer cumplir con todo los compromisos de la institución.

De igual manera la dependencia siempre está dirigida por una representante legal en este caso nombrada por el voluntariado de la institución para que autorice los pagos y represente legalmente la IPS de esa forma su firma es indispensable para cualquier documento o ente caso maneja todo lo relacionado en los convenios con otras entidades.

La entidad se compromete a trabajar con eficiencia, pertinencia y racionalidad, a optimizar sus recursos tanto físicos como humanos y a establecer relaciones con sus clientes y usuarios para apoyar dicha optimización, orientando todo ello a resolver las necesidades en salud de nuestros usuarios. (<http://ligacancercolombia.org/>, 2019)

## **1.2 Diagnóstico inicial**

A continuación, se presenta una matriz DOFA en la unidad operativa, en el área de promoción y prevención de la Liga contra el cáncer en Ocaña, N. de S. En donde se ejercerán las funciones para el desarrollo y la ejecución de las pasantías universitarias. Por ende, se permite desarrollar e implementar los conocimientos aprendidos durante los diez semestres del programa académico, siendo un apoyo para el mismo.

Para la realización del diagnóstico se utilizó la metodología de investigación de acción-participación, (se utilizó como instrumento de participación, entrevistas semiestructuradas) donde el investigador forma parte de la realidad estudiada. Es decir, teniendo como base la ejecución de distintas tareas en favor de los objetivos de la dependencia asignada y de la empresa en general.

Por lo tanto, con este diagnóstico se implementará un plan de trabajo con la estrategia comunicativa para el refuerzo en el área de promoción y prevención.

**Tabla 1.** Matriz DOFA de en el área de promoción y prevención de la Liga Contra el Cáncer en Ocaña, N. de S. con respecto al tema a desarrollar.

<b>Matriz DOFA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis interno</b>	<p>D1: La IPS Licáncer Ocaña no posee buenos canales de comunicación interna, lo que dificulta el desarrollo correcto de los procesos organizacionales.</p> <p>D2: La IPS Licáncer Ocaña no tiene una estrategia de comunicación definida, pues no tiene un Área de Comunicaciones, debido a la poca importancia que la entidad le otorga a la calidad de los flujos informativos, tanto internos como externos.</p> <p>D3: La entidad no tiene un posicionamiento claro y preciso en la comunidad de Ocaña, lo que afecta su comunicación externa en general.</p> <p>D4: La empresa no tiene herramientas para la asignación de funciones, tales como los manuales y textos respectivos.</p> <p>D5: La persona que quiera comenzar a gestionar procesos de comunicación en esta empresa de salud, no cuenta con los recursos técnicos para ejercer su labor de manera</p>
<p>F1: Posee una infraestructura óptima para trabajar.</p> <p>F2: Cuenta en su mayoría, con recurso humano calificado</p> <p>F3: En la Liga de Lucha contra el Cáncer, se lleva a cabo el trabajo en equipo.</p> <p>F4: Posee recursos técnicos para el desarrollo de los procesos</p> <p>F5: Cuenta con una misión, visión, objetivos y metas claras y definidas</p>	

---

óptima, tales como grabadoras, cámaras, entre otros implementos.

D6: Falta de canales de comunicación que permitan informar de manera efectiva a la ciudadanía, acerca de los servicios de la IPS Licáncer Ocaña

### Oportunidades

O1: Es una IPS que puede llegar a cualquier lugar por su trabajo social, la hace una entidad al servicio de la población vulnerable y de esa forma logra un impacto en la población.

O2: La Alcaldía de Ocaña como agente externo, puede convertirse en un gran apoyo para la IPS Licáncer Ocaña, así como el Hospital Emiro Quintero Cañizares, otros centros de salud, IPS y EPS

O3: Con el fin de mejorar el desarrollo de sus procesos internos y su presencia en la vida de la comunidad de Ocaña, la entidad puede establecer alianzas institucionales con centros educativos, colegios y medios de comunicación local.

### Amenazas

A1: Falta de conocimiento de la ciudadanía de Ocaña, acerca de los servicios que ofrece este centro especializado.

A2: Algunas entidades que ofrezcan los mismos servicios de Licáncer Ocaña, pueden generar más confianza en la comunidad de Ocaña.

Análisis externo

---

**Nota:** La tabla presenta cada una de las debilidades, oportunidades, fortalezas, y amenazas identificadas a través del diagnóstico inicial que se realizó en la liga contra el cáncer capítulo Ocaña Colombia. Fuente: Autor del proyecto (2019).

**1.2.1 Planteamiento del problema.** La comunicación externa es uno de los aspectos que debe tener en cuenta cualquier empresa pública o privada, Gracias a este tipo de comunicación la organización se puede mostrar de una manera asertiva y eficiente, en los distintos procesos y actividades internas, que se llevan a cabo en favor de los clientes, pacientes o usuarios en general.

La comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse. Éste la denomina comunicación comercial y la refiere a las acciones comunicativas que comprenden las relaciones con los clientes, proveedores, competidores y medios de comunicación. Por lo cual podría afirmarse que es en este nivel de la comunicación donde se introduce la emisión de mensajes comerciales, como lo es la publicidad, tomando en cuenta los diferentes aspectos de lenguaje formato, contenido y selección de medios. (Ríos1, 2012)

Gracias al diagnóstico realizado en la IPS Licáncer Ocaña, se pudo determinar los problemas de comunicación de la entidad los cuales evidencia una falta de comunicación efectiva, poco manejo de redes sociales. Uno de los principales problemas que se presentan en esta empresa de salud, está relacionado con la comunicación externa y el posicionamiento de la entidad, lo que refleja el poco conocimiento que tiene la población de Ocaña y de la provincia acerca de algunos proyectos y planes de esta organización.

Si el problema no se soluciona, las iniciativas para mejorar los procesos internos de la IPS serán infructuosos, pues no tendrán un conducto directo de comunicación que muestre los avances y los logros de la entidad a la comunidad de Ocaña. Es decir, la organización tendrá una presencia física que todos notarán, pero no existirá la recordación mental de la calidad de los productos y servicios que ofrece. En última medida, no tendrá posicionamiento.

En este contexto se propone desde el campo de Comunicación, la creación e implementación de una estrategia de posicionamiento para la IPS Licáncer Ocaña. El desarrollo de esta propuesta abarca elementos relacionados con la publicidad a través de medios alternativos y digitales, buscando alcanzar a la mayor cantidad de personas posible, en el marco del mundo globalizado de hoy.

### **1.3 Objetivos de la pasantía**

**1.3.1 Objetivo general.** Crear una estrategia de comunicación externa para mejorar el posicionamiento de la IPS Liga Contra el Cáncer Capítulo Ocaña.

**1.3.2 Objetivos específicos.** Realizar un diagnóstico acerca del estado de la comunicación externa de la IPS Licáncer Ocaña.

Determinar las líneas estratégicas para el manejo de la comunicación externa de la IPS Licáncer Ocaña.

Desarrollar la estrategia comunicativa de acuerdo con los parámetros establecidos para mejorar el posicionamiento de la IPS Licáncer Ocaña.

#### 1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.

**Tabla 2.** *Actividades a realizar en la Liga contra el cáncer capítulo Ocaña.*

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades para desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Específicos
<p>Crear una estrategia de comunicación externa para mejorar el posicionamiento de la IPS Licáncer en el municipio de Ocaña</p>	<p>Realizar un diagnóstico acerca del estado de la comunicación externa de la IPS Licáncer Ocaña</p>	<p>Desarrollar una encuesta para determinar el estado de la comunicación externa y el posicionamiento de la IPS Licáncer</p> <p>Realización de entrevistas informales y semi estructurada a los miembros del equipo de trabajo de la IPS Licáncer Ocaña, para escuchar sus opiniones acerca de la comunicación externa de la empresa.</p>

---

	Presentación de un informe donde se muestren los resultados del diagnóstico realizado
Determinar las líneas estratégicas para el manejo de la comunicación externa de la IPS Licáncer Ocaña	Realizar un grupo focal con los funcionarios de la IPS Licáncer Ocaña, para determinar las principales falencias de la entidad con respecto a la comunicación externa.
	Elaborar una Matriz de Comunicación, donde se establezcan las líneas estratégicas para el manejo de la comunicación externa de Licáncer Ocaña.
Desarrollar la estrategia comunicativa para la IPS Licáncer del municipio de Ocaña	Elaborar piezas gráficas, para mantener informada a la comunidad sobre los servicios y eventos que ofrece la IPS Licáncer Ocaña.
	Creación del material audiovisual, destinado a la difusión de los

---

servicios que ofrece la IPS Licáncer Ocaña, para mostrarlo en las instituciones educativas y demás centros de salud del municipio.

---

**Nota:** Esta tabla muestra las actividades que se desarrollará en la pasantía **Fuente:** Autor del proyecto

## Capítulo 2. Enfoques referenciales

### 2.1 Enfoque conceptual

En cuanto a su nivel de contenido, este trabajo comprende la creación de una estrategia de comunicación externa para la Liga Contra el Cáncer, en Ocaña, razón por la cual se acudió a un esquema temático relacionado con comunicación externa, plan de comunicación externo, comunicación externa empresarial, comunicación para los usuarios, diálogo externo, y la comunicación en las organizaciones.

Con respecto a la comunicación externa, la Consultora Especializada en Marketing y Comunicaciones para instituciones; ha señalado que:

La realidad demuestra que posicionar una institución o producto requiere de un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, seguido del lanzamiento del producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades a través de los canales de distribución más rentables y, por último, su comercialización. Por tanto, lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global, pues nos va a aportar un valor. (<http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>, 2006)

La clave para el éxito o fracaso de las instituciones depende de cada iniciativa a través de sus comunicaciones, con el fin de generar impacto en los hábitos de consumo informativo.

En tal sentido, un plan de comunicación externo, el Centro Asociado a la UNED de Pontevedra, afirma que:

Es vital desarrollar y definir políticas de comunicación eficaces y bien orientadas, capaces de resultar efectivas, contribuyendo a un mejor conocimiento y valoración de la institución por parte de la sociedad. Ya que no se puede obviar que las nuevas tecnologías, en permanente evolución, han alterado de manera radical y constante la forma en la que nos comunicamos, cuestionando la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales, que hoy deben convivir y adaptarse a los nuevos canales de información nacidos en el entorno digital que ganan cada día un mayor número de usuarios.

([http://www.unedpontevedra.com/archivos\\_publicos/qweb\\_paginas/5310/plandecomunicacionca\\_pontevedra.pdf](http://www.unedpontevedra.com/archivos_publicos/qweb_paginas/5310/plandecomunicacionca_pontevedra.pdf), 2005)

Por otra parte, el plan de comunicación externo, Emprendedores y Pymes señala que:

Es el beneficio de integrar un plan de comunicaciones externa en la empresa que ayude en los diversos factores de comunicación dinámica entre usuarios y empleados logrando una unión muy significativa, algo muy importante para las empresas en la actualidad.

(<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion-externa.html>, 2017)

Sabemos que el mundo empresarial está conformado en dos partes, (lo interno y lo externo) que ayuda a generar vínculos entre otras entidades, logrando resaltar su valor, puesto que al establecer un vínculo se ayuda a promover sus servicios y así misma identidad corporativa.

Es decir, que, en la comunicación externa empresarial, la Consultora Especializada en Marketing y Comunicaciones para instituciones, manifiesta que:

Es una visión de la institución en la parte externa lo cual asegura que los usuarios o clientes de una empresa estén siempre pendientes de lo que pasa dentro de la institución o la información que logre llegar sea segura, en tal caso la comunicación debe ser fluida para cualquier persona asegurando de esa forma la comprensión de cualquier tipo de mensaje comunicativo que promocióne cada campaña o servicios de la institución. (Orozco, 2006)

Hay que resaltar que la comunicación en las empresas es una herramienta para favorecer el trabajo y ayudar que los flujos de información logran mayor conocimiento entre las personas que rodean la empresa, así mantener una buena imagen y un buen posicionamiento que ayude que la empresa entre en los mejores estándares de calidad.

Por ello la comunicación para los usuarios, (Isabel cristina, 2006) dice que:

La comunicación maneja los principales principios políticos de la comunicación a través de diálogos y mensajes directos que lleguen de forma recta a las personas, sin ningún problema

para definir qué hacer en la comunicación externa de una institución se debe iniciar con varios conceptos como manuales de responsabilidad identificar los destinatarios definir el nivel de visibilidad de esa formas se logra conocer a quién se desea llegar con los mensajes y las actividades de comunicación las cuales ayudaran a determinar qué canales de los medios de comunicación o qué instrumentos de comunicación son los más eficaces para llegar al destinatario deseado. (Isabel cristina, 2006)

Algunos profesionales como los psicólogos, los mediadores entre otros, dedican gran parte de su formación a perfeccionar sus habilidades de comunicación, para que, en el momento de mantener una conversación con alguien, se deba aprender a empatizar y a escuchar sin dejarnos llevar por nuestro propio “ruido” interior resulta una tarea compleja.

Con respecto, el diálogo externo, la Psicóloga Gema Sancho comenta que:

Es la comunicación que siempre parte de una buena escucha. Una escucha limpia de juicios e interpretaciones, una escucha que tiene como ingrediente fundamental la empatía. Tener empatía con alguien supone no sólo ponerse en su lugar sino además hacer que la otra persona sienta que es así. (Ballesteros, 2019)

Actualmente está la necesidad de comunicarnos, de querer conocer que pasa en nuestro entorno, lo cual conlleva a que aumente el flujo de la información, puesto que la comunicación está al servicio de la transformación de determinadas situaciones que mejora la vida de las

personas que ofrecen dichas entidades y de manera eficaz a nivel interno, pues para los usuarios y/o clientes se les haga más cómodo entrar en contacto con la empresa.

Por ende, la comunicación en las organizaciones, según (GARCÍA, 2019) comenta que:

Tener un área de comunicación ayudará a fortalecer la interacción entre emisores y receptores, una buena integración y socialización generará nuevas ideas y un uso adecuado de las herramientas con las que se cuenta para enviar y recibir mensajes. La comunicación es poder pasar de las ideas al hecho, es poder difundir diversos contenidos para cada una de las herramientas y para cada público al que iremos dirigidos, es poder generar y gestionar una buena imagen e identidad, la comunicación es poco a poco mejorar la reputación de una organización. (GARCÍA, 2019)

## 2.2 Enfoque legal

**Constitución política de Colombia.** La Constitución Política de Colombia (1991) pacta lo siguiente:

### **Preámbulo**

El Pueblo de Colombia:

En ejercicio de su poder soberano, representado por sus delegatarios a la Asamblea Nacional Constituyente, invocando la protección de Dios, y con el fin de fortalecer la unidad de la Nación y asegurar a sus integrantes la vida, la convivencia, el trabajo, la justicia, la igualdad, el conocimiento, la libertad y la paz, dentro de un marco jurídico, democrático y participativo

que garantice un orden político, económico y social justo, y comprometido a impulsar la integración de la comunidad latinoamericana, decreta, sanciona y promulga la siguiente:

Artículo 20. (Constitucion Politica de Colombia, 1991, 1991) Garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. De igual forma el articulo numero 73 afirma que. La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional así mismo el artículo 67 dice en sus páginas que la Educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura, así mismo La educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente, El Estado la sociedad y la familia son responsables de la educación, que será obligatoria entre los cinco y los quince años de edad y que comprenderá como mínimo, un año de preescolar y nueve de educación básica La educación será gratuita en las instituciones del Estado, sin perjuicio del cobro de derechos académicos a quienes puedan sufragarlos, Corresponde al Estado regular y ejercer la suprema inspección y vigilancia de la educación con el fin de velar por su calidad, por el cumplimiento de sus fines y por la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos; garantizar el adecuado cubrimiento del servicio y asegurar a los menores las condiciones necesarias para su acceso y permanencia en el sistema educativo. (Constitucion Politica de Colombia, 1991, 1991)

**Artículo 1. Objeto De La LeY** (LEY 1384 DE 2010, Diario Oficial No. 47.685 de 19 de abril de 2010)

Establece las acciones a seguir para el control integral del cáncer en la población colombiana, de manera que se reduzca la mortalidad por cáncer, así mismo como mejorar la calidad de vida de los pacientes oncológicos, a través de la garantía por parte del Estado y de los actores que intervienen en el Sistema General de Seguridad Social en Salud vigente, de la prestación de todos los servicios que se requieran para su prevención, detección temprana, tratamiento integral, rehabilitación y cuidado paliativo.

Artículo 20 de la constitución se relaciona como la forma de entender el derecho a la vida y como poder defender los derechos que tenemos como seres humanos, afirma que teniendo presente el respeto y garantías al derecho a la vida, preservando el criterio según el cual la tarea fundamental de las autoridades de salud será lograr la prevención, la detección temprana, el tratamiento oportuno y adecuado y la rehabilitación del paciente.

Artículo 40 de la constitución el cual manifiesta que. Las siguientes definiciones se aplican a esta ley:

a) Control integral del cáncer. Acciones destinadas a disminuir la incidencia, morbilidad, mortalidad y mejorar la calidad de vida de los pacientes con cáncer;

b) Cuidado paliativo. Atención brindada para mejorar la calidad de vida de los pacientes que tienen una enfermedad grave o que puede ser mortal. La meta del cuidado paliativo es prevenir o tratar lo antes posible los síntomas de la enfermedad, los efectos secundarios del tratamiento de la enfermedad y los problemas psicológicos, sociales y espirituales relacionados con la enfermedad o su tratamiento. También se llama cuidado de alivio, cuidado médico de

apoyo y tratamiento de los síntomas. De igual forma el artículo 40 dice que. Las siguientes definiciones se aplican a esta ley, para mi proyecto el artículo 50 aclara que Control integral del cáncer, declárese el cáncer como una enfermedad de interés en salud pública y prioridad nacional para la República de Colombia. El control integral del cáncer de la población colombiana considerará los aspectos contemplados por el Instituto Nacional de Cancerología, apoyado con la asesoría permanente de las sociedades científicas clínicas y/o quirúrgicas relacionadas directamente con temas de oncología y un representante de las asociaciones de pacientes debidamente organizadas y avalado por el Ministerio de la Protección Social, que determinará acciones de promoción y prevención, detección temprana, tratamiento, rehabilitación y cuidados paliativos de igual manera el párrafo 2º de la constitución afirma que; Los entes territoriales deberán incluir en su plan de desarrollo el cáncer como prioridad, así como una definición clara de los indicadores de cumplimiento de las metas propuestas para el control en cada uno de los territorios. Así mismo el párrafo número 30 de la presente ley, dice que El Ministerio de la Protección Social, con asesoría del Instituto Nacional de Cancerología y las Sociedades Científicas Clínicas y/o Quirúrgicas relacionadas directamente con temas de oncología y un representante de las asociaciones de pacientes debidamente organizadas, definirá los indicadores para el monitoreo de los resultados de las acciones en el control del cáncer para todo el trabajo de la IPS.

Artículo 60 de la constitución afirma que Acciones de promoción y prevención para el control del cáncer. Ayuda a nuestra institución esta ley a defender a cualquier persona en esta condición y ayudarla en su tratamiento. Las Entidades Promotoras de Salud, los regímenes de excepción y especiales y las entidades territoriales responsables de la población pobre no

asegurada, las demás entidades de aseguramiento y las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud públicas y privadas, deben garantizar acciones de promoción y prevención de los factores de riesgo para cáncer y cumplir con los indicadores de resultados en salud que se definan para esta patología por el Ministerio de la Protección Social y que estarán definidos en los seis meses siguientes a la sanción de esta ley, de igual forma la ley.

Artículo 80 ayuda a mi proyecto en las entidades territoriales responsables con población pobre y vulnerable no asegurada, las demás entidades de aseguramiento y las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud públicas y privadas, estarán obligados a contratar la prestación de servicios con Instituciones Prestadoras de Salud, IPS, que contengan Unidades Funcionales para la Atención Integral del Cáncer, a excepción de las actividades de promoción y prevención y las de cuidado paliativo en casos de estado terminal del paciente, las cuales deben cumplir con los siguientes criterios, así mismo en el 5 punto de la constitución dice que 5. Radioterapia: La unidad funcional debe contar con un servicio de radioterapia y en caso de no tenerlo, la EPS coordinará este servicio con instituciones debidamente habilitadas vía referencia y contra referencia.

Artículo 90 influye en mi proyecto para que las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud con Unidades Funcionales de Cáncer, habilitadas, por el Ministerio de la Protección Social o quien este delegue, contarán con un Comité de Tumores con el propósito de desarrollar una actividad coordinadora, de control y asesoría sobre la enfermedad artículo 9º propone los Criterios de atención en lugares aislados del país. Las Instituciones Prestadoras del Servicio de Salud, IPS, que se encuentren en lugares aislados del país, deberán brindar una atención primaria

en cáncer, por esa razón en el párrafo afirma que el Ministerio de la Protección Social, con asesoría del Instituto Nacional de Cancerología y las Sociedades Científicas Clínicas y/o Quirúrgicas relacionadas directamente con temas de oncología y un representante de las asociaciones de pacientes debidamente organizadas, determinará y planificará las condiciones y parámetros en que se brindará la atención primaria en cáncer en las IPS ubicadas en lugares distantes del país y las circunstancias de remisión inmediata de pacientes, es el caso para la toma de biopsias existiendo sospecha de enfermedad neoplásica o para el envío de material de patología al laboratorio de referencia el Artículo 12. Dice en el apartado que la Red nacional de cáncer. El Ministerio de la Protección Social definirá los mecanismos y la organización de la Red Nacional de Cáncer y concurrirá en su financiación, igualmente será coordinada por el Instituto Nacional de Cancerología. Articuló 16. Observatorio epidemiológico del cáncer. Se establece el Observatorio Epidemiológico del Cáncer. Este hará parte del Sistema de Vigilancia en Salud Pública. La dirección estará a cargo del y coordinación técnica del observatorio estará a cargo del Instituto Nacional de Cancerología con participación de las Entidades Territoriales.

Artículo 17. Investigación en Cáncer en Colombia. Considérese en el Plan Nacional de Ciencia y Tecnología al cáncer como tema prioritario de investigación. El Ministerio de la Protección Social, Colciencias y el Instituto Nacional de Cancerología,

Artículo 22. Financiación. A partir de la vigencia de la presente ley, esta se financiará con los recursos que se incorporarán en la Subcuenta de Alto Costo componente específico Cáncer y harán parte del sistema de financiamiento del SGSSS que integran los recursos parafiscales provenientes de las cotizaciones a la seguridad social en salud con los recursos fiscales del orden

nacional y territorial, con base en un criterio de cofinanciación y de equidad, con el propósito de generar solidaridad plena. Artículo 23. Día de lucha contra el cáncer. Establézcase el día 4 de febrero como el Día Nacional de Lucha contra el Cáncer en Colombia. El Gobierno Nacional hará público ese día, el Plan Nacional Contra el Cáncer, basados en los postulados de la presente ley y en el Plan Nacional de Salud Pública. (LEY 1384 DE 2010, Diario Oficial No. 47.685 de 19 de abril de 2010)

## Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

### 3.1 Presentación de resultados

#### 3.1.1 Realizar un diagnóstico de la información externa de la Liga Contra el Cáncer

**Capítulo Ocaña.** Para el desarrollo del primer objetivo se llevaron a cabo las siguientes actividades.

*3.1.1.1. Desarrollar una encuesta para determinar el estado de comunicación externa y el posicionamiento de la IPS Licáncer.* Para realizar la siguiente encuesta se debe tener como base las entrevistas y reuniones realizadas con el personal de la IPS, lo cual logró llegar algunos acuerdos que favorecieron la institución, en una metodología de manera mixta involucrando enfoques cualitativos en cada reunión y entrevista realizada, y cuantitativos en las encuestas de selección múltiple que se realizaron a los usuarios de la Liga Contra el Cáncer Capítulo Ocaña, para conocer su percepción sobre el manejo de comunicaciones de la institución, en tal caso para la realización de la encuesta se analizó una población entre mujeres y hombres caracterizando las edades entre 18 a 60 años, Entre los cuales a título personal se decidió sacar 100 encuestas, las cuales fueron repartidas entre los usuarios de la entidad, para obtener la información que sería necesaria para lograr realizar un buen manejo de comunicaciones enfocado al ambiente externo. Se realizaron preguntas sencillas para evitar incomodidad entre los usuarios ya que muchos de son personas de avanzada edad y otras con graves enfermedades de cáncer que prefieren no ser molestadas.

Por esa razón solo se sacan 5 preguntas muy importantes con la finalidad de obtener dicha información sin perturbar a los usuarios, cada pregunta se organizó pensando en direccionar que falta en comunicaciones y como poder mejorar para la satisfacción de cada usuario de la entidad, con fin de lograr un conocimiento más amplio sobre las comunicaciones externas de la liga contra el cáncer capítulo Ocaña

A través de una carta a la presidencia de la institución se instauro una fecha para realizar la encuesta algunos usuarios de la IPS, la cual serviría como punto focal, para conocer las debilidades de comunicación en la institución.

( (R. Hernández Sampieri, 2006) afirma que, Por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

Encuesta: durante la encuesta se logró conocer que la IPS no contaba con herramientas tecnológicas capaces de tener una mejor comunicación con los usuarios y de esa forma no existía un sistema de comunicaciones eficiente para promocionar los servicios de la institución

Durante el seguimiento de actividad se notó como los empleados y médicos en general notaban que la IPS se había quedado en el pasado frente las nuevas tecnologías, lo que había logrado la poca llegada de personal y de pacientes a la institución.

Después de conocerse el resultado de la encuesta se logró conocer los problemas y de esa forma organizar un método efectivo para promocional lo servicios de la institución de manera efectiva, que sirviera para mostrar de una manera más agradable al IPS. (R. Hernández Sampieri, 2006)

Ilustración 1. Conoce usted cuales son los medios de comunicación que maneja la IPS

¿Conoce usted cuales son los medios de comunicación que maneja la IPS?					
	He escuchado, pero no conozco	Conozco algunos medios	Si, los conozco	No, tengo conocimiento	Total
Hombres	0	5	0	30	30
Mujeres	0	15	0	50	70
Total	0	20	0	80	100

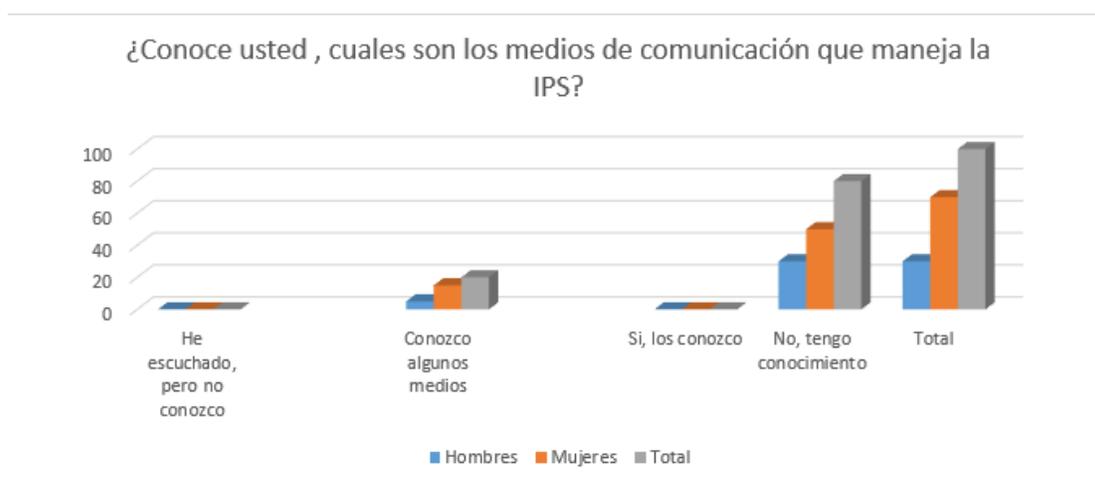


Figura 2. Medio de mejor difusión informativa de la IPS

**Fuente:** Pasante.

**Hombres:** en la encuesta se evidencia que 5 hombres conocen algunos medios de comunicación de la IPS mientras 30 hombres afirman no conocer ningún tipo de comunicación de la misma encuesta la cual fue direccionada para usuarios de la entidad.

**Mujeres:** se observa en la gráfica al momento de tabular que 15 mujeres afirman conocer comunicaciones de la IPS mientras 50 personas afirman no conocer ningún tipo de publicidad la misma es dirigida a mujeres entre 18 a 70 años.

Total: la gráfica evidencia la graven situación en el tema de comunicaciones que por falta de un buen manejo de medios comunicativos los usuarios poco conocen las ofertas y promociones de la entidad.

Ilustración 2. De los siguientes medios de comunicación de la IPS selección cuales son de su conocimiento

¿De los siguientes medios de comunicación de la IPS selecciones cuales son de su conocimiento?						
	Radio	Televisión	Medios alternativos	Redes sociales	Otros	Total
Hombres	20	3	5	0	0	20
Mujeres	50	7	15	0	0	80
Total	70	10	20	0	0	100

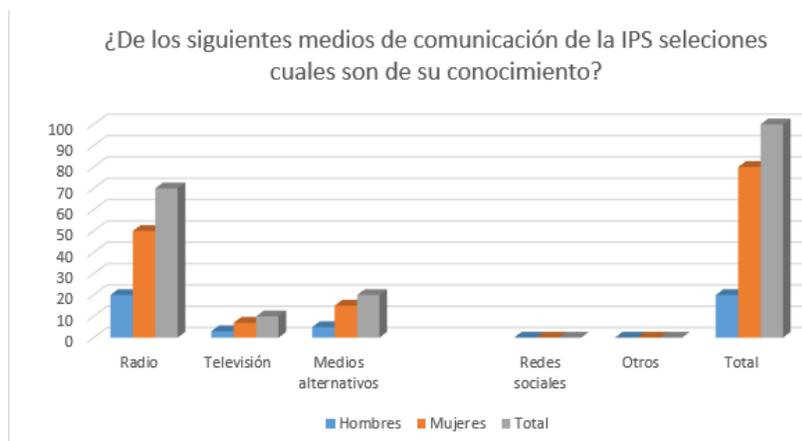


Figura 3. Medio de mejor difusión informativa de la IPS.

**Fuente:** Pasante.

**Hombres:** En la encuesta se evidencia que 20 hombres escuchan radio y por ese medio lograron evidenciar la publicidad radial que es pagada por la entidad, 3 hombres por medio televisivo vieron publicidad de la entidad, y 5 hombres por medio alternativo vieron manejo de comunicaciones.

**Mujeres:** se observa en la gráfica al momento de tabular que 50 mujeres afirman conocer publicidad por medio radial, mientras 7 personas afirman ver por televisión y 15 mujeres por medios alternativos.

Total: la gráfica evidencia que el medio más utilizado o en este caso el de mayor acogida por los usuarios es radio, lo cual sería importante implementar más campañas que por ese medio se puedan promocionar todas las campañas de la entidad.

Ilustración 3.Cuál es el proceso que se lleva a cabo para participar en los diferentes eventos de la IPS

¿Cuál es el proceso que se lleva a cabo para participar en los diferentes eventos de la IPS?						
	Sí, conozco	Muy poco	A veces	No, conozco	Me gustaria conocerlo	Total
Hombres	5	8	0	20	12	45
Mujeres	15	12	5	10	13	55
Total	20	20	5	30	25	100

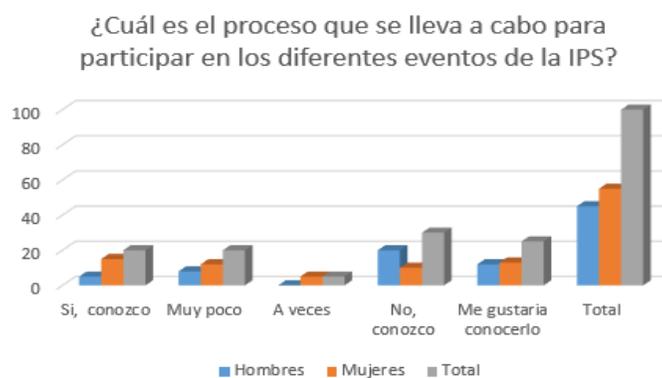


Figura 4. Medio de mejor difusión informativa de la IPS.

**Fuente:** Pasante

**Hombres:** En la encuesta se evidencia que 5 y 8 personas si saben cómo acceder a los servicios de la entidad, mientras tanto 20 personas no conocen como acceder a estos beneficios y 12 personas afirmaron estar interesados en conocer más información.

**Mujeres:** se observa en la gráfica 15, 12, y 8 mujeres que afirman conocer o más o menos la información de estos beneficios, mientras 5y 10 afirman no conocer nada y un numero de 13 personas interesados en conocer más información.

Total: la gráfica evidencia mayor seguimiento en estos procesos para que cada persona no tenga dudas al momento de acceder a nuestros beneficios y si tienen dudas poder preguntar en la recepción de la entidad donde se espera ofrecer respuestas para los usuarios.

Ilustración 4. A través de que medios de comunicación recibe información sobre la IPS

¿A través, de que medios de comunicación recibe información sobre la IPS?					
	Comunicados de prensa	Voz a voz	Redes sociales	Medios alternativos	Total
Hombres	3	28	0	0	31
Mujeres	7	62	0	0	69
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>90</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>



Figura 5. Medio de mejor difusión informativa de la IPS.

**Fuente:** Pasante.

**Hombres:** En la encuesta 3 personas miran comunicados de prensa, 28 personas la voz a voz. 0 personas redes sociales. Y 0 personas medios alternativos.

**Mujeres:** 7 personas ven comunicados de prensa, 62 personas escuchan recomendaciones voz a voz, 0 personas han visto redes sociales, de igual forma 0 personas medios alternativos.

Total: la gráfica evidencia que se debe promocionar los medios que no se utilizan, logrando un mayor auge en los mecanismos para promocionar campañas e información de la IPS.

Ilustración 5. Cual considera que es el medio mas efectivo para recibir información de la IPS

¿Cuál considera que es el medio mas efectivo para recibir información de la IPS?					
	Redes sociales	Radio	Television	Otros	Total
Hombres	12	19	13	0	44
Mujeres	18	21	17	0	56
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>100</b>

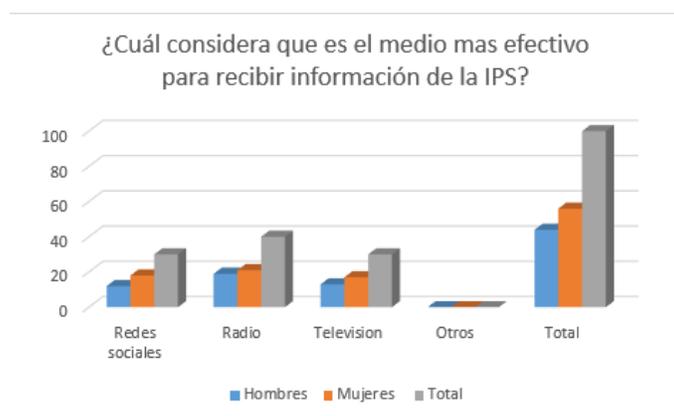


Figura 6. Medios a través de los cuáles los usuarios reciben información de la IPS.

**Fuente:** Pasante

**Hombres:** En la encuesta los hombres afirman los métodos más efectivos para promocionar 12 de ellos dicen que por redes sociales, 19 personas afirman utilizar radio, 13 personas sugieren utilizar televisión, y 0 personas otro medio alternativo.

**Mujeres:** 30 de ellas afirman utilizar redes sociales para promocionar la IPS, 40 de ellas utilizar radio, 17 utilizar televisión y 0 en la utilización de un medio alternativo.

Total: De acuerdo con este informe se evidencia los medios más sugeridos por los usuarios y los que más utilizan, o en este caso los recomendados para mostrar la publicidad de la entidad.

***3.1.1.2 Realización de entrevistas informales y semi estructurada a los miembros del equipo de trabajo de la IPS Licáncer Ocaña, para escuchar sus opiniones acerca de la comunicación externa de la empresa.*** Para la actividad se tenía contemplado entrevistas informales semiestructuradas a todos los miembros de la IPS para conocer las opiniones que tenían de la institución y de esa forma poder tener un análisis más concreto, con ello se logra conocer la debilidad que no dejaba promocionar las comunicaciones de la IPS.

Para recoger la información y hacer la categorización del proceso se procede hacer las entrevistas las cuales fueron grabadas en audio la entrevista semiestructurada fue reproducida textualmente donde se hizo un acta por cada persona que se entrevisto

Con lo anterior se pudo evidenciar la falta de un plan de comunicaciones capaz de atender las necesidades de lograr promocionar de manera efectiva las comunicaciones de la IPS logrando con esto mantener informada a toda la comunidad Ocañera y de la zona del Catatumbo que se benefician de las promociones descuentos de la institución.

Lo anterior hace referencia al trabajo realizado para al obtener información de la entidad, con ello las entrevistas que fueron grabadas mediante buzón de voz, se redactaron en un formato que contiene el nombre de cada entrevistado y lo que contexto en cada pregunta las personas se escogieron aleatoriamente con la finalidad de conocer cada una de las versiones, y de esa forma lograr entender la situación y buscar una solución efectiva. .

**Tabla 3.** *Formato utilizado para la entrevista los funcionarios de la IPS*

**Entrevista a personal administrativo y voluntariado de la IPS Liga Contra el Cáncer  
Capítulo Ocaña.**

---

**Objetivo: Conocer desde la experiencia de Cada uno de los trabajadores de la  
institución como esa a comunicación en la IPS**

**Fecha: 5 de abril del 2019**

**Nombre de la entrevistada: Ana Montaguth**

**Cargo: Representante legal de la IPS Liga Contra el Cáncer Capítulo Ocaña**

**Preguntas:**

**1** ¿Cuales son las principales debilidades que usted conoce sobre el manejo de comunicaciones de la IPS

**2** ¿Se ha realizado alguna vez una estrategia de comunicación externa para conocer el estado de comunicación de la liga contra el cáncer capitulo Ocaña? ¿Por qué?

**3** ¿Cuáles cree usted que deberían ser los nuevos alcances tecnológicos que ayuden a solucionar los problemas de comunicación de la IPS?

**4** ¿Por qué es importante implementar las nuevas tecnologías en la IPS y que resultado se espera obtener en beneficio para la IPS?

---

**Firma:**

**Ana Montaguth**

**Representante legal de la Liga Contra el Cáncer Capítulo Ocaña**

**Licáncer Colombia**

**Teléfono: 3162371792**

**Bogotá, Colombia**

**licanceroca83@gmail.com**

---

**Nota:** Preguntas realizadas durante la entrevista. Fuente: Autor del proyecto (2019).

**1. ¿Cuales son las principales debilidades que usted conoce sobre el manejo de comunicaciones de la IPS**

Las principales debilidades que se ven en el manejo de comunicaciones de la Liga Contra el Cáncer, es que no tiene una persona que se encargue de la parte e comunicaciones, lo cual es nuestra falencia dentro de la entidad, al no existir una persona encargada de un manejo óptimo que ayude a promocionar divulgar y estar pendientes de toda la imagen de la institución, por eso el manejo de comunicaciones de nuestra IPS es muy deficiente y queremos que con este proyecto se logre un cambio.

**2. ¿Se ha realizado alguna vez una estrategia de comunicación externa para conocer el estado de comunicación de la liga contra el cáncer capitulo Ocaña? ¿Por qué?**

Encuestas si se realizan pero una estrategia orientada a conocer el estado externo o sobre que lo que debemos mejorar, no se ha hecho y creo que es muy bueno para nuestra institución nosotras como voluntarias en reuniones periódicas siempre vemos la falencia de tener un manejo de comunicaciones eficiente, para que se logren promocionar nuestros servicios o saber si la publicidad radial si tiene un buen alcance en la provincia, pero eso es todo lo que se ha hecho hasta el momento.

**3 ¿Cuáles cree usted que deberían ser los nuevos alcances tecnológicos que ayuden a solucionar los problemas de comunicación de la IPS?**

Los nuevos alcances tecnológicos deberían ser la creación de nuevas plataformas como el impulso de redes sociales, publicidad de la entidad para que las personas logren conocer nuestros servicios, y lograr promocionar cada uno de ellos haciendo que todos los usuarios estén informados y hacer un trabajo orientado a todo lo que oferta la institución, yo digo que esto puede ayudar mucho y nos logramos conectar con la gente joven a través de las redes y las nuevas tecnologías.

**4 ¿Por qué es importante implementar las nuevas tecnologías en la IPS y que resultado se espera obtener en beneficio para la entidad?**

Nuestro beneficio es cada día mejorar nuestra institución eso ayudara a una mejor comunicación, que ayude a ofertar nuestros servicios y de esa forma se conozca todo lo que se desarrolla dentro de la institución y la labor que realizamos como una IPS, logrando n ayuda a la población vulnerable en cualquier lugar del mundo, donde se encuentra una Liga Contra el Cáncer generando nuevas tecnologías que ayudaran a visibilizar lo que hacemos, y que nuestro portfolio de servicios se muestre en la región logrando mayor cantidad de usuarios que llegan a utilizar cada uno de los servicios.

**Tabla 4.** *Formato utilizado para la entrevista los funcionarios de la IPS*

---

**Entrevista a personal administrativo y voluntariado de la IPS Liga Contra el Cáncer  
Capítulo Ocaña.**

**Objetivo: Conocer desde la experiencia de Cada uno de los trabajadores de la  
institución como esa a comunicación en la IPS**

**Fecha: 5 de abril del 2019**

**Nombre de la entrevistada: Laura Ximena Quintero Ortiz**

**Cargo: Contadora de la Liga Contra el Cáncer**

**Preguntas**

**1** ¿Cuales son las principales debilidades que usted conoce sobre el manejo de comunicaciones de la IPS

**2** ¿Se ha realizado alguna vez una estrategia de comunicación externa para conocer el estado de comunicación de la liga contra el cáncer capitulo Ocaña? ¿Por qué?

**3** ¿Cuáles cree usted que deberían ser los nuevos alcances tecnológicos que ayuden a solucionar los problemas de comunicación de la IPS?

**4** ¿Por qué es importante implementar las nuevas tecnologías en la IPS y que resultado se espera obtener en beneficio para la IPS?

---

**Firma:****Laura Ximena Quintero Ortiz****Contadora de la IPS****Licancer Colombia****Teléfono: 3162371792****Bogotá, Colombia****licanceroca83@gmail.com**

---

**Nota:** Preguntas realizadas durante la entrevista. Fuente: Autor del proyecto (2019).**1 ¿Cuales son las principales debilidades que usted conoce sobre el manejo de comunicaciones de la IPS**

Falta de comunicación en redes sociales que se muestre la institución y se logre conocer los servicios que oferta la IPS y de esa forma se dará a conocer nuestro portafolio de servicios, aparte de eso falta un manejo adecuado a las redes sociales, y un buen manejo de la misión y visión, poder ajustar muchas cosas que tenemos mal dentro de la institución y conocer más afondo cómo se comporta la jerarquía dentro de la empresa.

Aparte de eso existe tención entre los empleados de la IPS Y por ello el clima organizacional se ve afectado en algunas ocasiones, y se debe tener más orden entre los empleados.

No se tiene un adecuado manejo de comunicación para los usuarios entonces se ve reflejado en la parte externa el desorden de la entidad.

**2 ¿Se ha realizado alguna vez una estrategia de comunicación externa para conocer el estado de comunicación de la liga contra el cáncer capítulo Ocaña? ¿Por qué?**

Durante el tiempo que trabajo en la institución, nunca se ha realizado una estrategia para conocer el estado de comunicación de nuestra institución.

**3 ¿Cuáles cree usted que deberían ser los nuevos alcances tecnológicos que ayuden a solucionar los problemas de comunicación de la IPS?**

Lo máximo que tiene nuestra institución es algunas entrevistas por medios locales y propagandas por radio que llegan a los municipios de norte de Santander, pero eso es lo único que se usa, creo que hace falta manejar redes sociales y mejores tecnologías que ayuden a solucionar la poca oferta de nuestro portfolio de servicios.

**4 ¿Por qué es importante implementar las nuevas tecnologías en la IPS y que resultado se espera obtener en beneficio para la entidad?**

Porque de esa forma tendremos un mayor alcance con la implementación de redes sociales que ayuden a muestra la IPS la elaboración de videos e incluso un cambio en toda la parte de comunicaciones de la institución que ayudara notablemente en las comunicaciones de la institución.

**Tabla 5.** *Formato utilizado para la entrevista los funcionarios de la IPS*

**Entrevista a personal administrativo y voluntariado de la IPS Liga Contra el Cáncer  
Capitulo Ocaña.**

---

**Objetivo: Conocer desde la experiencia de Cada uno de los trabajadores de la  
institución como esa a comunicación en la IPS**

**Fecha: 5 de abril del 2019**

**Nombre de la entrevistada: Maira vaca**

**Cargo: Revisora Fiscal**

**Preguntas**

**1** ¿Cuales son las principales debilidades que usted conoce sobre el manejo de comunicaciones de la IPS

**2** ¿Se ha realizado alguna vez una estrategia de comunicación externa para conocer el estado de comunicación de la liga contra el cáncer capitulo Ocaña? ¿Por qué?

**3** ¿Cuáles cree usted que deberían ser los nuevos alcances tecnológicos que ayuden a solucionar los problemas de comunicación de la IPS?

**4** ¿Por qué es importante implementar las nuevas tecnologías en la IPS y que resultado se espera obtener en beneficio para la IPS?

---

**Firma:****Maira vaca****Revisora fiscal****Licancer Colombia****Teléfono:3162371792****Bogotá, Colombia****licanceroca83@gmail.com**

---

**Nota:** Preguntas realizadas durante la entrevista. Fuente: Autor del proyecto (2019).**1 ¿Cuales son las principales debilidades que usted conoce sobre el manejo de comunicaciones de la IPS**

La principal debilidad dentro de la institución es la poca comunicación externa que se hace y por eso los servicios de la IPS no se conocen, los cuales se promocionan solamente por medio radial Falta de manejo adecuado de comunicaciones que ayude a promocionar de una forma adecuada las comunicaciones de la liga.

Además, no se tiene un reglamento externo ni interno, lo cual no se puede tener un orden dentro de nuestra institución. Esto hace que se produzcan algunos desordenes en las voluntarias y personal de la entidad.

**2 ¿Se ha realizado alguna vez una estrategia de comunicación externa para conocer el estado de comunicación de la liga contra el cáncer capítulo Ocaña? ¿Por qué?**

Durante mis 10 años de trabajo en la entidad, nunca se ha realizado un trabajo externo para conocer cómo está la comunicación de la institución en la parte externa.

**3 ¿Cuáles cree usted que deberían ser los nuevos alcances tecnológicos que ayuden a solucionar los problemas de comunicación de la IPS?**

Se debería que la institución adopte las nuevas tecnologías como lo son creación de videos, redes sociales, publicidad visual, trabajo social. En diferentes lugares en la parte externa y trabajo más social que se muestre por redes sociales.

**4 ¿Por qué es importante implementar las nuevas tecnologías en la IPS y que resultado se espera obtener en beneficio para la entidad?**

Porque de esa forma tendremos un alcance mayor y veremos el crecimiento de usuarios que puedan utilizar nuestros servicios, que son cómodos y garantizados por nuestra institución.

**Tabla 6.** *Formato utilizado para la entrevista los funcionarios de la IPS*

---

**Entrevista a personal administrativo y voluntariado de la IPS Liga Contra el Cáncer  
Capitulo Ocaña.**

---

**Objetivo: Conocer desde la experiencia de Cada uno de los trabajadores de la  
institución como esa a comunicación en la IPS**

**Fecha: 5 de abril del 2019**

**Nombre de la entrevistada: María Daniela Vergel**

**Cargo: Odontóloga de la IPS**

**Preguntas**

**1** ¿Cuales son las principales debilidades que usted conoce sobre el manejo de comunicaciones de la IPS

**2** ¿Se ha realizado alguna vez una estrategia de comunicación externa para conocer el estado de comunicación de la liga contra el cáncer capitulo Ocaña? ¿Por qué?

**3** ¿Cuáles cree usted que deberían ser los nuevos alcances tecnológicos que ayuden a solucionar los problemas de comunicación de la IPS?

**4** ¿Por qué es importante implementar las nuevas tecnologías en la IPS y que resultado se espera obtener en beneficio para la IPS?

---

**Firma:**

**María Daniela vergel Arévalo**

**Odontóloga de la IPS**

**Licancer Colombia**

**Teléfono:3162371792**

**Bogotá, Colombia**

**licanceroca83@gmail.com**

---

**Nota:** Preguntas realizadas durante la entrevista. Fuente: Autor del proyecto (2019).

**1 ¿Cuales son las principales debilidades que usted conoce sobre el manejo de comunicaciones de la IPS**

Una de las grandes debilidades de nuestra institución es que no cuenta con redes sociales que ayuden a mostrar a toda la ciudad las promociones y descuentos de la IPS aparte falta conocer si los medios radiales por donde se emite la publicidad si está llegando a los usuarios y de esa forma conocer que métodos utilizar para promocionar crear videos y pagina web que promociones la institución hace falta para un mejor manejo de las comunicaciones

**2 ¿Se ha realizado alguna vez una estrategia de comunicación externa para conocer el estado de comunicación de la liga contra el cáncer capitulo Ocaña? ¿Por qué?**

En el tiempo que yo tengo en la IPS nunca se ha realizado un trabajo de comunican externo y nunca un comunicador social había llegado a la institución

**3 ¿Cuáles cree usted que deberían ser los nuevos alcances tecnológicos que ayuden a solucionar los problemas de comunicación de la IPS?**

Mejor manejo de redes sociales que se logre promocionar los servicios de la IPS y publicidad alusiva cada campaña de la institución mejores decoraciones para que visualmente se conozca la campaña que se realiza por mes

**4 ¿Por qué es importante implementar las nuevas tecnologías en la IPS y que resultado se espera obtener en beneficio para la entidad?**

El resultado sería notable porque inmediatamente se verían los resultados en mayor cantidad de usuarios que utilicen nuestro portfollio de servicios y más visibilidad en la sociedad y que conozcan lo que hacemos como IPS

**Tabla 7.** *Formato utilizado para la entrevista los funcionarios de la IPS*

**Entrevista a personal administrativo y voluntariado de la IPS Liga Contra el Cáncer  
Capítulo Ocaña.**

---

**Objetivo: Conocer desde la experiencia de Cada uno de los trabajadores de la  
institución como esa a comunicación en la IPS**

**Fecha: 5 de abril del 2019**

**Nombre de la entrevistada: Oneida Paredes Castillo**

**Cargo: Auxiliar de Odontología**

**Preguntas**

**1** ¿Cuales son las principales debilidades que usted conoce sobre el manejo de comunicaciones de la IPS

**2** ¿Se ha realizado alguna vez una estrategia de comunicación externa para conocer el estado de comunicación de la liga contra el cáncer capitulo Ocaña? ¿Por qué?

**3** ¿Cuáles cree usted que deberían ser los nuevos alcances tecnológicos que ayuden a solucionar los problemas de comunicación de la IPS?

**4** ¿Por qué es importante implementar las nuevas tecnologías en la IPS y que resultado se espera obtener en beneficio para la IPS?

---

**Firma:****Oneida Paredes Castillo****Auxiliar de Odontología****Licancer Colombia****Teléfono:3162371792****Bogotá, Colombia****licanceroca83@gmail.com**

---

**Nota:** Preguntas realizadas durante la entrevista. Fuente: Autor del proyecto (2019).**1 ¿Cuales son las principales debilidades que usted conoce sobre el manejo de comunicaciones de la IPS**

La mayor debilidad de la institución es el mal manejo que se le da a las comunicaciones casi no se ve la publicidad t falta mayor promoción de los servicios que oferta la IPS de esa forma las personas conocerán nuestros servicios

**2 ¿Se ha realizado alguna vez una estrategia de comunicación externa para conocer el estado de comunicación de la liga contra el cáncer capitulo Ocaña? ¿Por qué?**

Durante el tiempo de servicio en la institución nunca se había presentado una propuesta para hacer un trabajo de comunicación externa y de comunicaciones

**3 ¿Cuáles cree usted que deberían ser los nuevos alcances tecnológicos que ayuden a solucionar los problemas de comunicación de la IPS?**

Mayor crecimiento en publicidad visual, radial, medios masivos de comunicaciones como Facebook, YouTube, Instagram y de esa forma se verá nuestra expansión en el manejo de comunicaciones.

**4 ¿Por qué es importante implementar las nuevas tecnologías en la IPS y que resultado se espera obtener en beneficio para la IPS?**

Será la forma de ayudar a nuestra institución a posicionarse en el mercado con las nuevas tecnologías que ayudaran a promocionar todos los servicios de la IPS y de esa forma obtener mayor cantidad de usuarios.

**Tabla 8.** *Formato utilizado para la entrevista los funcionarios de la IPS*

**Entrevista a personal administrativo y voluntariado de la IPS liga contra el cáncer  
capítulo Ocaña.**

**Objetivo: Conocer desde la experiencia de Cada uno de los trabajadores de la  
institución como esa a comunicación en la IPS**

**Fecha: 5 de abril del 2019**

**Nombre de la entrevistada: Zulema Bayona Bayona**

**Cargo: Voluntaria de la IPS**

**Preguntas**

**1** ¿Cuales son las principales debilidades que usted conoce sobre el manejo de comunicaciones de la IPS

**2** ¿Se ha realizado alguna vez una estrategia de comunicación externa para conocer el estado de comunicación de la liga contra el cáncer capitulo Ocaña? ¿Por qué?

**3** ¿Cuáles cree usted que deberían ser los nuevos alcances tecnológicos que ayuden a solucionar los problemas de comunicación de la IPS?

**4** ¿Por qué es importante implementar las nuevas tecnologías en la IPS y que resultado se espera obtener en beneficio para la IPS?

---

**Firma:****Zulema Bayona Bayona****Voluntaria de la liga contra el cáncer****Licancer Colombia****Teléfono:3162371792****Bogotá, Colombia****licanceroca83@gmail.com**

---

**Nota:** Preguntas realizadas durante la entrevista. Fuente: Autor del proyecto (2019).**1 ¿Cuales son las principales debilidades que usted conoce sobre el manejo de comunicaciones de la IPS**

La principal debilidad dentro de la institución es el poco manejo que se le da a las comunicaciones aparte de eso falta organizar dentro de la IPS temas como la misión o visión, y que las campañas que se tiene proyectadas por cada mes se muestren para que los usuarios aprovechen los descuentos y promociones.

**2 ¿Se ha realizado alguna vez una estrategia de comunicación externa para conocer el estado de comunicación de la liga contra el cáncer capítulo Ocaña? ¿Por qué?**

Como fundadora de la institución nunca se había realizado un trabajo de comunicación externa, Y nunca se había tenido un comunicador social.

**3 ¿Cuáles cree usted que deberían ser los nuevos alcances tecnológicos que ayuden a solucionar los problemas de comunicación de la IPS?**

Actualizarnos en redes sociales manejar una publicidad más dinámica y atractiva que impacte a los usuarios, algunos videos que promociones la IPS y mejores campañas para que las personas aprovechen los servicios de la institución.

**4 ¿Por qué es importante implementar las nuevas tecnologías en la IPS y que resultado se espera obtener en beneficio para la entidad?**

Porque con mayor facilidad las personas están actualizadas en redes sociales y de esa forma pueden conocer con mayor acceso la información, que nosotros promocionamos para los usuarios y público en general de la zona del Catatumbo.

**Tabla 9.** *Formato utilizado para la entrevista los funcionarios de la IPS*  
**Entrevista a personal administrativo y voluntariado de la IPS liga contra el cáncer**  
**capitulo Ocaña.**

---

**Objetivo: Conocer desde la experiencia de Cada uno de los trabajadores de la institución como esa a comunicación en la IPS**

**Fecha: 5 de abril del 2019**

**Nombre de la entrevistada: doctor Fernando Torrado**

**Cargo: Médico General de la IPS**

### **Preguntas**

**1** ¿Cuales son las principales debilidades que usted conoce sobre el manejo de comunicaciones de la IPS

**2** ¿Se ha realizado alguna vez una estrategia de comunicación externa para conocer el estado de comunicación de la liga contra el cáncer capitulo Ocaña? ¿Por qué?

**3** ¿Cuáles cree usted que deberían ser los nuevos alcances tecnológicos que ayuden a solucionar los problemas de comunicación de la IPS?

**4** ¿Por qué es importante implementar las nuevas tecnologías en la IPS y que resultado se espera obtener en beneficio para la IPS?

---

**Firma:****Fernando Torrado****Médico general de la IPS****Licancer Colombia****Teléfono:3162371792****Bogotá, Colombia****licanceroca83@gmail.com**

---

**Nota:** Preguntas realizadas durante la entrevista. Fuente: Autor del proyecto (2019).**1 ¿Cuales son las principales debilidades que usted conoce sobre el manejo de comunicaciones de la IPS**

Falta mayor promoción por nuevos métodos como redes sociales que son ms utilizadas ahora por todo el mundo y de esa forma obtener mayor crecimiento en usuarios, se ve desorden en los empleados porque no hay un manual de ética, falta mayor apropiación por la institución, y falta más espacios donde se muestre la publicidad de cada mes.

**2 ¿Se ha realizado alguna vez una estrategia de comunicación externa para conocer el estado de comunicación de la liga contra el cáncer capítulo Ocaña? ¿Por qué?**

Nunca en mis años de trabajo una persona hace un trabajo de comunicación externa y primera vez que un comunicador social llega a nuestra IPS

**3 ¿Cuáles cree usted que deberían ser los nuevos alcances tecnológicos que ayuden a solucionar los problemas de comunicación de la IPS?**

Mejorar la parte de comunicaciones creando banners publicitarios, pagar en los medios televisivos, y radiales, creando redes sociales, y mejorar el clima organizacional. En la parte interna y externa de la IPS ayudando a mejorar las comunicaciones que se encuentran en mal estado.

**4 ¿Por qué es importante implementar las nuevas tecnologías en la IPS y que resultado se espera obtener en beneficio para la entidad?**

Se espera un mejor resultado orientado a un trabajo social que ayude a beneficiar a la IPS en un mayor crecimiento de usuarios, aunque por los años de servicio nuestra institución tiene en Ocaña varios años de trabajo social y de reconocimiento, pero si falta mayor implementación de estrategias de comunicación.

**Tabla 10.** *Formato utilizado para la entrevista los funcionarios de la IPS*

**Entrevista a personal administrativo y voluntariado de IPS Liga Contra el Cáncer  
Capítulo Ocaña.**

---

**Objetivo: Conocer desde la experiencia de Cada uno de los trabajadores de la  
institución como esa a comunicación en la IPS**

**Fecha: 5 de abril del 2019**

**Nombre de la entrevistada: Doctor Felipe Criado**

**Cargo: Medico General de la IPS**

**Preguntas**

**1** ¿Cuales son las principales debilidades que usted conoce sobre el manejo de comunicaciones de la IPS

**2** ¿Se ha realizado alguna vez una estrategia de comunicación externa para conocer el estado de comunicación de la liga contra el cáncer capitulo Ocaña? ¿Por qué?

**3** ¿Cuáles cree usted que deberían ser los nuevos alcances tecnológicos que ayuden a solucionar los problemas de comunicación de la IPS?

**4** ¿Por qué es importante implementar las nuevas tecnologías en la IPS y que resultado se espera obtener en beneficio para la IPS?

---

**Firma:****Felipe Criado****Médico General de la IPS****Licancer Colombia****Teléfono:3162371792****Bogotá, Colombia****licanceroca83@gmail.com**

---

**Nota:** Preguntas realizadas durante la entrevista. Fuente: Autor del proyecto (2019).**1 ¿Cuales son las principales debilidades que usted conoce sobre el manejo de comunicaciones de la IPS**

Falta mayor promoción de los servicios de la IPS y una mayor apropiación de los servicios que regala la institución a la comunidad vulnerable, la Liga Contra el Cáncer es una IPS a nivel nacional con 45 años de trabajo por lo cual lleva un recorrido extenso pero sus falencias se dan por el desorden y la mala jerarquización de la misma.

**2 ¿Se ha realizado alguna vez una estrategia de comunicación externa para conocer el estado de comunicación de la liga contra el cáncer capítulo Ocaña? ¿Por qué?**

Durante los años de trabajo en la institución, sería la primera vez que una persona realizaría un trabajo de comunicaciones dentro de la IPS.

**3 ¿Cuáles cree usted que deberían ser los nuevos alcances tecnológicos que ayuden a solucionar los problemas de comunicación de la IPS?**

Mejor manejo de redes sociales, y mayor publicidad por el mes de cada campaña que dentro de la institución.

**4 ¿Por qué es importante implementar las nuevas tecnologías en la IPS y que resultado se espera obtener en beneficio para la entidad?**

Porque de esa forma logramos estar iguales a las otras instituciones, en el manejo de tecnologías que ayuden a que nuestra IPS tenga mayor crecimiento d usuarios.

**3.1.1.3 Presentación de un informe donde se muestren los resultados del diagnóstico realizado.** Para este informe el cual se realizó con la junta directiva y en la misma reunión se mostró cada una de las falencias de la entidad en el manejo de comunicaciones, se enseñó las encuestas que se realizaron en la entidad y las cuales dieron como referencia la creación de redes sociales, que mostraran la IPS y los descuentos promociones y portafolio de servicios que la misma tiene para ofrecer al usuario.

La respuesta que se obtuvo por cada una de ellas fue evaluada por la junta directiva conformada por los miembros del voluntariado, la junta en general, acompañados de las 2 representantes legales una llamada Ana Montaguth que se retiraba de la entidad, y la nueva representante legal Roció Parra Skinner la cual recibió ese mismo día el cargo. Las debilidades

fueron explicadas y de esa forma buscar una efectiva comunicación que lograra cambios significativos, para ello se entregaron los formatos que cada una de las personas de la IPS pudo evidenciar en la entrevista, y lo que cada una de ellas afirmo para el mejoramiento de las comunicaciones, en la anterior tabla se especifica lo que cada miembro pudo contribuir para generar cambios en la institución.

A continuación, se evidencia cada acta la cual contiene un compromiso de confidencialidad con la información que fue escuchada en esa reunión cerrada con el personal de la IPS en el cual se define todo el estado de comunicaciones, y los posibles métodos que ayudaran a solucionar el problema.

**Tabla 11.** *Formato de entrevista utilizado para la documentación de toda la información de la IPS*

---

**Entrevista abierta a todo el personal médico, administrativo, y personal que trabaja en la IPS Liga Contra el Cáncer Capítulo Ocaña.**

---

**Objetivo: Conocer cómo se desempeña la labor de comunicaciones dentro y fuera de la institución y estrategias para mejorar.**

**Fecha: 04/05/2019**

**Nombre del entrevistado: Ana Montaguth**

**Cargo: Representante Legal de la IPS**

#### **Desarrollo de la entrevista**

Durante la reunión se dio a conocer los procesos a seguir durante la pasantía en la parte externa conociendo el punto de vista de la representante legal de la IPS y cómo lograr orientar los procesos comunicativos logrando un mayor crecimiento de usuarios y mejor manejo de publicidad que sirviera como un mecanismo para promocional el portafolio de servicios de la institución.

#### **Observaciones**

Entendiendo que la sesión fue grabada, solicito muy amablemente que el material sea utilizado solo con fines académicos y que se maneje la prudencia. No autorizo que sea publicada ni documentada fuera de la organización por política de seguridad de la IPS.

**Ana Montagut**

**Representante Legal**

**Liga Contra el Cáncer Ocaña**

**Tel: 3162371792**

**Ocaña, Colombia**

**Licanceroca83@gmail.com**

---

**Nota:** La información suministrada se reserva por política de seguridad. Fuente: Autor del proyecto (2019).

**Tabla 12. Formato de entrevista utilizado para la documentación de toda la información de la IPS**

---

**Entrevista abierta a todo el personal médico, administrativo, y personal que**

**trabaja en la IPS Liga Contra el Cáncer Capitulo Ocaña.**

---

**Objetivo: Conocer cómo se desempeña la labor de comunicaciones dentro y fuera de la institución y estrategias para mejorar.**

**Fecha: 04/05/2019**

**Nombre del entrevistado: Roció Parra Skinner**

**Cargo: Representante Legal de la IPS**

**Desarrollo de la entrevista**

Durante la reunión se dio a conocer los procesos a seguir durante la pasantía en la parte externa conociendo el punto de vista de la representante legal de la IPS y cómo lograr orientar los procesos comunicativos logrando un mayor crecimiento de usuarios y mejor manejo de publicidad que sirva como un mecanismo para promocional el portafolio de servicios de la institución.

**Observaciones**

Entendiendo que la sesión fue grabada, solicito muy amablemente que el material sea utilizado solo con fines académicos y que se maneje la prudencia. No autorizo que sea publicada ni documentada fuera de la organización por política de seguridad de la IPS.

**Roció Parra Skinner  
Representante Legal  
Liga Contra el Cáncer Ocaña  
Tel: 3162371792  
Ocaña, Colombia  
Licanceroca83@gmail.com**

---

**Nota:** La información suministrada se reserva por política de seguridad. Fuente: Autor del proyecto (2019).

**Tabla 13.** *Formato de entrevista utilizado para la documentación de toda la información de la IPS*

---

**Entrevista abierta a todo el personal médico, administrativo, y personal que trabaja en la IPS Liga Contra el Cáncer Ocaña.**

---

**Objetivo: Conocer cómo se desempeña la labor de comunicaciones dentro y fuera de la institución y estrategias para mejorar.**

**Fecha: 04/05/2019**

**Nombre del entrevistado: Felipe Criado**

**Cargo: Medico General de la IPS**

#### **Desarrollo De La Entrevista**

Durante la reunión se dio a conocer los procesos a seguir durante la pasantía en la parte externa conociendo el punto de vista de la representante legal de la IPS y cómo lograr orientar los procesos comunicativos logrando un mayor crecimiento de usuarios y mejor manejo de publicidad que sirviera como un mecanismo para promocional el portafolio de servicios de la institución.

#### **Observaciones**

Entendiendo que la sesión fue grabada, solicito muy amablemente que el material sea utilizado solo con fines académicos y que se maneje la prudencia. No autorizo que sea publicada ni documentada fuera de la organización por política de seguridad de la IPS.

**Felipe Criado**  
**Medico General**  
**Liga Contra el Cáncer Ocaña**  
**Tel: 3162371792**  
**Ocaña , Colombia**  
**Licanceroca83@gmail.com**

---

**Nota:** La información suministrada se reserva por política de seguridad. Fuente: Autor del proyecto (2019).

**Tabla 14. Formato de entrevista utilizado para la documentación de toda la información de la IPS**

**Entrevista abierta a todo el personal médico, administrativo, y personal que**

**trabaja en la IPS Liga Contra el Cáncer Capitulo Ocaña.**

**Objetivo: Conocer cómo se desempeña la labor de comunicaciones dentro y fuera de la institución y estrategias para mejorar.**

**Fecha: 04/05/2019**

**Nombre del entrevistado: María Daniela Vergel**

**Cargo: Odontóloga de la IPS**

#### **Desarrollo De La Entrevista**

Durante la reunión se dio a conocer los procesos a seguir durante la pasantía en la parte externa conociendo el punto de vista de la representante legal de la IPS y cómo lograr orientar los procesos comunicativos logrando un mayor crecimiento de usuarios y mejor manejo de publicidad que sirviera como un mecanismo para promocional el portafolio de servicios de la institución.

#### **Observaciones**

Entendiendo que la sesión fue grabada, solicito muy amablemente que el material sea utilizado solo con fines académicos y que se maneje la prudencia. No autorizo que sea publicada ni documentada fuera de la organización por política de seguridad de la IPS.

**María Daniela Vergel**  
**Odontóloga de la IPS**  
**Liga Contra el Cáncer Ocaña**  
**Tel: 3162371792**  
**Ocaña, Colombia**  
**Licanceroca83@gmail.com**

**Nota:** La información suministrada se reserva por política de seguridad. Fuente: Autor del proyecto (2019).

**Tabla 15. Formato de entrevista utilizado para la documentación de toda la información de la IPS**

**Entrevista abierta a todo el personal médico, administrativo, y personal que**

**trabaja en la IPS Liga Contra el Cáncer Ocaña.**

**Objetivo: Conocer cómo se desempeña la labor de comunicaciones dentro y fuera de la institución y estrategias para mejorar.**

**Fecha: 04/05/2019**

**Nombre del entrevistado: Oneida Paredes**

**Cargo: Odontóloga de la IPS**

### **Desarrollo De La Entrevista**

Durante la reunión se dio a conocer los procesos a seguir durante la pasantía en la parte externa conociendo el punto de vista de la representante legal de la IPS y cómo lograr orientar los procesos comunicativos logrando un mayor crecimiento de usuarios y mejor manejo de publicidad que sirviera como un mecanismo para promocional el portafolio de servicios de la institución.

### **Observaciones**

Entendiendo que la sesión fue grabada, solicito muy amablemente que el material sea utilizado solo con fines académicos y que se maneje la prudencia. No autorizo que sea publicada ni documentada fuera de la organización por política de seguridad de la IPS.

**María Daniela Vergel**  
**Servicios de salud**  
**Liga Contra el Cáncer Ocaña**  
**Tel: 3162371792**  
**Ocaña, Colombia**  
**Licanceroca83@gmail.com**

**Nota:** La información suministrada se reserva por política de seguridad. Fuente: Autor del proyecto (2019).

**Tabla 16. Formato de entrevista utilizado para la documentación de toda la información de la IPS**

**Entrevista abierta a todo el personal médico, administrativo, y personal que**

**trabaja en la IPS Liga Contra el Cáncer Ocaña.**

**Objetivo: Conocer cómo se desempeña la labor de comunicaciones dentro y fuera de la institución y estrategias para mejorar.**

**Fecha: 04/05/2019**

**Nombre del entrevistado: Fernando Torrado**

**Cargo: Médico General de la IPS**

#### **Desarrollo de la entrevista**

Durante la reunión se dio a conocer los procesos a seguir durante la pasantía en la parte externa conociendo el punto de vista de la representante legal de la IPS y cómo lograr orientar los procesos comunicativos logrando un mayor crecimiento de usuarios y mejor manejo de publicidad que sirviera como un mecanismo para promocional el portafolio de servicios de la institución.

#### **Observaciones**

Entendiendo que la sesión fue grabada, solicito muy amablemente que el material sea utilizado solo con fines académicos y que se maneje la prudencia. No autorizo que sea publicada ni documentada fuera de la organización por política de seguridad de la IPS.

**Fernando Torrado**  
**Médico General de la IPS**  
**Liga Contra el Cáncer Ocaña**  
**Tel: 3162371792**  
**Ocaña , Colombia**  
**Licanceroca83@gmail.com**

**Nota:** La información suministrada se reserva por política de seguridad. Fuente: Autor del proyecto (2019).

**Tabla 17. Formato de entrevista utilizado para la documentación de toda la información de la IPS**

---

**Entrevista abierta a todo el personal médico, administrativo, y personal que**

**trabaja en la IPS Liga Contra el Cáncer Ocaña.**

---

**Objetivo: Conocer cómo se desempeña la labor de comunicaciones dentro y fuera de la institución y estrategias para mejorar.**

**Fecha: 04/05/2019**

**Nombre del entrevistado: Laura Ximena**

**Cargo: Contadora de la IPS**

**Desarrollo de la entrevista**

Durante la reunión se dio a conocer los procesos a seguir durante la pasantía en la parte externa conociendo el punto de vista de la representante legal de la IPS y cómo lograr orientar los procesos comunicativos logrando un mayor crecimiento de usuarios y mejor manejo de publicidad que sirviera como un mecanismo para promocional el portafolio de servicios de la institución.

**Observaciones**

Entendiendo que la sesión fue grabada, solicito muy amablemente que el material sea utilizado solo con fines académicos y que se maneje la prudencia. No autorizo que sea publicada ni documentada fuera de la organización por política de seguridad de la IPS.

**Firma:**

**Laura Ximena**

**Contadora de la IPS**

**Liga Contra el Cáncer Ocaña**

**Tel: 3162371792**

**Ocaña , Colombia**

**Licanceroca83@gmail.com**

---

**Nota:** La información suministrada se reserva por política de seguridad. Fuente: Autor del proyecto (2019).

### **3.1.2 Determinar las líneas estratégicas para el manejo de la comunicación externa de la IPS Licáncer Ocaña**

#### ***3.1.2.1 Realizar un grupo focal con los funcionarios de la IPS Licáncer Ocaña, para determinar las principales falencias de la entidad con respecto a la comunicación externa***

Se creó una matriz de comunicación para almacenar toda la información de las líneas estratégicas que se querían orientar para los procesos comunicativos de la entidad, con ello lograr que las personas de la IPS comprendieran el significado de esa matriz y lo que se quería realizar, se invitó a una especialista en comunicación organizacional y profesional en marketing y manejo de redes sociales, la cual fue una ayuda importante para que cada uno de los trabajadores de la institución pudieran entender la importancia de manejar correctamente los procesos comunicativos, después de que una profesional explicara adecuadamente cada proceso, se evidencia en la segunda fotografía las reuniones direccionadas por el pasante de Comunicación social en materia de resultados con el grupo focal que salió producto de la reunión inicial con la relacionista y comunicadora social Laura Pita Galván.



Figura 7. Grupo focal de la IPS Licáncer para determinar las falencias de la institución y orientarlos con capacitaciones permanentes para una mejor atención y comunicación al usuario  
**Fuente:** Pasante

**3.1.2.2 Elaborar una Matriz de Comunicación, donde se establezcan las líneas estratégicas para el manejo de la comunicación externa de Licáncer Ocaña**

**Tabla 18. Matriz De Comunicación**

MATRIZ DE COMUNICACIÓN										
Planteamiento del problema: Creación de una estrategia de comunicaron externa para la Liga contra el cáncer en Ocaña N.S										
Objetivo: Organizar adecuadamente las actividades realizadas.										
Línea	Acción				Tiempo		Recursos		Medición	
línea	actividad	Publico/meta	Canal	mensaje	periodicidad	¿Cuándo?	Humanos	Económicos	Indicadores	Observación
Comunicación externa por medios tradicionales	Videos informativos	Usuarios de la IPS	YouTube Facebook	Como realizarse un autoexamen en casa.	3 veces durante el día	Desde el 1 abril hasta el 29 de mayo	Fernando Alvernia	Ninguno	500 reproducciones	Se obtuvo un buen alcance de visitas
	Cuñas radiales	Dirigidas para toda la ciudadanía Ocañera y de la provincia	RCN radio UFM Sabrosa estéreo	Descuentos por cada mes según la campaña establecida	5 veces durante el día	Desde el 1 de abril hasta el 1 de agosto	Personal de cabinas radiales	1500.000	Las cuñas fueron constantes durante todo el día	Se observa que gran parte de los usuarios las escuchan
Medios alternativos	Afiches	Usuarios en general de la IPS	IPS	Temática por mes	Por mes de cada campaña	Desde el 1 abril hasta el 1 de agosto	Fernando Alvernia	130.000	Usuarios miraban la información	SE INFORMO DESCUENTOS
	Pendones	Usuarios en general de la IPS	IPS	Temática por mes	Por mes de cada campaña	Desde el 1 de abril hasta el 1 de agosto	Fernando Alvernia	80.000	Se logró atraer usuarios a los descuentos de la IPS	se notó mayor usuarios preguntando por las promociones
	Pascalles	Personas en general	IPS	Temática por mes	Por mes de cada campaña	Desde el 1 de abril hasta el 1 de agosto	Fernando Alvernia	80.000	Ayudo a promocionar cada mes	se vio más personas preguntando en recepción
	Volantes	Personas en general	Lugares de Ocaña	Temática por mes	Por mes de cada campaña	Desde el 1 de abril hasta el 1 de agosto	Fernando Alvernia	80.000	Satisfacción de los usuarios	Se obtuvo una buena satisfacción

## MATRIZ DE COMUNICACIÓN

Planteamiento del problema: Creación de una estrategia de comunicaron externa para la Liga contra el cáncer en Ocaña N.S

Objetivo: Organizar adecuadamente las actividades realizadas.

Línea	Acción				Tiempo		Recursos		Medición	
	actividad	Publico/meta	Canal	mensaje	periodicidad	¿Cuándo?	Humanos	Económicos	Indicadores	Observación
Cartelera informativas	Avisos de interés para los usuarios	Usuarios de la IPS	Murales de la institución	Descuentos y promociones	Durante todo el mes	Desde el 1 de abril hasta el 1 de mayo	Fernando Alvernia	5.000	Mayores espacios de información	Componente visual
	Decoración de la cartelera	Usuarios de la IPS	LICANCER Ocaña	campaña por cada mes	todo el mes	Desde el 1 de abril hasta el 1 de agosto	Fernando Alvernia	5.000	Mayores espacios de información	Componente visual
Decoraciones alusivas al mes del cáncer en la IPS	cáncer de seno	Usuarios en general de la IPS	IPS	Temática por mes	Por mes de cada campaña	Desde el 1 de abril hasta el 28	Fernando Alvernia	50.000	Armonía en los ambientes de la IPS	Ambiente más agradable
	Cáncer de piel	Usuarios en general de la IPS	IPS	Temática por mes	Por mes de cada campaña	Desde el 1 de mayo hasta el 30	Fernando Alvernia	30.000	Armonía en los ambientes de la IPS	Ambiente más agradable
	Cáncer de próstata	Personas en general	IPS	Temática por mes	Por mes de cada campaña	Desde el 1 de junio hasta 28	Fernando Alvernia	20.00	Armonía en los ambientes de la IPS	Ambiente más agradable
	Cáncer de pulmón	Personas en general	IPS	Temática por mes	Por mes de cada campaña	Desde el 1 de julio hasta el 28 de	Fernando Alvernia	20.000	Armonía en los ambientes de la IPS	Ambiente más agradable

### **3.1.3 Diseñar la estrategia comunicativa para la IPS Licáncer del municipio de Ocaña**

*3.1.3.1 Creación de las redes sociales como YouTube, Instagram y Facebook.* Después de conocerse los resultados de la encuesta realizada inicialmente, la misma arrojó datos importantes para mejorar toda la parte de comunicaciones dentro de la institución, dicha encuesta estaba dirigida a los usuarios, los cuales respondieron cada una de las preguntas donde se logró conocer que debilidades habían en el manejo de comunicaciones, después de ser tabulada dicha encuesta se conoció dentro de esas debilidades una que cabe resaltar, la cual fue la creación e implementación de redes sociales, las cuales son usadas diariamente por los usuarios y que por sugerencia de ellos mismos se pide implementar estas aplicaciones dentro de la IPS.

Su creación consiste en promocionar todos los servicios de la institución a través de este mecanismo viral que es utilizado diariamente por cada usuario, de esa forma se puede promocionar fácilmente cada uno de los servicios de la IPS generando visitas en redes sociales aumento de seguidores y que más personas accedan a los servicios que son ofertados por cada mes y campaña a realizarse.

A través de la cuenta [licanceroca83@gmail.com](mailto:licanceroca83@gmail.com) fue creada esta red social la cual pueden nuestros usuarios tener mayor accesibilidad para comunicarse con la IPS, apartar citas preguntar por algunas inquietudes en sus procedimientos o simplemente ver nuestras campañas a realizarse por mes en nuestras instalaciones, las cuales están orientadas a una enfermedad del cáncer y se regalan numerosos descuentos en nuestros servicios.

Para conocer un poco más de nuestra página es anexada con la finalidad que puedan observar todo lo que en la misma se sube, y de esa forma estén informados de cada publicidad orientada a todos los usuarios y público en general de Ocaña y de la provincia.

Facebook: dirección del enlace de Facebook de la entidad de salud.

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2157643314358258&set=a.439853619470578&type>

=3

La publicidad se creó para promocionar:

- Servicios odontológicos
- Consultas externas
- Cauterizaciones
- Consulta general
- Citologías
- Entre otras.

Pero a medida de nuestro crecimiento en usuarios se alcanzó un nivel alto y se promociono otros servicios como:

- Eventos del día de la madre
- Eventos del día del padre
- Cáncer de riñón
- Cáncer de próstata
- Cáncer de pulmón
- Cáncer de Mamá

- Eventos que celebran en la IPS

Poco a poco se logra avanzar en el aumento de seguidores, el cual se puede evidenciar en cada una de las imágenes comparativas donde se puede mostrar el incremento en visitas que fueron registradas mediante estas aplicaciones, trabajando diariamente se logra alcanzar los resultados que se tienen planteados, y de esa forma ver los alcances por mes en el crecimiento continuo de me gustas y visitas en cada una de las publicaciones, conociendo el avance y aumento de seguidores se incrementó una mayor cantidad de publicidad y de banner publicitario, generando impacto visual en la aplicación de Facebook

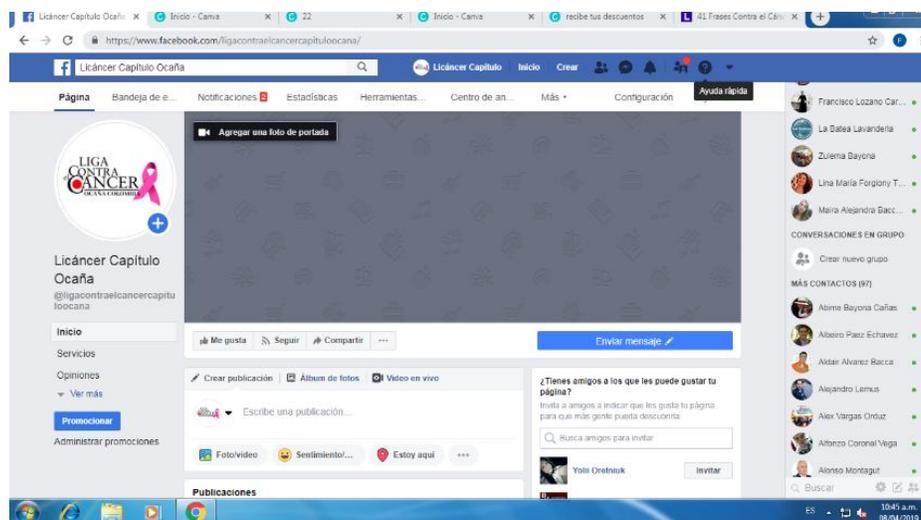


Figura 8. Creación de la página de Facebook de la institución con la finalidad de promocionar los servicios de la IPS.

**Fuente:** Pasante

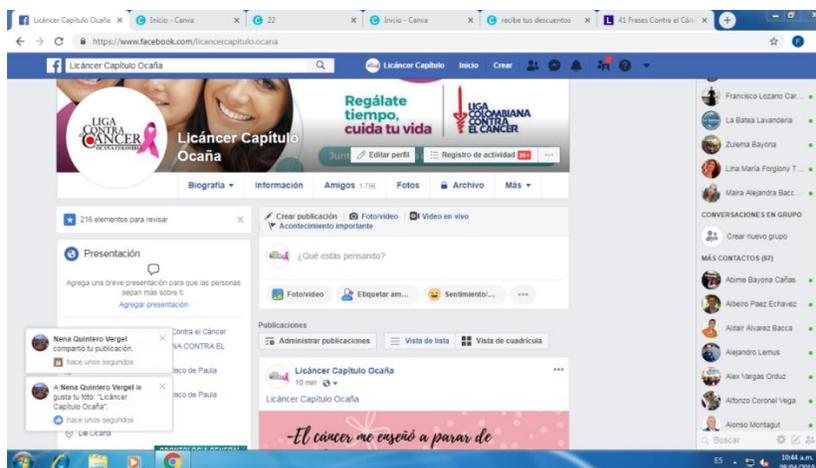


Figura 9. Crecimiento de seguidores y manejo de la plataforma de Facebook

**Fuente:** Pasante.

El seguimiento a la página se realizó diariamente mediante la plataforma de Facebook la cual nos daba el informe de cuantas personas veían diariamente la información publicaba en estos medios, dando como objetivo su efectiva forma para promocionar los servicios y promociones de la institución.



Figura 10. Feed de la página de Facebook.

**Fuente:** Pasante.

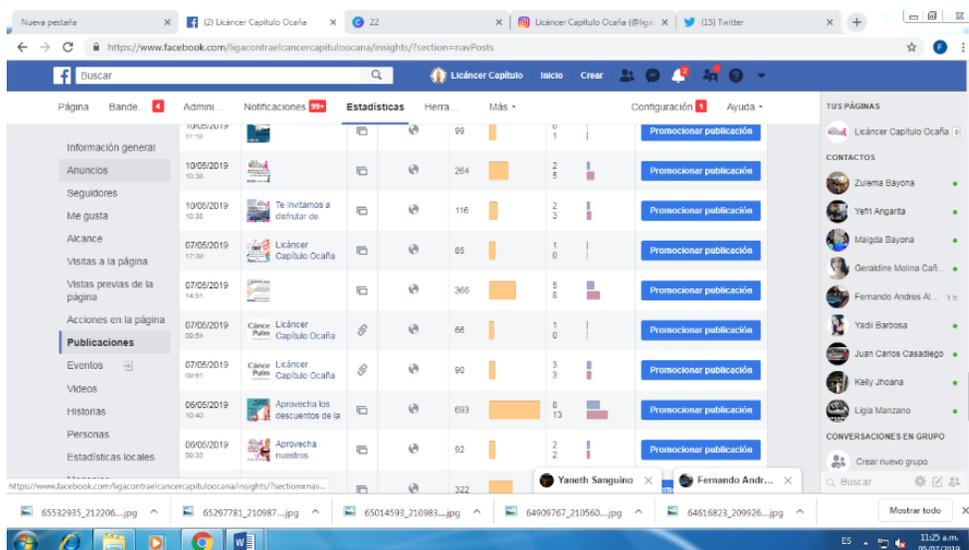


Figura 11. Descripción del alcance de los usuarios por mes en la IPS

**Fuente:** Pasante

## Instagram

La creación de esta aplicación se logró en un proceso continuo a Facebook, orientado según lo estipulado en la matriz y en las líneas estratégicas de comunicación, donde poco a poco se subió información de publicidad a esta red social, relacionada a promociones y descuentos de la entidad de salud, la misma inicia buscando seguidores y promocionando cada servicio dentro de la IPS lo cual genero una integridad entre las aplicaciones de Facebook e Instagram las cuales cumplen la función de promocionar por igual la institución.

Durante su proceso se notó varios alcances en visitas y seguidores en las publicidades, lo cual se racionó con mayor aumento de publicidad, de esa forma se quería atraer mayor cantidad de internautas interesados en obtener mayor información de cada servicio ofertado.

Las publicaciones de Instagram se enfocaron un poco más en promocionar servicios de atención al cáncer con la finalidad de tener más acercamiento con los usuarios de la IPS logando que cada aplicación tuviese un rol y manejara una determinada publicidad para cada página, de esa forma se mantiene un orden para cada una de ellas.

Anexo la red de Instagram para que conozcan cada publicidad direccionada al usuario de la entidad de salud <https://www.instagram.com/ligacancerocana/?hl=es-la>.



Figura 12. Publicidad de cada campaña y blog de la aplicación de Instagram.

**Fuente:** Pasante.



Figura 13. Feed página de Instagram

**Fuente:** Pasante.

## **Twitter**

Aunque nunca se pensó en crearla fue únicamente por motivos de conexión e información con la Liga nacional, por lo cual se necesitaría estar un poco mayor enterados de las novedades de la institución y el manejo adecuado de los programas para cada mes del año, por ello se anexo toda la publicidad que se maneja en Facebook y en Instagram, como estrategia para mostrar nuestra labor y los manejos adecuados que realiza la seccional de Ocaña, logrando obtener por parte de ellos correcciones para que al momento de subir cualquier tipo de publicidad no tenga ningún error en tipografía, ortografía, u orden del programa establecido.

La aplicación de Twitter es algo diferente a las otras, por ello nuestro interés en esta aplicación es dirigido a lo estrictamente profesional dentro de la institución las cual se maneja prudentemente y con acceso abierto solo para la junta directiva o en este caso la representante legal Roció Parra Skinner, quien podría ver cualquier mensaje que nos escriban desde la Liga nacional.

Se adjunta la dirección de esta cuenta para que se observe el orden de toda la publicidad por día y mes dependiendo cada una de las campañas direccionadas al cáncer en cualquiera de sus facetas liga contra el cáncer capítulo Ocaña [https://twitter.com/liga\\_ocana](https://twitter.com/liga_ocana)

twitter.com/liga\_ocana

**LIGA CONTRA EL CÁNCER CAPITULO OCAÑA**  
60 Tweets

**Cáncer De Pulmón**  
LOS SINTOMAS?

**LIGA CONTRA EL CÁNCER CAPITULO OCAÑA**  
@liga\_ocana  
somos una IPS encargada de atender y ayudar en las diferentes etapas del cáncer y como grupo humano en la labor social como voluntarios.  
Ocaña, Colombia Se unió el junio de 2019  
148 Siguiendo 8 seguidores  
Ninguna de las cuentas que sigues siguen a este usuario

Tweets Tweets y respuestas Multimedia Me gusta

**LIGA CONTRA EL CÁNCER CAPITULO OCAÑA** @liga\_ocana · 5 jul.

Sonido involuntarios durante la respiración.  
Dolor en los huesos.  
Dolor de cabeza.

**PREVENCIÓN**

- No fumes.
- Haz pruebas para averiguar si el gas radón se ha filtrado en tu casa.
- Dieta abundante en frutas y verduras.
- Ejercítate por lo menos 4 días de la semana se recomienda 30 min.

**TRATAMIENTOS**

- ✓ Radioterapia.
- ✓ Quimioterapia.
- ✓ Cirugía.

ambiental (del aire)

**Tal vez te guste**

- Fen Chiew** @FenjuG Seguir
- BitNEWS Live** @BitnewsL Seguir
- Silvia Maria Delon Aguirre** @DelonSilvia Seguir

**Tendencias para ti**

Tendencia en Colombia  
**Murieron**  
15,5 mil Tweets

Tendencia en Colombia  
**#fuerzaereacolombiana**  
2,286 Tweets

twitter.com/liga\_ocana

**LIGA CONTRA EL CÁNCER CAPITULO OC...**  
60 Tweets Siguiendo

**LIGA CONTRA EL CÁNCER CAPITULO OCAÑA** @liga\_ocana · 5 jul.

**SONRÍE**  
Aprovecha nuestros descuentos en servicios odontológicos aparta tu cita.  
ligaocana87@gmail.com

**LIGA CONTRA EL CÁNCER CAPITULO OCAÑA** @liga\_ocana · 5 jul.

**CÁNCER OCAÑA COLOMBIA**

**PROMOCIÓN EN CITOLOGÍAS POR EL MES DE MAYO A SOLO 20.000 APROVECHA NUESTROS DESCUENTOS.**

**Tendencias para ti**

Tendencia en Colombia  
**Murieron**  
15,5 mil Tweets

Tendencia en Colombia  
**#fuerzaereacolombiana**  
2,286 Tweets

Tendencia en Colombia  
**Petro**  
25,4 mil Tweets

Tendencia en Colombia  
**Neymar**  
243 mil Tweets

Futbol  
Afincionados del PSG estallaron contra Neymar con insultos

Tendencia en Colombia  
**Bogotá**  
43,9 mil Tweets

Mostrar más

Términos Política de privacidad Cookies  
Información de anuncios Más opciones

© 2019 Twitter, Inc.

https://twitter.com/liga\_ocana

Figura 14. Página de Twitter con la publicidad por cada mes.

Fuente: Pasante.

## **YouTube**

La aplicación fue creada bajo una medida de cuidado y prevención del cáncer en cualquiera de sus facetas, con ello se quiere que los usuarios puedan prevenir con videos instructivos orientados a enseñar como poder practicarse un autoexamen o estar pendientes en caso de sentir algo extraño en el cuerpo, de esa forma se logra prevenir dicha enfermedad que mata a millones de personas en el mundo, los videos se subieron a dicha aplicación y se enlazó con Facebook, Instagram, y Twitter. Con la finalidad de llegar a todos los usuarios y obtener mayores alcances en visitas.

Cada video se orienta dependiendo cada campaña que realiza al mes en la institución por ello en su orden se encuentran: video sobre el cáncer de pulmón, video cáncer de seno, video instructivo de cómo evitar el cáncer de seno, video sobre cómo realizarse un autoexamen en casa, y video de como buscar ayuda en cualquier entidad de salud si se tiene cáncer.

Página de YouTube para que logren ver todos los videos que se encuentran en esta aplicación la cual es útil para enseñar y evitar cualquier tipo de cáncer

<https://www.youtube.com/channel/UC6we4Uf0qP1h6su6HOD20QA>

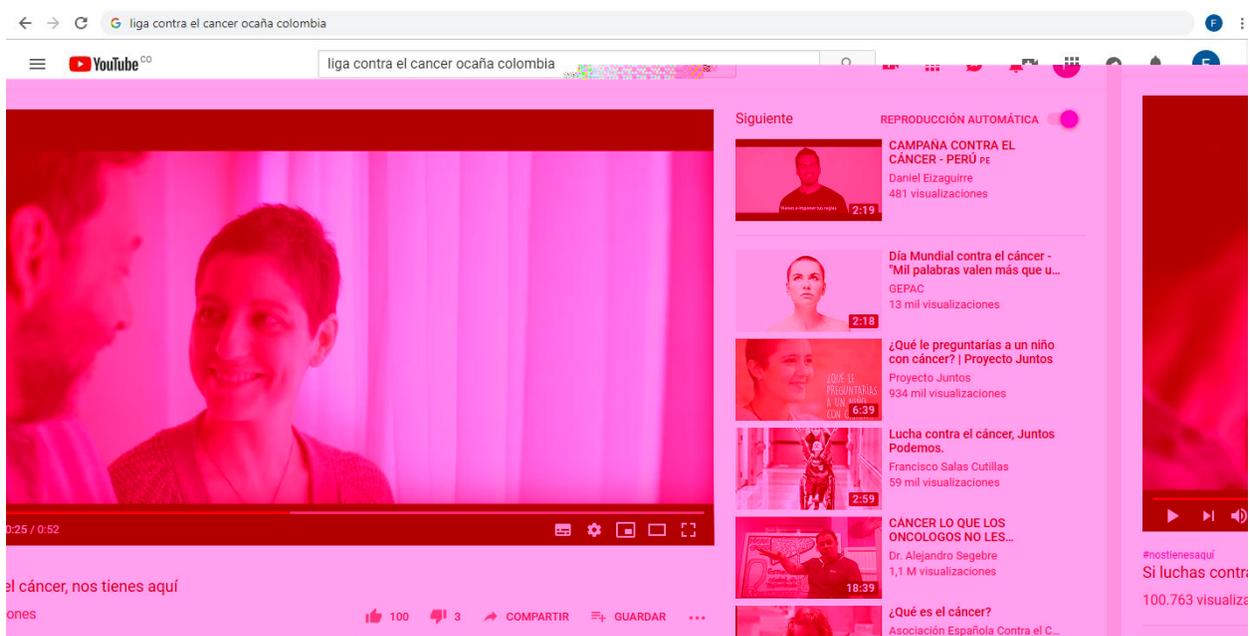
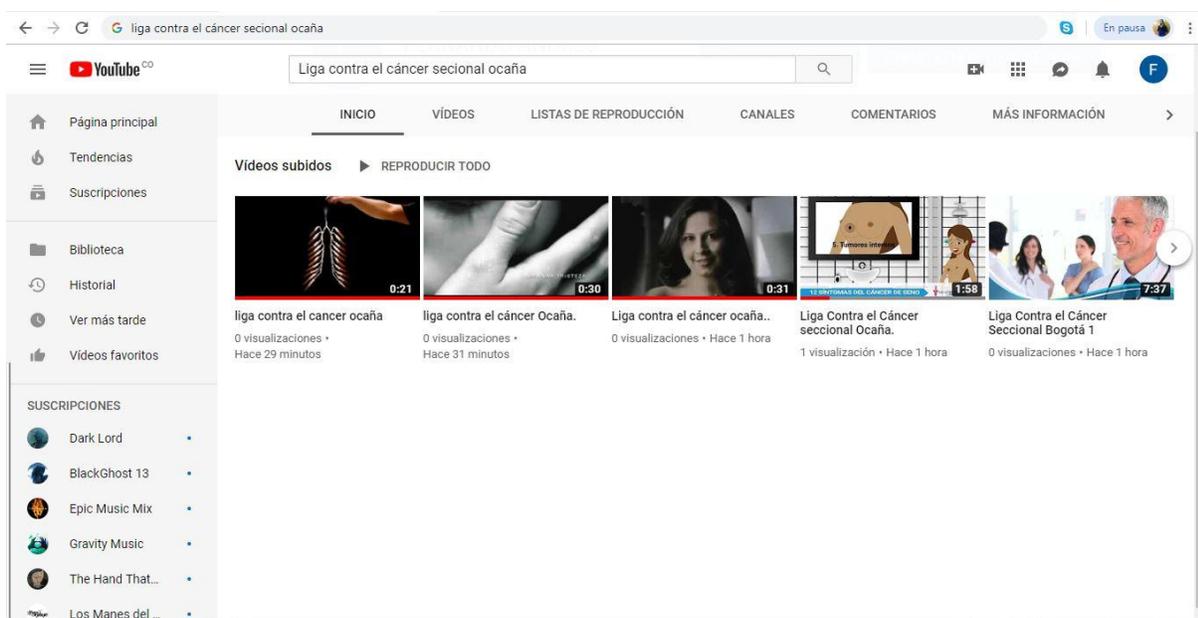


Figura 15. Canal de YouTube y videos sobre el cáncer.

**Fuente:** Pasante

**3.1.3.2 Diseño de afiches, pendones, carteleras, volantes, para mantener informada a la comunidad sobre los servicios y eventos que ofrece la IPS Licáncer Ocaña.**

Se desarrollaron estrategias de comunicación externa para promocionar efectivamente la publicidad de la institución, las piezas graficas fueron realizadas por la liga nacional y otras realizadas por el pasante de comunicación social, las cuales se elaboraban en las aplicaciones de Photoshop, y la aplicación de Canva. Estas publicidades se exponen internamente y externamente con el objetivo que nuestros usuarios conozcan la IPS y lo que la misma desarrolla dentro de la ciudad, con ello hacer promociones descuentos que beneficien a la comunidad la cual recibe los bonos de descuentos de la entidad de salud.

A continuación, se evidencia el trabajo realizado por el pasante de comunicación social en materia de piezas gráficas para la IPS Liga Contra el Cáncer en Ocaña



Figura 16. Cartelera de promoción de descuentos en procedimientos de la IPS.

**Fuente:** Pasante.



Figura 17. Volante informativo de la IPS para entregarlos a los usuarios y ofrecer información oportuna de cómo prevenir el cáncer de próstata

**Fuente:** Pasante



Figura 18. Pendón alusivo al cáncer de pulmón direccionado a jóvenes y niños de la provincia.  
**Fuente:** Pasante



Figura 19. Pendón explicativo sobre cáncer de piel para promocionar el día a nivel mundial de este síntoma.

Fuente: pasante



Figura 20. Pendón explicativo sobre el cáncer de pulmón dirigido principalmente a los jóvenes y niños.  
**Fuente:** Pasante



Figura 21. Pendón explicativo sobre el cáncer de pulmón dirigido principalmente a los jóvenes y niños.  
**Fuente:** Pasante

CONTRA EL CÁNCER DE PRÓSTATA  
**TODOS JUGAMOS  
Y GANAMOS**

DETECTARLO A TIEMPO ES NUESTRA MEJOR DEFENSA

**¡HAZ PARTE DEL EQUIPO Y GANEMOS EL PARTIDO!**

DESPUÉS DE LOS 50 AÑOS CONSULTA CON TU MÉDICO Y HAZTE EL EXAMEN.

UN EQUIPO  
CONTRA  
EL CÁNCER  
DE PRÓSTATA

LIGA  
COLOMBIANA  
CONTRA  
EL CÁNCER

[www.ligacancercolombia.org](http://www.ligacancercolombia.org)

Figura 22. Pendón explicativo sobre el cáncer de próstata de la IPS Licáncer Ocaña.

**Fuente:** Pasante.

**3.1.3.3 Creación del material audiovisual, destinado a la difusión de los servicios que ofrece la IPS Licáncer Ocaña, para mostrarlo en las instituciones educativas y demás centros de salud del municipio.**

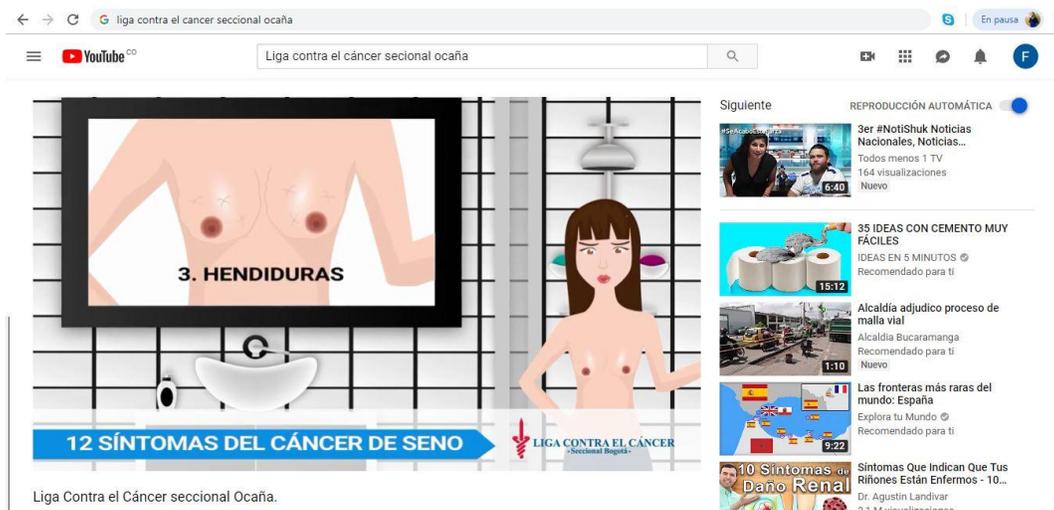


Figura 23. Vídeo síntomas del cáncer de seno.  
**Fuente:** Pasante

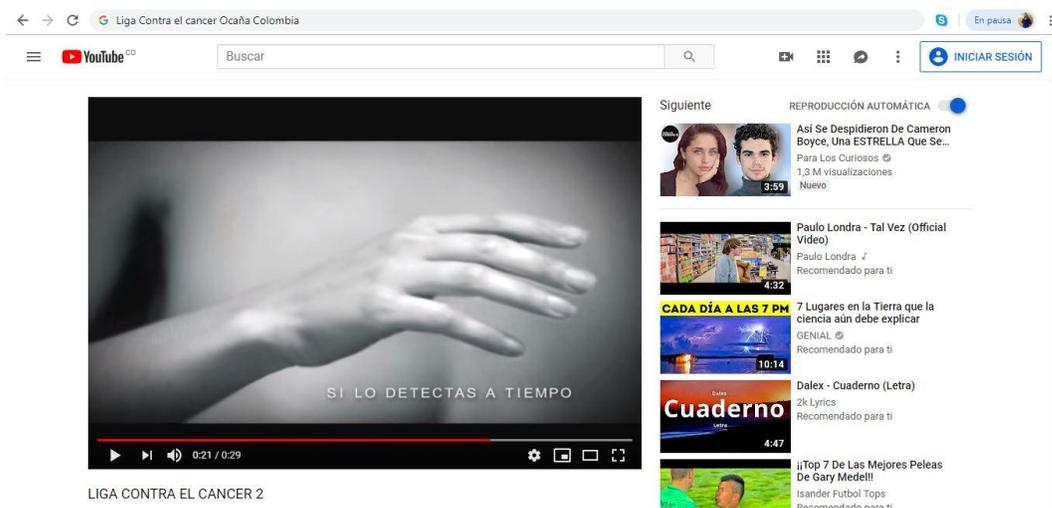


Figura 24. Vídeo cáncer de seno Liga Contra el Cáncer Ocaña.  
**Fuente:** Pasante

← → ↻ G liga contra el cancer ocaña colombia

YouTube

**#nostienesaquí**  
Si luchas contra el cáncer, nos tienes aquí  
100.763 visualizaciones

100 3 COMPARTIR GUARDAR ...

**Siguiente** REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA

- CAMPAÑA CONTRA EL CÁNCER - PERÚ**  
Daniel Elizaguirre  
481 visualizaciones  
2:19
- Día Mundial contra el cáncer - "Mil palabras valen más que u..."**  
GEPAC  
13 mil visualizaciones  
2:18
- ¿Qué le preguntarías a un niño con cáncer? | Proyecto Juntos**  
Proyecto Juntos  
934 mil visualizaciones  
6:39
- Lucha contra el cáncer, Juntos Podemos.**  
Francisco Salas Cutillas  
59 mil visualizaciones  
2:59
- CÁNCER LO QUE LOS ONCOLOGOS NO LES...**  
Dr. Alejandro Segebre  
1,1 M visualizaciones  
18:39
- ¿Qué es el cáncer?**  
Asociación Española Contra el C...

Figura 25. Vídeo cáncer de seno Liga Contra el Cáncer Ocaña.

**Fuente:** Pasante

## Capítulo 4. Diagnóstico final

Durante el primer semestre del año 2019, en la Liga Contra el Cáncer Capítulo Ocaña Colombia, se presentaron varios avances importantes en el manejo de comunicaciones de la institución lo que logró un excelente servicio al usuario y un buen manejo de herramientas tecnológicas.

La creación de redes sociales y publicidad orientada a los servicios de la IPS fue parte importante del proyecto para lograr un aumento significativo de seguidores en nuestras redes sociales. Con ello mejorar la comunicación externa, logrando expandir nuestra información a toda la zona del Catatumbo y generar una mejor posición en el mercado.

Anteriormente, ningún estudiante de comunicación social había presentado un plan de trabajo externo que ayudara con los problemas de comunicación de la institución; fue por esto que, como parte de la estrategia de comunicación externa, fue direccionar herramientas comunicativas como: diseño de piezas publicitarias, pasacalles, medios alternativos, banners publicitarios. Que ayudaran a mostrar los servicios que tiene la IPS para ofrecer a la comunidad Ocañera, se realizó una encuesta que ayudaría a conocer el estado de comunicaciones de la institución, logrando generar información que determinara que canales de comunicación serían más efectivos para promocionar la publicidad y el portafolio de servicios, De esta manera se creó redes sociales y publicidad alusiva a la entidad, para mantener informados a los usuarios de la IPS.

Adicionalmente, la creación de estas nuevas herramientas tecnológicas ofreció a los usuarios alternativas diferentes para estar en contacto con la entidad, y conocer todos los servicios que se ofertan de esa manera la publicidad se orientaba con promociones y descuentos por cada campaña con la finalidad de llegar a mayor cantidad de usuarios y generar mayor aumento de visitas y me gustas en nuestras páginas en redes sociales.

La promoción de cada campaña hace parte de un trabajo realizado por la IPS Liga Contra el Cáncer Capítulo Ocaña, lo cual cada mes tiene una fecha establecida para que la publicidad sea acorde a cada campaña, y de esa forma todo lo que se realice en publicidad sea acorde a cada temática logrando crear estrategias y promociones para esos días.

Gracias a la encuesta se pudo conocer que métodos serían más efectivos para que los usuarios logaran acceder fácilmente a esta información, generando elementos de fácil comprensión y visibilidad, lo que ayudaría a obtener mejores alcances en visitas y que nuestras promociones logren ser vistas por diferentes públicos, llegando a mayor audiencia.

Los eventos desarrollados fueron estrategias direccionadas a las personas de la zona del Catatumbo con la finalidad de tener un mayor acercamiento con esta población, de esa forma logran conocer a fondo la institución y los servicios que brinda, por ello en cada campaña se trabajaba con propuestas decorativas y visuales que explicaran cada temática por mes atrayendo mejor al usuario.

Por otra parte, con volantes se logró que los usuarios conocieran cada enfermedad del cáncer como prevenirla y actuar a tiempo, De esa forma nuestra publicidad logró llegar fácilmente utilizando una estrategia de aprendizaje fácil y de forma sencilla, para que cualquier persona pudiese entender dicho mensaje. Finalmente, cada estrategia se encuentra enfocada a la parte externa cumpliendo con los objetivos propuestos inicialmente, los cuales fueron promocionar, divulgar, y llegar a lugares donde la institución nunca había ingresado, generando la satisfacción y el beneficio en crecimiento de seguidores en nuestras redes sociales y una publicidad orientada a la en detección oportuna del cáncer.

## Capítulo 5. Conclusiones

La estrategia desarrollada en la Liga Contra el Cáncer Capítulo Ocaña Colombia, permitió identificar a través de un diagnóstico inicial, el estado de la comunicación externa en el área de comunicaciones de la IPS, Esto llevó a realizar una estrategia de comunicación enfocada a los usuarios que mostrara de forma eficaz el portafolio de servicios de la institución.

La estrategia de comunicación se convirtió en una necesidad para el fortalecimiento de los procesos comunicativos, direccionados al trabajo en conjunto para llegar a un alcance mayor de usuarios. La participación y compromiso de todo el personal de la institución fue indispensable para obtener un resultado importante y poder promocionar cada uno de sus servicios.

Con la implementación de los nuevos medios de comunicación, se evidenció un mejor servicio al cliente, un excelente manejo de comunicaciones, nuevas tecnologías que ayudaran a promocionar y divulgar cada servicio, obteniendo un mayor nivel de satisfacción en cada interacción con nuestros usuarios.

Los diferentes mecanismos o estrategias lograron dar una mejor posición a la IPS gracias a diferentes publicidades direccionadas a cualquier tipo de persona, se logró mostrar que la institución tiene diferentes equipos avanzados y herramientas tecnológicas en la detección oportuna de cualquier tipo de cáncer.

La visibilidad de cada campaña dentro de la IPS genera estrategias que se orientaron para la divulgación de cualquier tipo de evento, que la entidad realizara para los usuarios esto permitió generar un posicionamiento efectivo de la institución, fortaleciendo el aumento de seguidores y una mayor comunicación con los usuarios, expandiendo nuestros servicios por toda la provincia de Ocaña y zona del Catatumbo.

Todo lo anterior, gracias al trabajo constante en el desarrollo de buenos manejos de comunicación, la excelente creación de publicidad y el acompañamiento de un grupo de trabajo direccionado a las labores externas de la entidad de salud, logrando la implementación de nuevos mecanismos de comunicativos en el área que permitieran evidenciar un mayor crecimiento y avance en todo lo relacionado con comunicaciones para la IPS.

## Capítulo 6. Recomendaciones

Con el objetivo de seguir fortaleciendo las comunicaciones externas de la Liga Contra el Cáncer Capítulo Ocaña, la estrategia de comunicación propone tener en cuenta las siguientes recomendaciones importantes para seguir manteniendo un excelente manejo externo en todos los servicios de la institución.

Actualizar los contenidos y publicidad de la entidad, logrando generar mayor alcance de seguidores y visitas en las redes sociales, promocionando las campañas por mes en estas aplicaciones, lo que generaría mayores alcances lo que genera aumento en visitas y me gustas.

Realizar mensualmente decoraciones alusivas a cada campaña realizada por mes dentro de la institución, generando impacto para los usuarios de esa forma lograr una visual más agradable para la IPS.

Continuar en el avance de nuevas plataformas tecnológicas que ayuden a promocionar la institución y llegar a mayores usuarios, generando posicionamiento y expansión en los procesos y servicios ofrecidos por la entidad de salud.

Reproducir los videos en las pantallas de la institución logrando que los usuarios puedan prevenir y realizarse un autoexamen fácilmente en casa, diferenciar los tipos de cáncer que existen, generando un conocimiento amplio para la atención oportuna de estas enfermedades.

En caso de generar modificaciones importantes se debe consultar a la junta directiva para que oriente y ayuden a la IPS a mejorar su clima interno, obteniendo un mejor manejo con los usuarios y con el personal, lo que dará un ambiente muy positivo dentro de la institución que se reflejara en la parte externa.

Reproducir todas las campañas en las pantallas de la entidad, generando conocimiento y de esa forma orientar al usuario que por mes la IPS conmemora una enfermedad del cáncer y que la misma se acompaña con descuentos para su detección temprana.

Compartir el manual de comunicaciones a todo el personal administrativo logra generar buenas comunicaciones entre todos los empleados de la institución, por ello se recomienda difundirlo entre todos y evitar posibles inconvenientes.

Seguir implementando el buzón de sugerencias para que los usuarios puedan dar sus quejas o mejoras para la entidad, logrando cada día mejorar para ofrecer un mejor servicio.

Trabajar constantemente en los servicios ofrecidos por la IPS generando mayores expectativas para los usuarios, y que los mismos puedan conocer los precios por cada uno y las promociones que se hacen por mes.

## Referencias

- Ballesteros, G. S. (2019). *Consultoría de estrategia y operaciones*. ESPAÑA : Wellness Coaching.
- Colombia, L. C. (2000). *reglamentos del organigrama de la IPS*. ocaña colombia: licancer.
- CONSTITUCIÓN POLITICA DE COLOMBIA 1991. (1991). *DE LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES*. Bogotá DC: Precidencia de la republica de colombia .
- GARCÍA, J. M. (2019). *Comunicación externa en un hospital*. ESPAÑA : Universidad de vigo.
- <http://ligacancercolombia.org/>. (2019). *Liga colombiana contra el cáncer* . Bogotá: Licancer.
- <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>. (2006). *Comunicación Externa*. Designed by Comunicación Global .
- <http://www.ligacontraelcancer.com.co/>. (2019). *Liga contra el cáncer*. Bogoá: Licancer.
- <http://www.ligacontraelcancer.com.co/who-we-are/>. (2019). *Liga contra el cáncer* . Bogotá.
- [http://www.unedpontevedra.com/archivos\\_publicos/qweb\\_paginas/5310/plandecomunicacioncapontevedra.pdf](http://www.unedpontevedra.com/archivos_publicos/qweb_paginas/5310/plandecomunicacioncapontevedra.pdf). (2005). *Comunicación Externa* . España: pontevedra.
- <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion-externa.html>. (2017). *comunicación externa*. pagina web: pagina web.
- Isabel cristina, G. p. (2006). *comunicación para los usuarios*. Medellin: Universidad de antioquia.

LEY 1384 DE 2010. (Diario Oficial No. 47.685 de 19 de abril de 2010). *Ley Sandra Ceballos, por la cual se establecen las acciones para la atención*. Bogotá: EL CONGRESO DE COLOMBIA.

Orozco, P. (2006). *comunicacion externa*. Hosting by Comunicación Global: Designed by Comunicación Global.

R. Hernández Sampieri, C. F. (2006). *Metodología de la investigación*. México: 4ª Edición.

Ríos1, R. G. (2012). *LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON*.

12.

# Apéndice



Apéndice A. Decoración para el mes del cáncer de pulmón y publicidad alusiva.

**Fuente:** Pasante



Apéndice B. Decoración alusiva al cáncer de próstata en la IPS Licáncer Ocaña

**Fuente:** Pasante



Apéndice C. Manejo del clima organizacional en conjunto con el personal de la IPS.

**Fuente:** Pasante.



Apéndice D. Manejo del clima organizacional en conjunto con el personal de la IPS.

**Fuente:** Pasante.



Apéndice E. Campaña de cáncer de seno.

**Fuente:** Pasante.



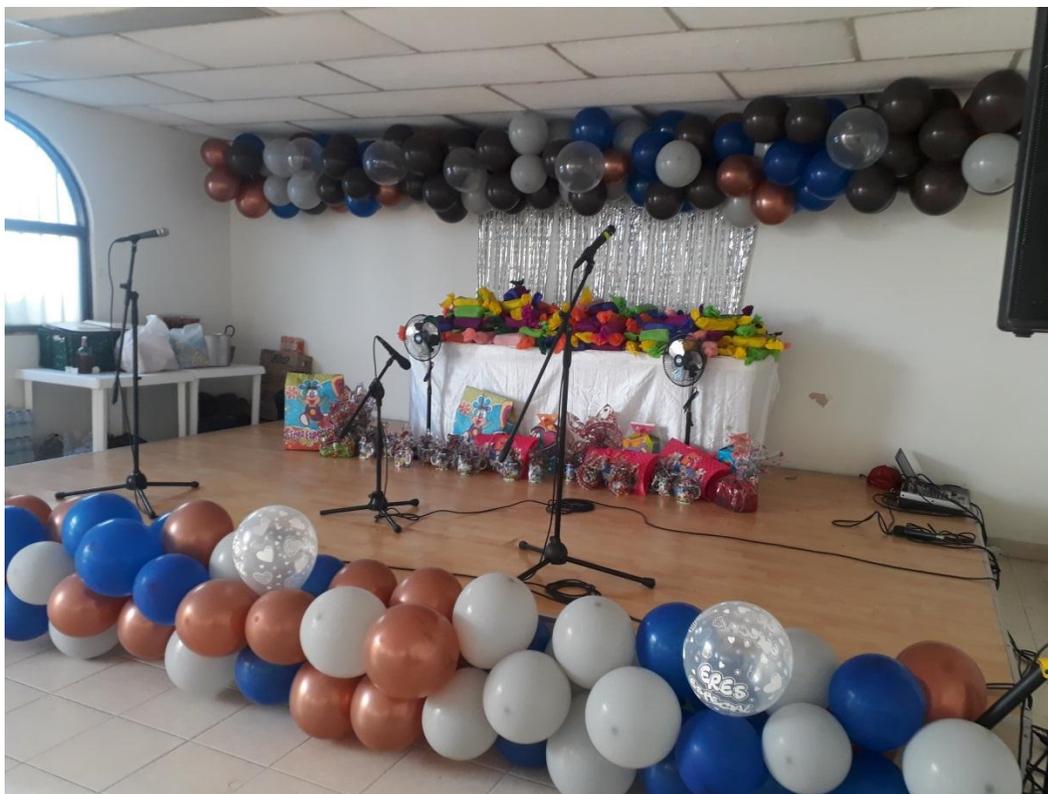
Apéndice F. Entrega de volantes y participación con las mujeres de la ciudad de Ocaña.

**Fuente:** Pasante.



Apéndice G. Campaña de prevención cáncer de seno y entrega de volantes

**Fuente:** Pasante.



Apéndice H. Celebración día de las enfermeras de la entidad de salud

**Fuente:** Pasante.



Apéndice I. Promocionando las campañas de cada mes en la IPS con los medios de comunicación de la ciudad.

**Fuente:** Pasante.



Apéndice J. Fotografía tomada para promocionar los servicios de la entidad.

**Fuente:** Pasante.



Apéndice K. Fotografía tomada celebrando los 36 años de la Liga Contra el Cáncer

**Fuente:** Pasante.



Apéndice L. Fotografía tomada celebrando el día de las enfermeras y entrega de detalles por parte de la institución

**Fuente:** Pasante.



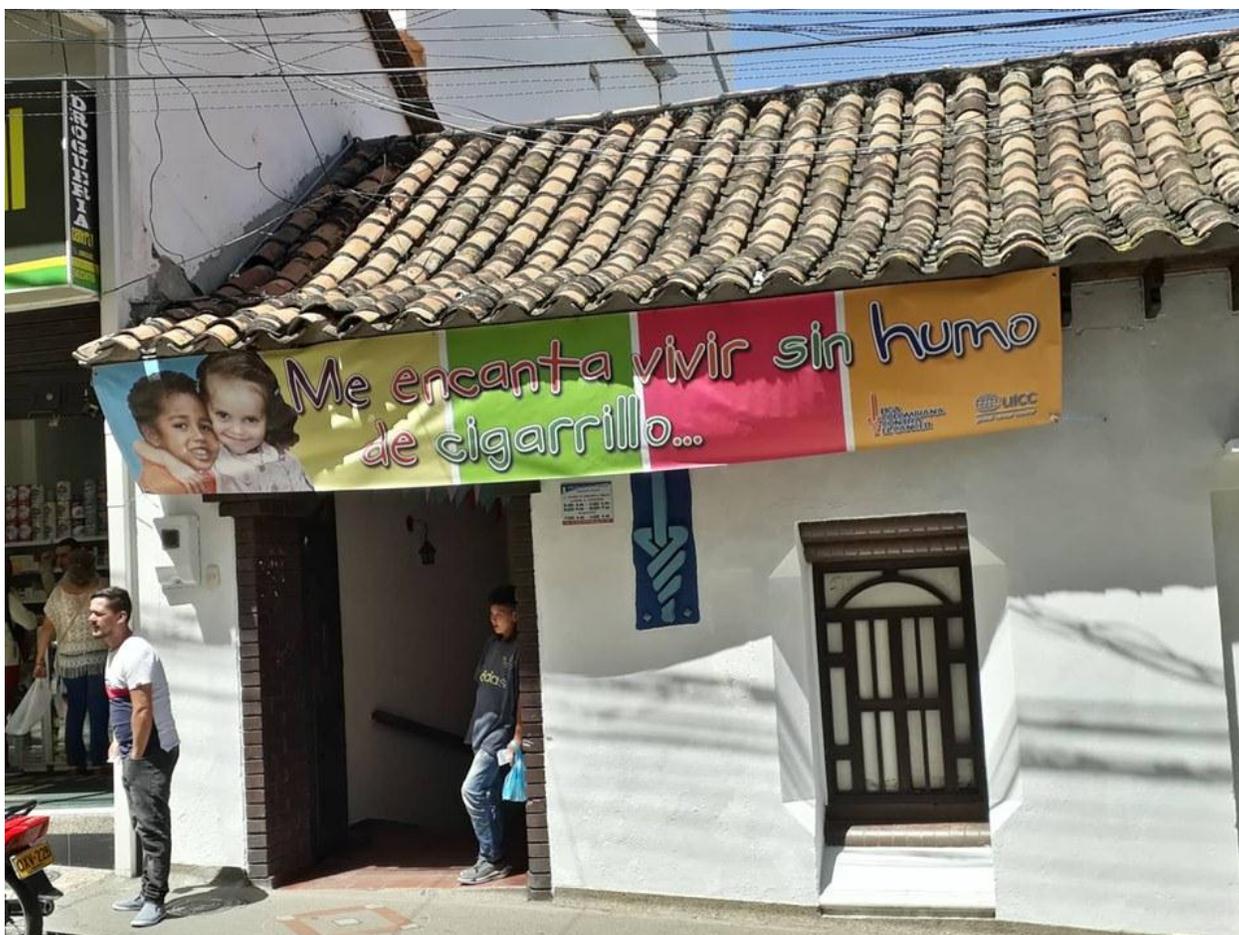
Apéndice M. Fotografía tomada con la finalidad de promocionar servicios de serología en la Liga Contra el Cáncer.

**Fuente:** Pasante.



Apéndice N. Fotografía tomada iniciando la decoración del mes de cáncer de próstata con una voluntaria de la entidad.

**Fuente:** Pasante.



Apéndice O. Fotografía tomada iniciando la campaña del cáncer de pulmón en la Liga Contra el Cáncer

**Fuente:** Pasante.



Apéndice P. Fotografía tomada iniciando mi trabajo en la IPS

**Fuente:** Pasante

# CÁNCER DE PULMÓN

**SÍNTOMAS**

- Una nueva tos que no desaparece.
- Cambios en una tos crónica o "de fumador".
- Tos con sangre.
- Dificultad para respirar.
- Dolor de pecho.
- Sonido involuntarios durante la respiración.
- Dolor en los huesos.
- Dolor de cabeza.

**CAUSAS**

- Fumar tabaco.
- Exposición a asbesto.
- Exposición al gas radón en casas por filtración.
- Genética.
- Contaminación ambiental (del aire).

**TRATAMIENTOS**

- ✓ Radioterapia.
- ✓ Quimioterapia.
- ✓ Cirugía.

**PREVENCIÓN**

- No fumes.
- Haz pruebas para averiguar si el gas radón se ha filtrado en tu casa.
- Dieta abundante en frutas y verduras.
- Ejercítate por lo menos 4 días de la semana: se recomienda 30 min.

Ante la sospecha de **Cáncer de Pulmón** realizar los siguientes exámenes:

- Examen físico
- Gammagrafía ósea.
- Conteo sanguíneo completo.
- Biopsia.
- Toracocentesis.
- Broncoscopia.
- Tomografía computarizada del tórax.

**LICANCEROCA83@GMAIL.COM**

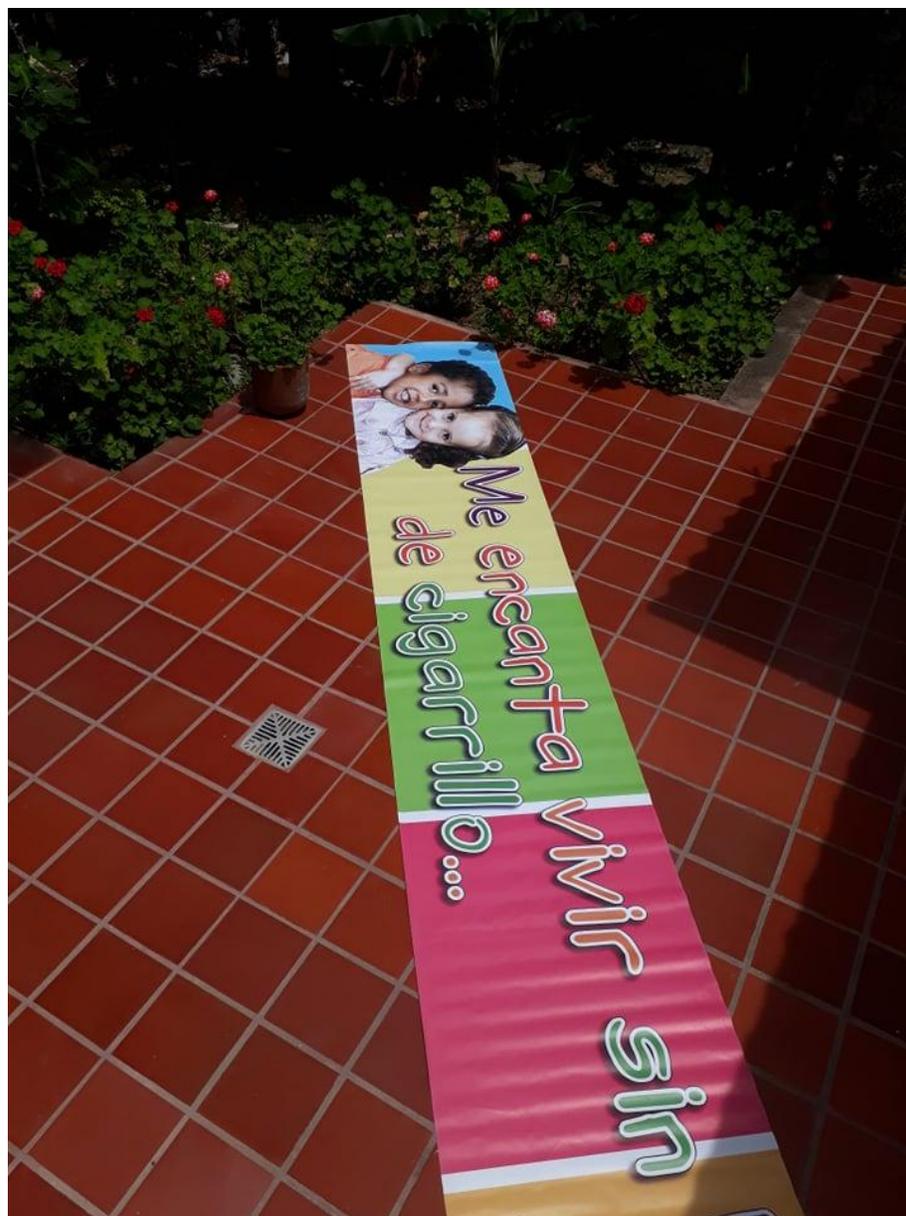
Apéndice Q. Publicidad realizada por el pasante de comunicación es su estadía en la IPS

Fuente: Pasante



Apéndice R. Promoción de las campañas realizadas por mes con ayuda del canal comunitario tv san Jorge.

**Fuente:** Pasante



Apéndice S. Promoción de cáncer de pulmón pasacalle que ayude a mostrar el mes que se celebra dentro de la entidad.

**Fuente:** Pasante