

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B	
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(77)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Carlos Mauricio López Beleño		
FACULTAD	Educación, Artes y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social		
DIRECTOR	Ana Paola Balmaceda Mora		
TÍTULO DE LA TESIS	Diseñar una propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones para la E.S.E. Hospital Cristian Moreno Pallares del Municipio de Curumani - cesar		
TITULO EN INGLES	Design a proposal for the creation of the communications office for the E.S.E. Cristian Moreno Pallares hospital of the municipality of curumani - cesar		
RESUMEN (70 palabras)			
Este proyecto de grado se diseñó la oficina de área de comunicaciones de la E.S.E. Cristian Moreno Pallares de curumani – cesar, bases para el planteamiento las líneas de acción necesarias en la comunicación interna y externa que fomenten una cultura de colaboración, aprendizaje y sentido de responsabilidad, como miembros activos de la institución; manejando un proceso de intercambio de información, ideas, pensamientos y sentimientos disponiendo de símbolos de comunicación conocidos por todo el personal			
RESUMEN EN INGLES			
This degree project was carried out in order to design the communications area office of the E.S.E. Cristian Moreno Pallares de curumani - cesar, bases for approaching the necessary lines of action in internal and external communication that promote a culture of collaboration, learning and a sense of responsibility, as active members of the institution; managing a process of exchange of information, ideas, thoughts and feelings having communication symbols known by all staff.			
PALABRAS CLAVES	Diseño, Comunicación Interna y Cultura		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Design, Internal Communication and Culture		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 77	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



DISEÑAR UNA PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA OFICINA DE
COMUNICACIONES PARA LA E.S.E. HOSPITAL CRISTIAN MORENO PALLARES DEL
MUNICIPIO DE CURUMANI - CESAR

AUTOR

CARLOS MAURICIO LOPEZ BELEÑO

Trabajo de Grado para Optar el Título de Comunicación Social

Director:

ANA PAOLA BALMACEDA MORA

Magister En Educación

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Índice

Capítulo 1 Diseñar una propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones para la E.S.E. Hospital Cristian Moreno Pallares del municipio de Curumaní - Cesar.....	1
1.1 Descripción breve de la empresa.	1
1.1.1. Misión.	2
1.1.2. Visión.	2
1.1.3. Objetivos de la empresa.	2
1.1.4. Descripción de la estructura organizacional.	3
1.1.5. Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.	5
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada	5
1.2.1. Planteamiento del problema.	10
1.3 Objetivos de la pasantía.....	12
1.3.1. General.	12
1.3.2. Específicos.....	12
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar.....	13
Capítulo 2 Enfoque referencial.....	14
2.1 Enfoque conceptual.....	14
2.1.1. Comunicación.....	14
2.1.2. Comunicación Organizacional	15
2.1.3. Comunicación informativa	16
2.1.4. Medio de comunicación	17
2.1.5. Plan de comunicación	19
2.2 Enfoque legal.....	21
Capítulo 3 Informe de cumplimiento de trabajo	24
3.1 Objetivo específico 1. Realizar un diagnóstico situacional de los procesos de comunicación actual de la empresa Social del Estado.....	24
3.1.1. Actividad 1: Realización de encuestas tanto al personal interno como externo.....	24
3.1.2. Actividad 2: Aplicación de las encuestas al público objetivo..	25
3.1.3. Actividad 3: Tabulaciones de encuestas para el desarrollo del análisis y conclusiones.....	27
3.2 Objetivo específico 2. Definir un plan de acción de comunicación para la creación de la oficina de comunicaciones de la E.S.E Cristian Moreno Pallares de Curumaní – Cesar.	35

3.2.1. Actividad 1: Diseño de un lineamiento administrativo que integre la oficina de comunicaciones.....	35
3.2.2. Actividad 2: Diseño de organigrama jerárquico.....	36
3.2.3. Actividad 3: Diseño de un manual de imagen corporativo para la correcta implementación de los diferentes mensajes.	37
3.2.4. Actividad 4: Diseño de un manual de funciones y procedimientos que constituya el Área de Comunicaciones.....	39
3.2.5. Actividad 5: Modelo de atención integral en Salud.....	40
3.2.6. Actividad 6: Portafolio de Servicios.....	41
3.3 Objetivo específico 3. Establecer un estudio técnico y financiero de la creación de la oficina de comunicaciones.	41
3.3.1. Actividad 1: Recolección de datos que evidencien la viabilidad o no, de la propuesta, de la mano de las áreas involucradas.	41
3.3.2. Actividades adicionales.....	45
Capítulo 4 Diagnóstico Final.....	46
Capítulo 5 Conclusiones.....	48
Capítulo 6 Recomendaciones.....	49
Referencias.....	51
Apéndices.....	55

Lista de figuras

Figura 1. Mapa de proceso de la E.S.E Hospital Cristian Moreno	4
Figura 2. Diario de campo	8
Figura 3. ¿Con qué eficiencia y eficacia se llevan a cabo los procesos de comunicación dentro de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares?.....	27
Figura 4. ¿Cuándo es necesario dar a conocer quejas, reclamos o sugerencias se hace de manera?.....	28
Figura 5. ¿Cuándo se presentan problemas de comunicación entre los colaboradores de la entidad E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, de qué manera se resuelven?	29
Figura 6. De los siguientes marque los valores que identifiquen a la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares: Selección Múltiple.....	30
Figura 7. De los siguientes valores, ¿con cuáles se siente usted identificado desde su labor dentro de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares?	31
Figura 8. De qué manera el Hospital da a conocer algún cambio del direccionamiento estratégico (misión, visión, valores)	31
Figura 9. ¿Identifica usted a la persona que desarrolla los contenidos de los medios de comunicación del Hospital?.....	32
Figura 10. De las siguientes acciones comunicativas señale ¿Cuáles se llevan a cabo dentro del Hospital?	33
Figura 11. De los siguientes medios comunicativos señale ¿Cuáles hay dentro del Hospital Cristian Moreno Pallares?.....	34
Figura 12. Estructura organizacional de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares.....	36
Figura 13. Propuesta de presupuesto de elementos de comunicación.....	45
Figura 14. Diseño del manual de identidad corporativa.....	55
Figura 15. Manual de Funciones y Procesos.....	56
Figura 16. Modelo de Atención integral en Salud.....	57
Figura 17. Portafolio de servicios.....	58
Figura 18. Charla sobre el día mundial de la tuberculosis	59

Figura 19. Socialización del modelo de comunicaciones de vacunación Covid-19.....	60
Figura 20. Acompañamiento en rendición de cuentas 2020.....	61
Figura 21. Socialización de imágenes de PYP (Promoción y Prevención)	62
Figura 22. Acompañamiento a programa radial del PIC (Plan de Intervenciones Colectivas).....	63

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA	9
Tabla 2 Descripción de las actividades a desarrollar	13
Tabla 3 Herramientas de Trabajo	42
Tabla 4 Licencias para adquirir	43
Tabla 5 Inversión Monetaria.....	44

Lista de apéndices

Apéndice A. Diseño del manual de identidad corporativa.	55
Apéndice B. Diseño de manual de funciones y procedimientos.	56
Apéndice C. Manual de atención integral a la salud.	57
Apéndice D. Portafolio de servicios	58
Apéndice E. Actividades complementarias.	59
Apéndice F. Socialización del modelo de comunicaciones de vacunación Covid-19	60
Apéndice G. Acompañamiento en rendición de cuentas 2020	61
Apéndice H. Socialización de imágenes de PYP (Promoción y Prevención)	62
Apéndice I. Acompañamiento a programa radial del PIC (Plan de Intervenciones Colectivas) ...	63

Resumen

Este proyecto de grado fue realizado con el fin de diseñar la oficina de área de comunicaciones de la E.S.E. Cristian Moreno Pallares de Curumaní – Cesar, bases para plantear las líneas de acción necesarias en la comunicación interna y externa que fomenten una cultura de colaboración, aprendizaje y sentido de responsabilidad, como miembros activos de la institución; manejando un proceso de intercambio de información, ideas, pensamientos y sentimientos disponiendo de símbolos de comunicación conocidos por todo el personal.

Expectativas de Víctor Vroon, Jerarquía de Maslow, ERC Alderfer, Administración Científica de Taylor, Burocracia Ideal de Max Weber; las cuales coinciden en que aportan la máxima importancia en el recurso humano aumentado de esta forma la eficiencia a través de los principios generales de la pedagogía, informática, didáctica y sociología y por consiguiente una mejor comunicación entre los distintos niveles organizacionales del hospital. (Aceituno, 2012)

Dentro del proceso se va a realizar un diario de campo para analizar y establecer de qué manera se está llevando a cabo todo el proceso de comunicaciones y que dependencia o persona lo está manejando, para así llegar a darles las soluciones pertinentes y realizar acciones en pro de una buena comunicación dentro de la organización.

Al finiquitar el semestre la población de Curumaní tendrá conocimiento sobre la gratuidad y servicios médicos y hospitalarios que el hospital brinda a la ciudadanía y el manejo de una manera correcta y más idónea dentro de la entidad teniendo un mejor clima y cultura

organizacional, además de eso teniendo a través de los diferentes mecanismos (redes social, emisoras locales, periodistas locales y canales locales) posesionar la marca dentro del municipio para que genere un impacto mucho más fuerte.

Introducción

Este documento describe el trabajo realizado en el informe de carrera de comunicación social de manera teletrabajo, el proyecto consiste en la creación de la oficina del área de comunicaciones del Hospital Cristian Moreno Pallares del Municipio de Curumaní - Cesar, consigo a un análisis de campo que nos ayuda a realización de percibir todo el proceso tanto interno como externo de la entidad, a realizar charlas del plan de comunicaciones a cada área de la empresa para así mismo generar reconocimiento y confiabilidad de la información que se dará a conocer a los colaboradores, creación del manual de identidad y políticas, elaborar del manual de crisis y realizar el manual de imagen corporativa, todo esto para brindar una mayor confiabilidad a nivel de comunicaciones.

Toda organización o institución está permanentemente trasladando información de cómo es a distintos tipos de públicos tanto externos como internos. Si tenemos un propósito en la comunicación y la planificamos, podremos orientar su sentido. Si carecemos de ello, la comunicación se producirá del mismo modo, aunque el resultado será más incierto. Los hospitales son fuentes inagotables de información.

Otro de los factores de mayor interés es el posicionamiento de la marca en el municipio de Curumaní Cesar, puesto que esta entidad como tal no realizar ninguna estrategia de comunicación para poder ofertar todos los servicios que ofrece la misma, todo esto con el objetivo de promover la identificación y así mismo generar compromisos para difundir seguridad a toda la población en general de los servicios que les brinda la E.S.E. Cristian Moreno Pallares

del municipio de Curumaní. Teniendo en cuenta todo este proceso al finalizar el proyecto se busca lograr una mejor imagen y un excelente clima y cultura organizacional dentro del hospital.

Capítulo 1 Diseñar una propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones para la E.S.E. Hospital Cristian Moreno Pallares del municipio de Curumaní - Cesar

1.1 Descripción breve de la empresa.

La ESE Hospital Cristian Moreno Pallares, es una entidad pública descentralizada de orden municipal dedicada a la prestación de servicios de salud de primer nivel de complejidad, dotada de personería jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa.

La ESE Hospital Local de Curumaní Cristian Moreno Pallares, tiene su origen en el Acuerdo Número 014 del 29 de Marzo de 1995, emanado del Honorable Concejo Municipal de la localidad. (E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, 1995)

1.1.1. Misión. El Hospital Cristian Moreno Pallares busca suministrar servicios de atención integral en salud al individuo, a la familia y a la población; mejorar la salud de todas las personas que atendemos con el fin de satisfacer las necesidades de salud con eficiencia y equidad con una atención integral y de alto nivel. (E.S.E Cristian Moreno Pallares, 1995)

1.1.2. Visión. El Hospital Cristian Moreno Pallares busca posicionarse como líder regional en la prestación de servicios de salud, excelencia médica con un equipo humano comprometido con la calidad y el servicio al usuario, mejorando la salud de la comunidad, garante de una gestión eficaz y eficiente. (E.S.E Cristian Moreno Pallares, 1995)

1.1.3. Objetivos de la empresa. Los objetivos del sistema de garantía de la calidad para la E.S.E. CRISTIAN MORENO PALLARES están dirigidos a garantizar parámetros mínimos de calidad de atención en salud, como punto de partida para el mejoramiento de los servicios, promovido la perspectiva de una atención en salud centrada en el usuario.

- La racionalidad que debe orientar el desarrollo de todas las acciones enmarcadas en el concepto de garantías de calidad.
- Presentar los servicios de salud que la población requerida, de acuerdo con el nivel de complejidad asignado (primer nivel C) y que los recursos disponibles le permiten ofrecer.
- Producir los servicios de salud eficientes y efectivos que cumplan con las normas de calidad establecidas, para beneficio de la comunidad.

- Garantizar mediante un manejo del municipio y el área de influencia adecuando continuamente los servicios de salud y el funcionamiento de la E.S.E.
- Satisfacer los requerimientos del Municipio y del área de influencia adecuados continuamente los servicios de salud y el funcionamiento de la empresa.
- Ofrecer a las entidades promotoras de salud, naturales y jurídicas que los demanden, servicios con tarifas competitivas en el mercado. (E.S.E Cristian Moreno Pallares, 2018)

1.1.4. Descripción de la estructura organizacional. Para llevar a cabo el desarrollo de este ítem, se realizó una investigación en la página web de la entidad y en sus archivos, y se obtuvo únicamente un mapa de procesos, en el cual no se logra ver plasmado el organigrama del Hospital Cristian Moreno Pallares.

Debido a esto, la inexistencia de una estructura organizacional anula la posibilidad de conocer los canales de comunicación entre las diferentes áreas o departamentos, ni tener claridad de la forma en cómo se encuentran distribuidas las funciones y los cargos, dentro de la misma.

Si bien es claro, un organigrama, es una herramienta de gestión, puesto que este aprueba el mejor desempeño de cada integrante de la empresa y su ausencia nos refleja la carencia de una organización específica, según (Vainrub, 1996) “Un buen plan organizacional es un requerimiento clave para el éxito de una empresa”, y esto no permite observar el clima organizacional, ni si son ejecutados los planes y la misión propuesta inicialmente.

Se logra evidenciar únicamente los pasos a seguir en función cada uno de los servicios que ofrece la entidad, pero no se refleja el cargo y el nivel jerárquico de cada uno de los empleados.

Sin embargo, por medio de la técnica e instrumento de recolección de información, como el diario de observación, se evidencia que la comunicación interna entre los departamentos es de manera imparcial, puesto que no todos los funcionarios tienen acceso a la interacción con la alta gerencia y no se brinda solución a los problemas que se presentan, con inmediatez.

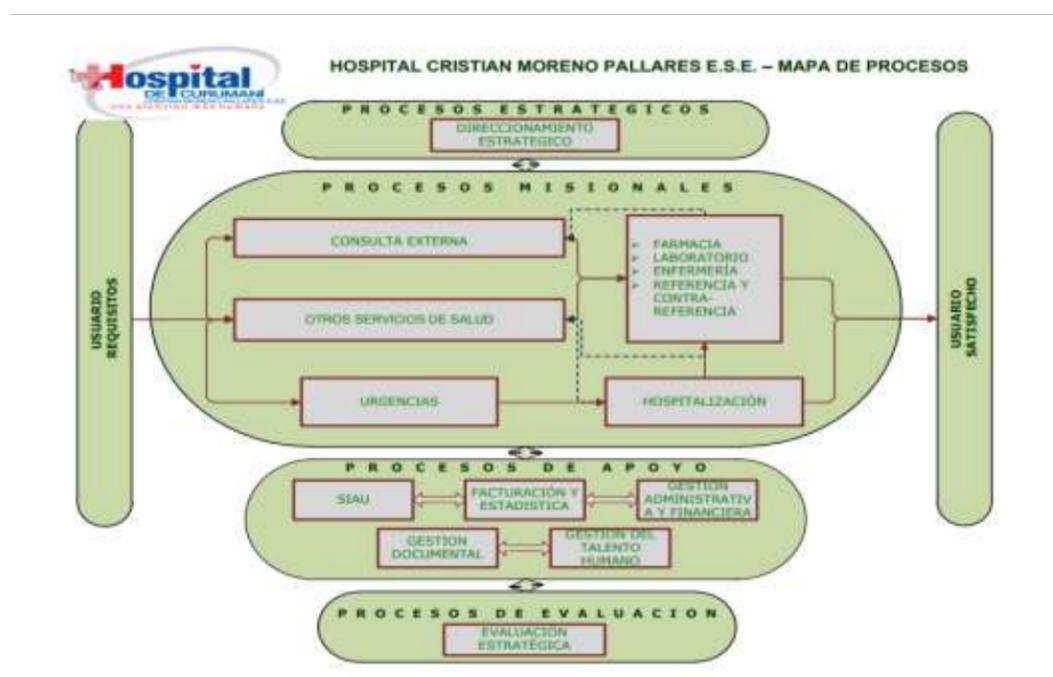


Figura 1. Mapa de proceso de la E.S.E Hospital Cristian Moreno

Fuente: (E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, 2018)

1.1.5. Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. Para la realización de la pasantía, se asignó el área de “comunicaciones”, dependencia conformada aproximadamente hace un (1) mes por la necesidad que requería la empresa y sus años en prestación de servicio.

Actualmente está conformada por una persona asignada como pasante, quien es el encargado de diseñar los componentes comunicativos que debe tener esta oficina; de igual manera, en el manejo de las redes sociales con las que hoy en día cuentan. Esta área se encargará de analizar y desarrollar competencias engranadas con la comunicación interna y externa; así mismo, velar por el manejo correcto de la imagen corporativa para sostener canales estratégicos que aporten a la efectividad y eficiencia en cada transformación de la compañía.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

En la E.S.E. Cristian Moreno Pallares no existe el área de comunicaciones, por lo tanto, el pasante está realizando su trabajo al área administrativa (todas las dependencias que requerían de los servicios de comunicaciones internos), realizando diferentes contenidos para fortalecer y buscar los procesos que requirieren para poder realizar un excelente trabajo.

De igual forma de realizar estrategias comunicadas encaminadas a cambios positivos dentro de la entidad para poder manejar un excelente y buen clima y cultura organizacional, cabe recalcar que dentro de la misma no existe una persona con el perfil requerido para cumplir todos los procesos comunicativos de la entidad aproximadamente 26 años, lo cual es manejado por un

ingeniero de sistemas que solo este sujeto a montar información proporcionada por las dependencias sin revisión alguna.

A raíz de que la entidad no cuenta con profesionales en el ámbito comunicacional, se desaprovechan los espacios de interacción con la comunidad como carteleras, comunicados, informaciones de intereses generales, radio y el canal de televisión municipal, puesto que no existe un experto que impulse la diversidad de procesos de comunicación que existen en la actualidad. Cabe exaltar, que el autor de la presente pasantía en conjunto con otro estudiante, son los único idóneos en el área que asumen el cargo, sin registro alguno anterior desde hace aproximadamente más de 26 años.

Actualmente se adelanta una propuesta de pasantías denominada “Diseñar una propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones para la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, Curumaní - Cesar” por parte del pasante, lo cual busca cumplir con la meta y establecer unas buenas bases sólidas y poder trabajar fuertemente por todos los procesos de comunicación de la entidad para así mismo darte otra mirada y perspectiva.

El diagnóstico de comunicaciones es utilizado constantemente como un instrumento para saber cómo se encuentra una organización en el ámbito comunicacional, ya que ese es el primer paso de evaluación de procesos de comunicación en una empresa, cuando se quiere iniciar cambios estratégicos para mejorar diferentes aspectos en las instituciones.

Después de obtener los resultados del diagnóstico, es posible pensar en el diseño de un plan estratégico de comunicación, para iniciar la creación de estrategias que ayuden a disminuir problemas de comunicación.

La investigación utilizó un enfoque de Diario de Campo para la recolección y procesamiento de datos, lo cual permite de una manera detallada y más específico el análisis de todos los procesos de la organización, tanto interno como externo.

Hablar de investigación, es hablar de trabajo de campo y observación. Son estos dos elementos donde se apoya el investigador para estudiar una realidad, conocer sus necesidades y problematizarla. El “trabajo de campo [...] tiene como eje fundamental la observación, pues éste es el instrumento por excelencia para aprehender la totalidad de lo social que se manifiesta en la experiencia”. (Martínez, 2007, p. 10) No en todas las oportunidades una situación problemática se hace evidente; aquí juega un papel fundamental la experiencia y el conocimiento del investigador para hacer manifiestas esas necesidades y posiblemente problemas que ameriten ser investigados.

Para esta realización se logró a través de una DIARIO DE CAMPO, quien permitió conocer a través de la investigación, indagación y observación todos los procesos de la E.S.E. Hospital Cristian Moreno Pallares de Curumaní - Cesar, esto se logró con ayuda de la Madriz DOFA y las estrategias FO, DO, FA, DA, en la cual se estableció que la empresa no cuenta con una comunicación efectiva debido a que no posee medios para transmitir información y dar a conocer los servicios a los usuarios.

DIARIO DE CAMPO		
Actividad	Diario de campo de recolección de información de la E.S.E. Cristian Moreno Pallares.	Fecha Lunes 8 de <u>Marzo</u> de 2021
Investigador/Observador	Carlos Mauricio Lopez Beleño	
Objetivo/pregunta	Análisis de situación actual de comunicación dentro de la E.S.E. Cristian Moreno Pallares.	
Situación	Falta del área de comunicaciones y la desinformación de esta.	
Lugar-espacio	E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares	
Técnica aplicada	Diario de campo	
Personajes que intervienen	Parte interna y externa de la E.S.E. Hospital Cristian Moreno Pallares	
Descripción de actividades, relaciones y situaciones sociales cotidianas		Consideraciones interpretativas/Analíticas con respecto al objetivo o pregunta de investigación
<ul style="list-style-type: none"> • No existe un área de comunicaciones dentro de la entidad. • Desinformación al Usuario. • Falta de divulgación de información de los programas. • Falta de publicidad de todas las actividades. • Carecen de personal idóneo para manejo de las comunicaciones en la organización. • Un clima organizacional pésimo • Mal uso de crisis que pueda perjudicar la reputación de la empresa. • Mala atención al Usuario. • No cuentan con imagen de presentación personal idónea. 		<ul style="list-style-type: none"> • La creación del área de comuniones para mejor fluidez del todo el proceso comunicativo. • El usuario no tiene o no sabe donde dirigirse a realizar cualquiera queja o reclamo, lo primordial seria un punto fijo donde se pueda dirigir el usuario a realizar sus reclamos. • Establecer desde sus plataformas digitales más divulgación de los servicios que ofrecen y las publicaciones de todos los procesos de esta. • Lo deal de todas las entidades prestadoras de servicio de salud es buen servicio, de un área determinada el servicio es pésimo con

Figura 2. Diario de campo

Fuente: Pasante

Tabla 1
Matriz DOFA

	Fortalezas	Debilidades
Factores internos	<p>Cuentan con la disposición de la creación y fortalecimiento de área de comunicaciones.</p> <p>Poseen material fotográfico y vídeos de labores efectuadas para la producción y publicación.</p> <p>Manejan plataformas digitales (Facebook y mantienen la página web).</p> <p>Capacidad en el manejo de diversas tecnologías.</p>	<p>No hay una oficina de comunicaciones constituida.</p> <p>No cuentan con inducción de servicio al cliente.</p> <p>Carecen de personal idóneo para manejo de las comunicaciones en la organización.</p> <p>Ausencia de relaciones interpersonales para fortalecer el desempeño.</p>
Factores externos	<p>Acceso a la red de internet para el funcionamiento de actividades.</p> <p>Experiencias en las TIC.</p> <p>Manejo empírico de los procesos de comunicaciones.</p>	
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<p>Facilidad e implementación de consumo de información por los diferentes medios de comunicación.</p> <p>Posicionamiento a través del buen uso de Marketing digital.</p> <p>Fortalecimiento de la imagen e implementación de los procesos de comunicación.</p>	<p>Incentivar al buen uso de información.</p> <p>Usar estrategias de mejora para la estructura organizacional.</p> <p>Fomentar actividades que desarrollen conocimiento de la estructura organizacional interna.</p> <p>Aprovechar la existencia de las redes sociales para promocionar los servicios de manera afectiva.</p>	<p>Crear actividades que fomenten la integración de los colaboradores.</p> <p>Diseñar la estructura del área de comunicaciones.</p> <p>Proponer nuevos canales de comunicación interna para mejorar el entendimiento de la empresa.</p> <p>Proponer pausas activas durante las jornadas laborales para enlazar productividad.</p> <p>Incentivar a la empresa para que invierta en equipos</p>

		técnicos para la creación de contenidos.
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
Mala desinformación y poco acceso a las comunicaciones.	Crear el corazón ideológico de la entidad.	Retroalimentar los colaboradores de la entidad frente a los componentes organizacionales que la respaldan.
Mal uso de crisis que pueda perjudicar la reputación de la empresa.	Publicar las estructuras imaginadas con sus diseños, para mayor facilidad de información.	
La mala Imagen corporativa y poco posicionamiento de la entidad.		

Nota: la tabla describe la matriz DOFA y su respectivo cruce. Fuente: Pasante

1.2.1. Planteamiento del problema.

La comunicación es necesaria para interpretar todo proceso de información, indispensable para cualquier grupo masivo que trabaje por un mismo objetivo y una herramienta fundamental para mejorar los canales internos de una empresa o compañía, nutriendo el conocimiento interpersonal de la mejor manera y contribuyendo a la calidad empresarial que se requiera.

Teniendo en cuenta que la comunicación es un proceso complejo. En una empresa esta área es fundamental para su adecuado funcionamiento, desde esta perspectiva es posible pensar en la comunicación como una estrategia desde la cual se pueden orientar y apoyar a los procesos administrativos en una institución.

La comunicación se concibe como el elemento de coordinación de esfuerzos para lograr el cumplimiento de objetivos con base a relaciones efectivas, y el propósito comunicacional es controlar y coordinar para dar información a los que toman las decisiones; y ajustar a la

organización a los cambios en su entorno. Los flujos de comunicación son transversales, van desde los niveles jerárquicos hasta la vinculación con el entorno. (Vasquez, 2006)

Comprender la dinámica al interior de una organización no es fácil, para esto es necesario estar inmerso en el mundo laboral y observar detalladamente el paso a paso de las actividades de la empresa.

La E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares de Curumaní – Cesar, tiene 26 de años de funcionamiento en Curumaní y ha estado en constante crecimiento con más de 170 Colaboradores. Esta organización ofrece diferentes servicios en el área de la salud como: Servicio de Urgencias, Consulta Médica General, Hospitalización, Salud Bucal, Laboratorio Clínico, Radiologías, Fisioterapia, Nutrición y dietética, Psicología, Servicio farmacéuticos y Transporte Asistencial Básico (Ambulancias).

A pesar de que es una entidad estable y que evoluciona, carece de una oficina de comunicaciones estructurada o un experto que se encargue de la producción de contenidos de comunicación de manera frecuente, afectando así algunas veces la falta de visibilidad en los medios de comunicación y frente a la opinión pública.

Aunque tiene diferentes medios por los cuales se comunican actividades o se comparte información de la entidad, algunos colaboradores no utilizan estos medios, no leen las carteleras, no leen la información y tampoco la comparten, por tal motivo llegan a desconocer información pertinente del Hospital.

1.3 Objetivos de la pasantía.

1.3.1. General. Diseñar una propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones para la E.S.E. Hospital Cristian Moreno Pallares del municipio de Curumaní – Cesar.

1.3.2. Específicos. Realizar un diagnóstico situacional de los procesos de comunicación actual de la Empresa Social del Estado de Curumaní Cesar.

- Definir un plan de acción de comunicación para la creación de la oficina de comunicaciones de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares de Curumaní Cesar.

- Establecer un estudio técnico y financiero de la creación de la oficina de comunicaciones.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar

Tabla 2

Descripción de las actividades a desarrollar

Objetivo General	Objetivos específicos	Actividades para desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los objetivos específicos
Diseñar una propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones para la E.S.E. Hospital Cristian Moreno Pallares del municipio de Curumaní – cesar.	Realizar un diagnóstico situacional de los procesos de comunicación actual de la Empresa Social del Estado de Curumaní Cesar	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de encuestas tanto al personal interno. - Aplicación de las encuestas al público objetivo. - Tabulaciones de encuestas para el desarrollo del análisis y conclusiones.
	Definir un plan de acción de comunicación para la creación de la oficina de comunicaciones de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares de Curumaní Cesar. Funciones y manual de crisis).	<ul style="list-style-type: none"> - Construcción del corazón ideológico. - Realización del manual de imagen corporativa. - Elaboración del portafolio de servicio. - Creación del modelo integral al usuario. - Desarrollo del manual de procedimientos y funciones.
	Establecer un estudio técnico y financiero de la creación de la oficina de comunicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar fluido interno de comunicación y financiero del hospital.

Fuente. Pasante

Capítulo 2 Enfoque referencial

2.1 Enfoque conceptual

Para el efectivo cumplimiento del presente proyecto se tuvo en cuenta diferentes conceptos en contexto con su desarrollo como lo fueron; Comunicación, comunicación organizacional, comunicación informativa, medios de comunicación y plan de comunicación, los cuales se mencionan más detalladamente a continuación.

2.1.1. Comunicación. La comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él. Muchos problemas y conflictos se resolverían democráticamente si la comunicación entre los seres humanos partiera de escuchar con respeto y tolerancia, posibilitando la expresión honesta y clara de los mutuos intereses y sentimientos. (Gómez, 2016, p. 4)

En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo.

Cabe destacar que la comunicación es un proceso inherente a la relación humana. Por lo que se puede decir que en los últimos años se ha hablado mucho de la comunicación y ha sido un tema muy trillado. Sin embargo, a pesar de que ha sido un tema trabajado y que nadie duda de su importancia, pocos se comunican en su vida diaria de manera democrática y humana.

Las conversaciones que se mantienen con las personas son las que determinan las relaciones. Lo que se habla y escucha, como lo que se dice el mismo individuo, determina el mundo de acciones que es posible para todos. Por ello el desarrollo de las competencias conversacionales puede llevar a los individuos a una mayor efectividad y bienestar en su vida.

Es importante tomar en cuenta que en el proceso de la comunicación la escucha activa ocupa un lugar primordial. Sin duda, para poder dar una respuesta asertiva es indispensable escuchar al interlocutor. Saber conversar es sinónimo de saber escuchar.

2.1.2. Comunicación Organizacional: Valle Florez, (1999) Afirma que “la hiperorganización de la sociedad, los constantes cambios, la expansión de los mercados, la globalización, la calidad y la competitividad son algunos de los mayores retos que deben enfrentar las empresas” (p.10)

Ante estos retos y en el siglo de los intangibles la visión empresarial ya no solo debe estar sustentada en el paradigma de economía, producción y administración que ha marcado el accionar de la empresa desde el siglo XIX. A este debe incluirse la comunicación, la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción empresarial, ya que estos tres aspectos constituyen el sistema nervioso central" de todos los procesos de la dinámica integral de una organización.

Desde esta perspectiva la comunicación se constituye en esencia y herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica que se requiere.

La comunicación organizacional puede hacer aportes significativos a las pequeñas, medianas y grandes empresas en su proceso de adaptación a los nuevos requerimientos y necesidades de los mercados internos y externos.

Si bien en Colombia aún falta mucho por hacer en torno a la comunicación organizacional podríamos señalar que en un alto porcentaje las empresas se han abierto a la comunicación organizacional. El empresario ha entendido que más que controlar autoritariamente debe procurar la comunicación dialógica con sus trabajadores, es decir reconocer al otro en toda su dimensión para que juntos procuren el bienestar empresarial.

2.1.3. Comunicación informativa: Alegre, (2020) Afirma que “La Comunicación

Informativa es el tipo de comunicación que está enfocado en informar a una audiencia sobre un tema determinado sin ser persuasivo”. (p.9)

Aunque todo discurso puede tener un efecto persuasivo, el objetivo de la Comunicación Informativa es que esta consecuencia sea la menor posible.

Funciones

La Comunicación Informativa posee las siguientes funciones:

- Para aumentar los niveles de conocimiento de una marca, empresa o producto.
- Para reportar nuevos sucesos o noticias.
- Para clarificar información de alta complejidad y posibilitar el entendimiento de esta.

2.1.4. Medio de comunicación: Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales. (Banrepcultural, 1995)

Todos los días, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global. Para comienzos del siglo XXI, y en casi todas sociedades que habitan el mundo, los periódicos, estaciones radiales y páginas web son ejemplos de la compleja naturaleza de los medios de comunicación. En nuestras sociedades, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y, en ocasiones, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social.

A comienzos del siglo XXI, los medios de comunicación también constituyen una gran red de plataformas tecnológicas que excede los límites nacionales. Actualmente existen redes globales, nacionales, regionales y comunitarias, constituidas por periódicos, revistas, emisoras radiales, canales de televisión y páginas web. Cada una de estas plataformas define la materialidad de la información que se transmite. Por ejemplo, los periódicos publican

diariamente artículos, columnas de opinión, infografías y fotografías; las emisoras de radio, en sus programas, cubren de manera exhaustiva los acontecimientos que están pasando en cualquier lugar y a cualquier hora; los canales de televisión, con sus noticieros, sus programas de discusión, sus telenovelas y sus partidos de fútbol, parecen traer la realidad a la casa de los televidentes.

A pesar de que en estos tiempos nuestra relación con los medios de comunicación sea un asunto cotidiano y casi natural, pues a diario vemos, escuchamos, leemos y estamos en contacto con diversas plataformas informativas, es importante tener en cuenta que no existe una definición que englobe todo su significado. De acuerdo con el contexto de discusión, los medios de comunicación adquieren objetivos, beneficios y usos diferentes.

2.1.5. Plan de comunicación: La comunicación, en concreto la publicidad, ha sido considerada tradicionalmente como la herramienta más potente del marketing. En la década de los 90, internet sacudió la hegemonía de los medios tradicionales, hoy sumidos en una acuciante reinención para conservar su efectividad. La proliferación de nuevos soportes en los medios convencionales, nuevos canales en el medio digital junto con los modelos emergentes de familia –monoparental, hijo único, aumento de solteros (INE, 2013)- y las mutaciones en los estilos de vida y consumo (Heras; Peirón, 2012) están cambiando la práctica del marketing de forma drástica. Si antes el foco era el producto y sus prestaciones, ahora es el consumidor y las relaciones emocionales que las marcas son capaces de establecer. Si antes el anunciante controlaba los canales de distribución, ahora es el consumidor quien decide dónde, cómo y cuándo comprar. Antaño la comunicación tendía a concentrarse en pocos medios para obtener mejores resultados. Hoy la marca necesita estar presente en las conversaciones de los consumidores. El emisor único de la comunicación de la marca ya no es el anunciante. (Tur Viñes & Monserrat Gauchi, 2014)

Los consumidores son los verdaderos portavoces poderosos de la marca, para bien o para mal. El escenario ha cambiado y la literatura sobre el tema refleja nuevas conceptualizaciones que ayudan a comprenderlo desde distintas perspectivas: sociedad líquida (Bauman, 2013), sociedad red (Castell, 2000), postpublicidad (Solana, 2010), funcionamiento social en cardumen (Ortiz, 2010), comunicación en cambio constante (Del Pino; Castelló; Ramos-Soler, 2013).

La publicidad tradicional está evolucionando hacia la comunicación integrada de marketing (en adelante cim) responsable de crear y mantener el valor de la marca (Shultz; Tannenbaum; Lauterborn, 1993; Scheinsohn; Saroka, 2000). Recíprocamente, cuando la identidad de la marca es consistente ayuda a informar, guiar, crear, fomentar y poner en práctica la estrategia cim global de la empresa (Madhavaram; Badrinarayanan; McDonald, 2005). (Tur Viñes & Monserrat Gauchi, 2014, p.2)

Aunque también se reconocen las dificultades de RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación la implementación del sin basadas en la falta de una auténtica coordinación y gestión integral tanto en el anunciante como en la agencia (Kitchen, 2005). También existen posiciones críticas frente al modelo de marketing mix que cuestionan su excesivo enfoque interno y la imposibilidad de personalización diferenciando entre un estilo de marketing para eruditos que se orienta exclusivamente a conceptualizar y un marketing más metodológico orientado a solucionar los problemas reales (Constantinides, 2006). En la primera propuesta teórica explicativa del marketing mix (McCarthy, 1960) - denominada "las 4 Ps" frecuente y erróneamente atribuida a Kotler- la comunicación fue asimilada a mera promoción como único mecanismo de activación del mercado. Su consideración ha ido cobrando importancia con el tiempo y las nuevas circunstancias, cuestionando su subrogación al marketing. (Tur Viñes & Monserrat Gauchi, 2014, p.3)

La evolución del concepto señala el paso de las tácticas a la integración y de ahí a la estrategia. Publicaciones recientes reflejan el apogeo de la comunicación y proponen la evolución del director de comunicación -Dircom- responsable de la estrategia operacional de la comunicación, a un director consejero de gran estrategia -DircoN- (Scheinsohn, 2011 y 2014). (Tur Viñes & Monserrat Gauchi, 2014, p. 4)

Por consiguiente, se torna necesario entender la complejidad de la comunicación y el cambio de concepción que esta ha tenido en el transcurso del tiempo, pues varios autores la definen y caracterizan desde distintas perspectivas con el fin de generar el concepto que abarque completamente lo que esta significa. Desde el siglo XX hasta la actualidad se han establecido diferentes modelos que a través de la investigación buscan explicar la comunicación humana desde un punto de vista científico, dichos modelos se pueden clasificar en: lineales, circulares y los reticulares.

2.2 Enfoque legal

El artículo 20 de la Constitución Política de Colombia de 1991 ampara la libertad de expresión y difusión de pensamiento y opinión, para informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva mediante la responsabilidad social, la equidad y sin censura. (Const, 1991, Art. 20)

Gracias a este artículo cada persona cuenta con la libertad de informar y expresarse con libertad; es así como, para cada proyecto universitario representa un pilar fundamental y un alivio la no censura del contenido que desee expresar el autor, como su libre difusión por el medio de comunicación que considere pertinente.

LEY 1016 DE 2006

Por la cual se adoptan normas legales, con meros propósitos declarativos, para la protección laboral y social de la actividad periodística y de comunicación a fin de garantizar su libertad e independencia profesional. (Ley 1016, 2006)

Artículo 5o. Efectos Legales. Las normas legales que amparan el ejercicio del periodismo serán aplicables en su integridad a los profesionales que ejercen dicha actividad bajo las distintas denominaciones de que trata la presente ley. (Ley 1016, 2006)

Artículo 73. La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional. (Const, 1991, p.73)

El anterior artículo brinda confianza para que el periodista se desenvuelva libremente en su profesión. Así mismo, La Organización de Naciones Unidas, ONU, (2002), estableció en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, Artículo 29 que: Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

LEY 1712 DE 2014.

Conocida como la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública, por medio de la cual cualquier persona natural tendrá acceso a información y documentación bajo el poder de la persona jurídica. (Ley 1712 , 2014)

Los procesos referentes a la publicidad exterior emitida por la empresa VP&C Protección en Alturas S.A.S, se registrará según la Ley 140, del 23 de junio de 1994, la cual comprende la publicidad visual exterior, y las condiciones para su realización en el territorio nacional.

LEY 1341 DE 2009.

Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, 26 se crea La Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones (Ley 1341, 2009)

Por medio de esta ley se brindan los lineamientos y prohibiciones para el uso adecuado de las TIC, que serán herramienta primordial en los procesos comunicativos de la organización VP&C.

Del mismo modo en el Artículo 3º Reglamentado por el Decreto Nacional 140 de 2008. Se decreta que las telecomunicaciones tendrán por objeto el desarrollo económico, social y político del país, con la finalidad de elevar el nivel y la calidad de vida de sus habitantes.



Capítulo 3 Informe de cumplimiento de trabajo

Presentación de resultados

Los resultados obtenidos durante el proceso de investigación aquí señalados, se redactan según el desarrollo de objetivos específicos del plan de trabajo.

3.1 Objetivo específico 1. Realizar un diagnóstico situacional de los procesos de comunicación actual de la empresa Social del Estado.

3.1.1. Actividad 1: Realización de encuestas tanto al personal interno como externo.

Con la finalidad de analizar los procesos de comunicación dentro de la organización, la cual estará a cargo del profesional en comunicación. Se implementó un método cuantitativo, siendo la encuesta descriptiva la herramienta utilizada para la recolección de datos mediante preguntas con respuestas de selección múltiple abiertas y cerradas, dirigidas a una muestra representativa.

López Roldán & Fachelli, (2015) afirma que “En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.” (p.5)

La encuesta no solo nos permite una recolección de datos; sino que también, nos da paso a otras etapas como son la tabulación y conclusión de los resultados para conocer la aceptación o

rechazo de un producto y/o servicio nuevo que se desea lanzar al mercado; así mismo, pretende visualizar una oportunidad, para con base en los resultados, implementar una acción.

Las encuestas aquí planteadas buscan inicialmente hacer un diagnóstico situacional del flujo y calidad de la comunicación interna en relación con la organización. Como segundo objetivo se centra en comprobar la necesidad de crear un área encargada del manejo de la comunicación en la empresa E.S.E Cristian Moreno Pallares.

3.1.2. Actividad 2: Aplicación de las encuestas al público objetivo. Se aplicaron 112 encuestas al personal o colaboradores de la entidad, mediante un formato que contiene 9 preguntas de selección múltiple. Las encuestas se aplicaron en lo corrido del mes de marzo del presente año.

Mediante el universo se conoce el aproximado mensual de los colaboradores que hacen parte a la empresa E.S.E Cristian Moreno Pallares; de esta forma, se extrae la muestra necesaria para la realización de la encuesta externa de la organización.

Por lo tanto, se tiene que; la entidad cuenta con 156 colaboradores administrativos, todo este proceso se puede obtener un equivalente para la muestra de 112 colaboradores para poder analizar todo el proceso comunicativo para resolver las encuestas.

$$n = \frac{N (P \times Q) (Z)^2}{(N-1) E^2 + [(Z)^2 \times P \times Q]}$$

$$n = \frac{156 \times (0.5 \times 0.5) (1.96)^2}{(155-1) 0,0025 + [(1,96)^2 \times (0.5 \times 0.5)]}$$

$$n = \frac{156 \times (0.25) (3,8416)}{(155) 0,0025 + [(3,8416) \times (0.25)]}$$

$$n = \frac{1498,224}{0.3845 + 9,604}$$

$$n = \frac{1498,224}{13,479}$$

$$n = 112$$

En la fórmula anteriormente mencionada se tiene que;

N= Población finita (156)

Z²=Número de unidades de desviación que indica el nivel de confianza adoptado, elevado al cuadrado (95%)

E²= Error maestro considerado, elevado al cuadrado (5%)

P= Proporción deseada (50%)

Q=Proporción no deseada (50%)

n= Muestra (112)

López Roldán & Fachelli, (2015) afirma que “Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo,

seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso.” (p.6)

3.1.3. Actividad 3: Tabulaciones de encuestas para el desarrollo del análisis y

conclusiones. Mediante un análisis detallado y con apoyo de la herramienta de Formularios del correo de Google, se pretende comprender el comportamiento de las encuestas aplicadas. A continuación, se expone parte de las encuestas aplicadas al personal interno. Se puede encontrar las encuestas con su análisis detallado y completo en apéndices.

Encuestas Realizada a Personal Interno.



Figura 3. ¿Con qué eficiencia y eficacia se llevan a cabo los procesos de comunicación dentro de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares?

Fuente: Pasante

De acuerdo con los colaboradores, la comunicación interna es mayormente es muy buena

la secuencia de acciones de esa forma se facilita de acreditar al área de recursos humanos por procurar una buena

Este puede deberse a que el área de comunicación. También se puede

comunicación.

ra lograr una comunicación 100% eficaz, donde exista un ambiente de total satisfacción entre las áreas; y, en consecuencia, las conductas internas serán un reflejo en el servicio recibido por el cliente.

Es importante trabajar para un ambiente de total satisfacción en el reflejo en el servicio recibido por el cliente.



Figura 4. ¿Cuándo es necesario c se hace de manera?

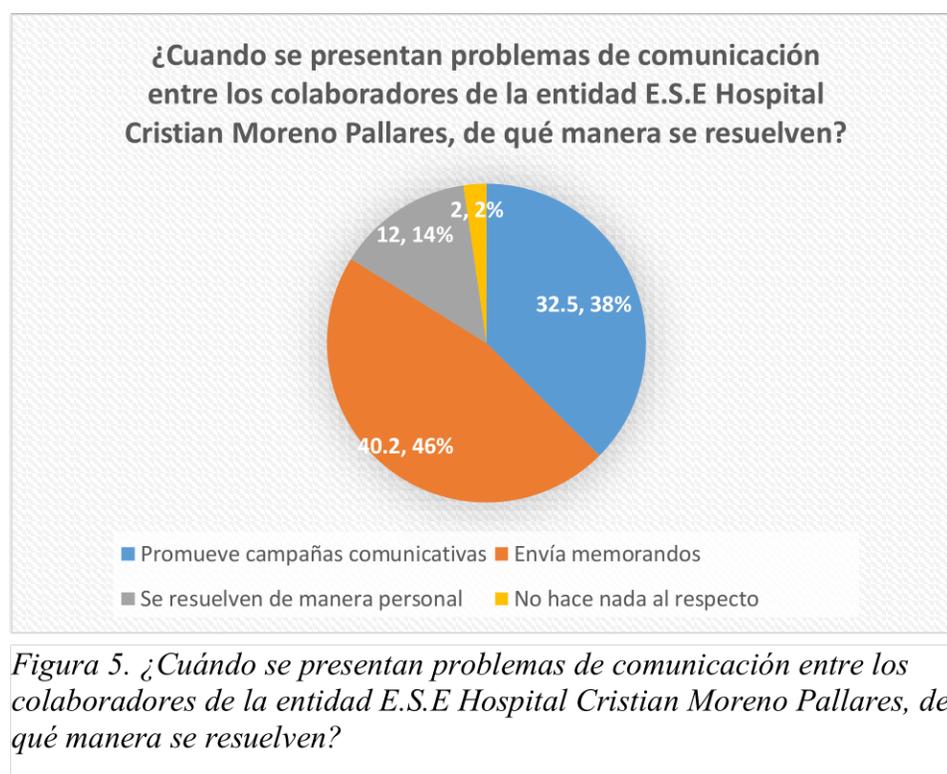
Fuente: Pasante

existe un proceso de comunicación eficaz y eficientemente que presenta sus quejas o reclamos de manera escrita en su ocupante porque el 15% e hace de manera de intermediario, es ahí el proceso el cual porque se hace de esa manera.

Los resultados indican que bueno, marcando que existente mayoría; señalando que, es proo donde se entra analizar cuál es e

Dentro de todo el proceso se vienen ajustando mejoras en cuanto un esquema que pueda ayudar a tener una mejor comunicación dentro de la entidad. De este modo, es muy probable que todo lo que se realice tenga un impacto positivo a través de un buen clima organizacional.

Es importante mencionar que la comunicación dentro de una entidad prestadora del servicio de salud debe ser algo muy importante para la organización.



Fuente: Pasante

Dentro de todo el proceso y de ellos resultados se analizó que, dentro de ese proceso, los problemas se resuelven de manera personal de carácter MEMORANDOS, de igual manera se analiza que se realizan campañas comunicativas para darle soluciones a todos los problemas.

De este modo, es muy probable que todo lo que se realice tenga un impacto positivo a través de una buena comunicación dentro de la entidad.

Es importante mencionar que la comunicación dentro de una entidad prestadora del servicio de salud debe ser algo muy importante para la organización.

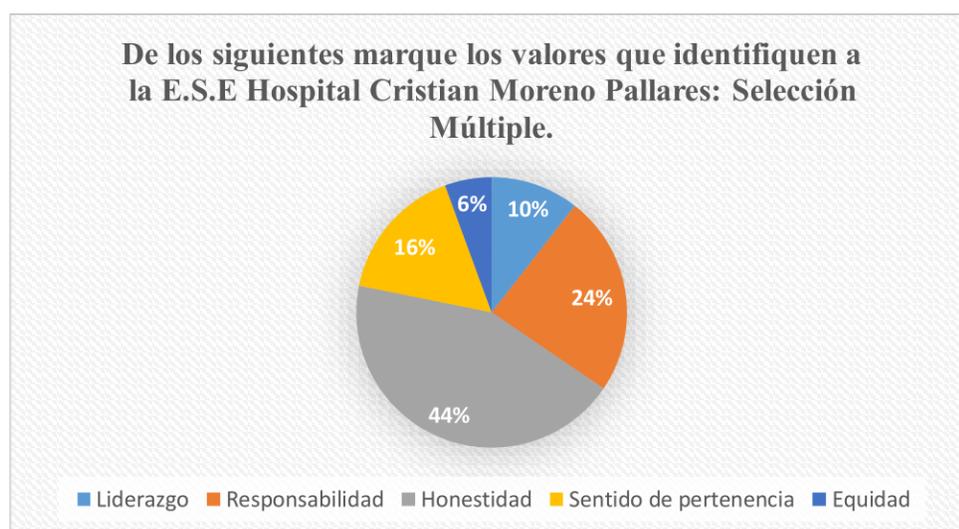


Figura 6. De los siguientes marque los valores que identifiquen a la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares: Selección Múltiple.

Fuente: Pasante

Existe una pequeña cantidad de los colaboradores que no conocen a profundidad información fundamental de la empresa. Una de las posibles causas de este hecho podría ser que; no existe una recordación en la mente del empleado de las metas y objetivos por los cuales se encamina la organización.

Es de suma importancia proporcionar a todo el personal la información correspondiente sobre metas y objetivos de la empresa; ya que, es la forma como todos los empleados se alinean en la misma ruta logrando con éxito el propósito inicialmente planteado por la empresa.

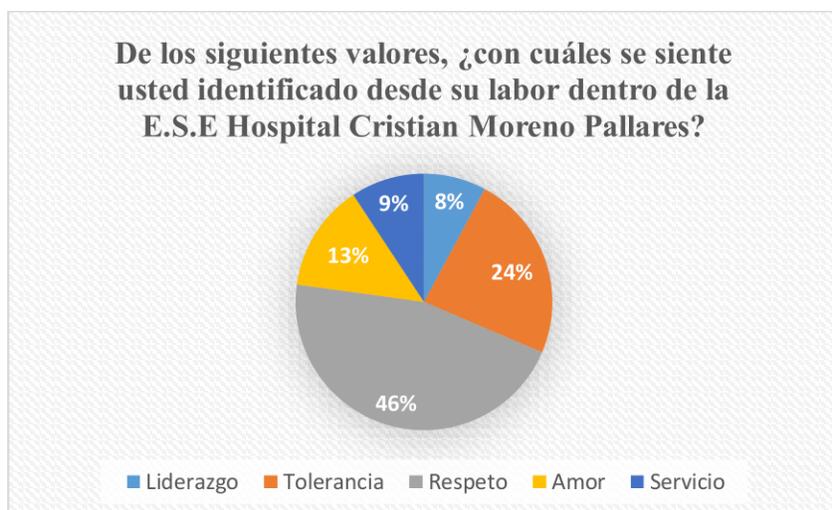


Figura 7. De los siguientes valores, ¿con cuáles se siente usted identificado desde su labor dentro de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares?

Fuente: Pasante

Es de suma importancia que todos los colaboradores de la entidad bajo los valores que regida la institución; este análisis se analiza que todo proporcionar a todo el personal la información correspondiente sobre metas y objetivos de la empresa; ya que, es la forma como todos los empleados se alinean en la misma ruta logrando con éxito el propósito inicialmente planteado por la empresa.

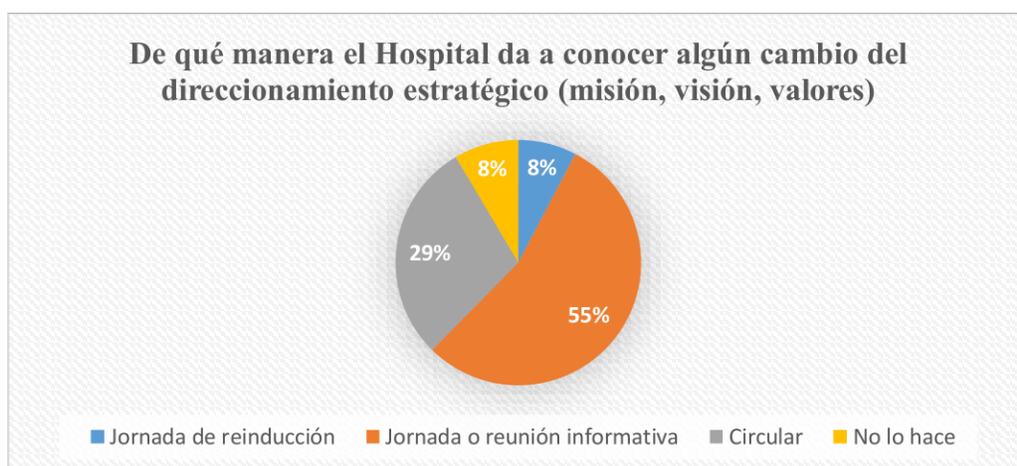


Figura 8. De qué manera el Hospital da a conocer algún cambio del direccionamiento estratégico (misión, visión, valores)

Fuente: Pasante

Se puede evidenciar que los cambios de direccionamiento se realizan y se comunican a través de jornadas o reuniones informativas, dando a conocer todos los procesos y cambios que permiten que toda la entidad este comunicada de todo.

Analizando con un 55% la mayor asertividad pero también se analiza un 29% que lo hacen de manera o través de circulares, con todo esto se puede determinar de eso es de suma importancia proporcionar a todo el personal la información correspondiente sobre metas y objetivos de la empresa; ya que, es la forma como todos los empleados se alinean en la misma ruta logrando con éxito el propósito inicialmente planteado por la empresa.

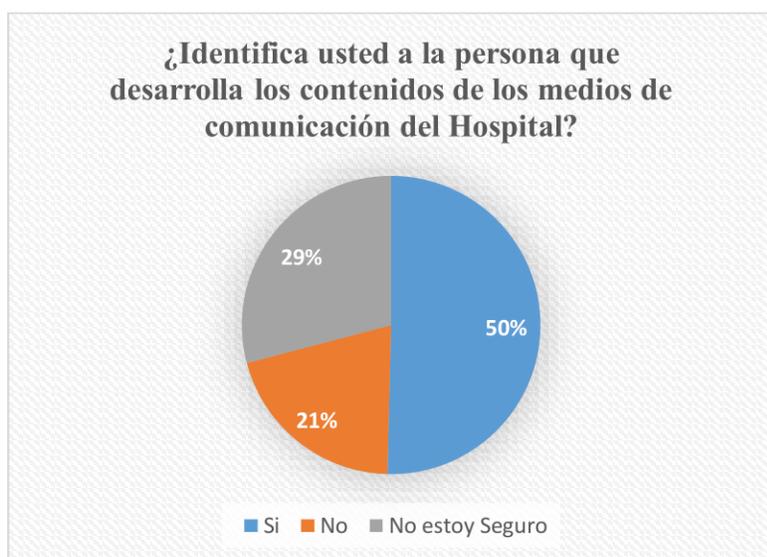


Figura 9. ¿Identifica usted a la persona que desarrolla los contenidos de los medios de comunicación del Hospital?

Fuente: Pasante

Los procesos de comunicación dentro de la entidad deben ser algo primordial, dado que todo se maneja a través de una buena comunicación (cultura y clima organizacional) hace de una empresa la mejor en todos los ámbitos.

Analizando esta pregunta, es algo preocupante ver que solo el 50% de los colaboradores desconozcan del personal que maneja ese proceso de comunicaciones dentro de la empresa, sin embargo, se está trabajando fuerte dentro de la organización para que todos conozcan los procesos y cambios que permitan que toda la entidad sepa de quienes desarrollan todo el contenido interno y externo de la organización.



Figura 10. De las siguientes acciones comunicativas señale ¿Cuáles se llevan a cabo dentro del Hospital?

Fuente: Pasante

Analizando todo el proceso el 45% de las acciones se realizan en jornadas de inducción, esto sirve para que cada persona que ingrese a la entidad reciba una buena inducción de todos los procesos que llevan dentro de la organización.

También se puede analizar que el 31% se hacen reuniones de trabajo para colocar en consenso todos los cambios y procesos de la entidad, teniendo en cuenta que los procesos de

comunicación dentro de la entidad deben ser algo primordial, dado que todo se maneja a través de una buena comunicación.

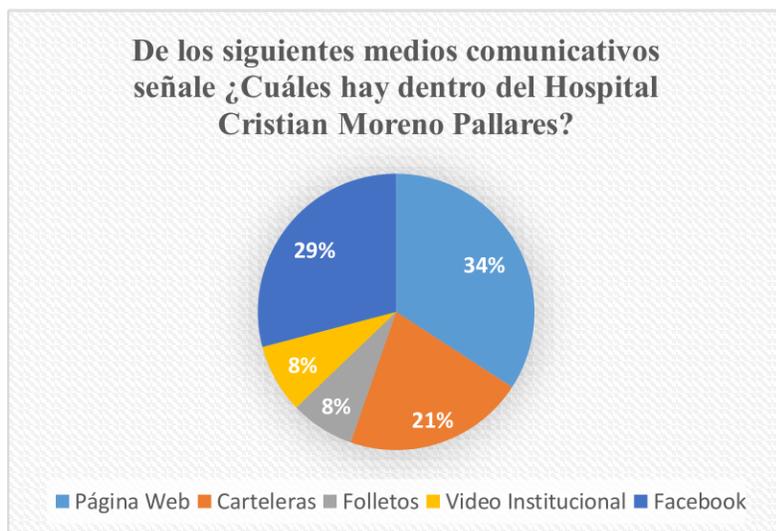


Figura 11. De los siguientes medios comunicativos señale ¿Cuáles hay dentro del Hospital Cristian Moreno Pallares?

Fuente: Pasante

Dentro de la entidad como se puede analizar las dos redes o medio de comunicación más utilizadas son la página web con un 34% que es utilizada de todos los colaboradores porque directamente utilizan sus correos instituciones y demás información general y el otro 29% conoce la red social FACEBOOK, donde se publican día con día todas las actividades relacionadas a todas las dimensiones de la ESE.

Analizando todo el proceso es deber reforzar los demás medios de comunicación para las personas que llegan a obtener el servicio de maneras detalladas para mejorar y dar un excelente servicio de calidad.

3.2 Objetivo específico 2. Definir un plan de acción de comunicación para la creación de la oficina de comunicaciones de la E.S.E Cristian Moreno Pallares de Curumaní – Cesar.

3.2.1. Actividad 1: Diseño de un lineamiento administrativo que integre la oficina de comunicaciones. El mercadeo comprende un conjunto de estrategias mediante la investigación de mercado y las 4ps, (precio, producto, plaza y promoción) las cuales buscan generar valor a la organización. De esta forma, se desarrolla una inteligencia de mercado para la toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo.

Stanton, Etzel, & Walker, (2007) Afirma que “el mercadeo consiste en las personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastarlo y la disposición de hacerlo” (p.5)

Creado el valor en el servicio, entra en juego la coherencia y calidad del mensaje mediante la publicidad, la cual, representa un instrumento del mercadeo como generadora de venta mediante la divulgar el producto; es así como, tanto el mercadeo como la publicidad, se complementan para crear estrategias de impacto y no deben desligarse de una de la otra.

Con el fin de profundizar en los lineamientos más concretos que respectan a al Área de Publicidad y Mercadeo, se da paso al documento; Políticas de comunicación, del cual se presenta la entrada a continuación y el restante se ubica en anexos.

3.2.2. Actividad 2: Diseño de organigrama jerárquico.



Figura 12. Estructura organizacional de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares.

Fuente: Pasante

En un contexto general de lo que es la organización y con un contenido integral; es decir, representa gráficamente todas las unidades administrativas actuales y comprende la relación de jerarquía entre las áreas de la empresa.

Para la creación del nuevo organigrama se tuvo en cuenta una estructura grafica mixta con contenido integral pensado por departamentalización según sus funciones, ya que existen

suficientes áreas con similitudes o conexión lógica para su agrupación; siendo a su vez, una estructura más eficiente, ordenada y de fácil interpretación.

Una de las ventajas de la departamentalización por funciones es que las áreas en relación tendrán la posibilidad de apoyarse una de la otra, y de esta forma, duplicar las posibilidades y calidad de éxito en cualquier actividad o proceso.

3.2.3. Actividad 3: Diseño de un manual de imagen corporativo para la correcta implementación de los diferentes mensajes.

El diseño del manual de identidad corporativa con medidas 37,94 cm de ancho, por 13,13 cm de largo, consta de 42 páginas, y fue creado mediante la herramienta de edición Corel Draw y Word.

Por medio del manual de imagen corporativa, se dio orden a la identidad de la organización, estableciendo lineamientos claros y precisos para la correcta interpretación, y visualización de la marca en el mercado.

Como principales objetivos de la creación del manual se establecieron los siguientes:

- Consolidar una imagen clara y precisa de la identidad corporativa, para la correcta visualización de la marca en el mercado.
- Proporcionar una herramienta que brinde las directrices, para el buen uso de los componentes visuales de la marca.

Manual de Identidad Corporativo. Con un enfoque estético, en versión de entidad, con los colores y políticas correspondientes a la Entidad E.S.E Cristian Moreno Pallares, y respetando

los parámetros de un manual corporativo. Se pretende estar a la par con la tendencia con un manual atractivo visualmente, dejando de lado conceptos ambiguos en medidas y formatos.

Para apreciar el manual (**Ver apéndice A**).

Sentencia de la imagen visual corporativa es un saber incierto, demasiado actual y móvil. Al logotipo se le dedica una atención destacada porque es una pieza fundamental en la Imagen Visual Corporativa, tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado; es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad. (Caldevilla Domínguez, La Importancia De La Identidad Visual Corporativa, 2009, p.3)

Define a la identidad visual corporativa (IVC) Caldevilla Domínguez, La importancia de la identidad Visual Corporativo, (1999) “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (p. 67)

El manual de imagen corporativa no solo marca un lineamiento para el buen manejo visual de la marca; sino que, a su vez, brinda información detallada, objetiva y clara de la organización.

La identidad de una organización, desde una perspectiva dinámica surge de la intersección de tres ejes, que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen, la identidad corporativa implanta una imagen solidad de la empresa en su entorno, como también genera conceptos de confianza y coherencia.

3.2.4. Actividad 4: Diseño de un manual de funciones y procedimientos que constituya el Área de Comunicaciones.

El manual de funciones y procedimientos del departamento de comunicación para el Hospital Cristian Moreno Pallares, presentado a continuación, conserva en su cuerpo funciones y procesos que debe desarrollar el personal que ocupa las diferentes áreas de todos los departamentos de la entidad; el área de mercado y publicidad, que estará a cargo de un profesional en comunicación y el área de ventas, que será ocupada por un profesional en gestión comercial. Para apreciar el manual (**Ver apéndice B**).

El manual para el departamento de comunicación fue creado mediante la herramienta de word 2020. Cuenta con 26 páginas y mantiene un diseño alineado a la identidad corporativa en cuanto a colores, tipografía y diseño.

El manual anteriormente señalado, representa la base primordial para el departamento de comunicación y toda la entidad en general, así mismo, será regulado mediante la Ley 1712 de 2014, conocida como la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública, para de esa forma, velar por los derechos que le competen a cada ciudadano de nacionalidad colombiana.

Por medio de esta ley se consideran el derecho y regulaciones que la persona tiene en referencia con el acceso a documentación pública, o información de su persona, bajo posesión de la persona jurídica.

El manual de funciones y procedimientos del departamento de comunicación y toda la entidad, será de uso exclusivo del Hospital Cristian Moreno Pallares, igualmente, el manual no será divulgado por medios de comunicación sin aprobación de la organización.

Todas las alteraciones futuras del manual serán examinadas y aprobadas según las políticas internadas del Hospital Cristian Moreno Pallares.

3.2.5. Actividad 5: Modelo de atención integral en Salud

Para apreciar el manual (Ver apéndice C).

El Modelo Integral de Atención en Salud (MIAS), que mediante la Resolución 2626 de 2019 del Ministerio de Salud y Protección Social, ha sido transformado en el Modelo de Acción Territorial –MAITE, representa un modelo innovador que se centra en el individuo, la familia y la comunidad y responde a las necesidades en salud de nuestros Usuarios. Nuestro Modelo Involucra la participación comunitaria como eje principal respecto a la atención de la salud de las poblaciones, haciendo énfasis en las herramientas de la Atención Primaria en Salud (APS). (Peña, 2020)

El trabajo responsable y de alta calidad, la capacitación continua y el esfuerzo cotidiano por alcanzar y mantener las mejores prácticas, de forma oportuna, integral, integrada y continua, vinculando las actividades colectivas con las individuales, logrando así, resultados en salud óptimos.

El presente documento pretende ilustrar de manera detallada, el Modelo de Atención Integral de Salud del Hospital Cristian Moreno Pallares, está orientado a contribuir al mejoramiento de la situación actual de salud de los habitantes del Municipio; este modelo estructurado plantea acciones diferenciales, que permitirán llevar a cabo el plan de acción

dirigido a implementar los componentes de la nueva propuesta, basado en el MAITE, específicamente en su línea de Salud Pública, Prestación de Servicios.

3.2.6. Actividad 6: Portafolio de Servicios

Para apreciar el manual (Ver apéndice D).

En este portafolio de servicios, dan a conocer todos los procesos, productos y servicios que está ofertando el Hospital Cristian Moreno Pallares para toda la comunidad que adquiere todos los servicios.

La ESE Hospital Local de Curumaní Cristian Moreno Pallares, tiene su origen en el Acuerdo Número 014 del 29 de marzo de 1995, emanado del Honorable Concejo Municipal de la localidad. (E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, 1995)

La ESE Hospital Cristian Moreno Pallares, es una entidad pública descentralizada de orden municipal dedicada a la prestación de servicios de salud de primer nivel de complejidad, dotada de personería jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa.

3.3 Objetivo específico 3. Establecer un estudio técnico y financiero de la creación de la oficina de comunicaciones.

3.3.1. Actividad 1: Recolección de datos que evidencien la viabilidad o no, de la propuesta, de la mano de las áreas involucradas.

Determinar la viabilidad de la propuesta mediante el recurso humano y la disponibilidad de materia prima, para el buen desarrollo de las funciones del profesional a cargo del área de publicidad y mercadeo.

Inversión Monetaria: La inversión en capital económico es la base para cada activos tangible o intangible, imprescindible para llevar a cabo la creación del área de publicidad y mercadeo en la entidad E.S.E Cristian Moreno Pallares.

Activos Fijos Tangibles: La empresa ha adquirido elementos de alta calidad y capacidad exclusivamente para el apoyo y buen desarrollo de las diferentes actividades en el área de comunicaciones. Cabe resaltar el excelente estado de cada herramienta mencionada a continuación:

Tabla 3
Herramientas de Trabajo

Herramientas	Cantidad	Valor
Portátil Lenovo Corei 5	1	3.705.830
Cámara Canon (batería, Cargador, Micro SD, Lente 7530 mm)	1	3.355.000
Cámara Nikon D700, Cuerpo y lente, Réflex Digital 12.1 MP (Cargador 2, batería, Micro SD)	1	3.700.000
Osmos Movable	1	535.000
Trípodes Targus 58 mm	1	400.000
Support para celular	1	300.000
Trípode Profesional Para Cámara Canon, Nikon, Sony	1	250.000
Cámara Gopro Hero con protector y Base de Cámara GoPro	1	949.000
Micrófono de Solapa Inalámbrico Boya, Para Cámara O Celular	1	551.885
Parlantes Stereos speakers	1	221.599
Audífonos I12 Tactil Tws	1	80.500
TOTAL		14.048.814

Nota: la tabla describe las Herramientas que requieren para la apertura del área. Fuente. Pasante

Se debe considerar aspectos primordiales como lo son el capital humano, el cual considera las siguientes inversiones económicas:

Además de las estrategias comunicacionales, el profesional que ocupe el cargo en el área de publicidad y mercadeo debe contar con la característica de ser polivalente, dicho esto, es esencial adquirir activos intangibles los cuales son parte de las herramientas de primera utilidad para el cargo, dando paso al buen desarrollo de las actividades dentro de la organización. Por tal razón, se requiere la adquisición de las licencias de los siguientes programas de edición:

Tabla 4
Licencias para adquirir

Herramientas	Adquisición
Programa Corel Drawn o Adobe Ilustrator 2019	85.000
Programa de edición de video (se cuenta actualmente con la licencia de wondershare Filmora9)	54.000
Total	139.000

Nota: Elementos de trabajo del área comunicación en publicidad y mercadeo. **Fuente.** Pasante

Capital Humano. El área de comunicación estará a cargo de un profesional calificado, capaz de enfrentar los retos planteados por la organización. La mano de obra es el eje del área de comunicaciones; por tal razón, el profesional a cargo estará de planta en la organización. El profesional en comunicación requiere la inversión mencionada a continuación:

Inversión monetaria del área de comunicaciones

Tabla 5
Inversión Monetaria

Profesional del área de Comunicaciones	Jornada	Valor Salarial
Comunicador social	Jornada ordinaria por 8 x 1 año	
	Mensual	Diario
Salario mínimo legal (2021):	\$ 908.350	\$30.000,00
Auxilio de transporte (2021):	\$ 102.854,00	\$3.428,47
Valores cesantías:		
<i>Salario diario (incluyendo auxilio de transporte):</i>	\$ 43.200,00	Valor total a pagar:
<i>Días laborados:</i>	365,00	1.392.000,00
<i>Salario base de liquidación:</i>	\$ 185.143	
<i>Cesantías:</i>	\$ 187.714	
<i>Intereses:</i>	\$ 23.491,10	
<i>Vacaciones:</i>	\$ 124.457	
<i>Total cesantías:</i>	\$ 335.663	
Valores prima:		
<i>Días trabajados por semestre:</i>	180,00	
<i>Prima:</i>	\$ 187.714	
Valor total :		
<i>Total (prima cesantías):</i>	\$ 523.377	

Nota: Total a pagar al profesional en comunicación. Fuente. Pasante

En todo este proceso se puede evidenciar un estudio detallado y financiero de todo lo que conlleve a la creación de la oficina de comunicaciones de la E.S.E Cristian Moreno Pallares del Municipio de Curumani Cesar, teniendo en cuenta que este proceso fue entregado y recibido por la Gerencia General de la entidad y hasta el momento ninguna respuesta del mismo.

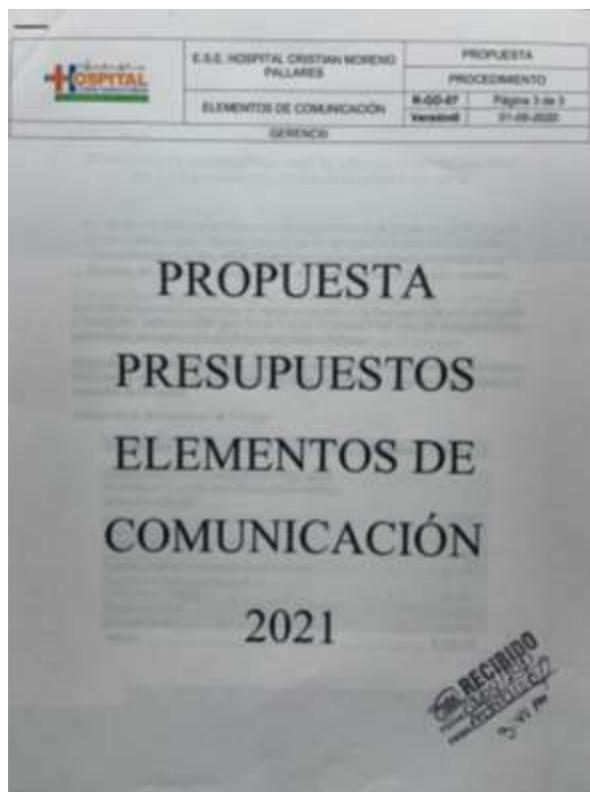


Figura 13. Propuesta de presupuesto de elementos de comunicación.

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Actividades adicionales

El autor de la pasantía logró realizar trabajos adicionales a los propuestos en el cronograma de actividades, las cuales serán evidenciadas en el (**Ver apéndice E**).

Capítulo 4 Diagnóstico Final

El proyecto desarrollado en el transcurso de los cuatro meses de la pasantía representa para la organización un avance significativo y notorio; que, acorta la distancia entre en la empresa y sus objetivos.

Así mismo, marca los inicios de muchos procesos que se darán desde el departamento de comunicación, para el apoyo en el posicionamiento de la organización a nivel regional. A continuación, se listarán los resultados obtenidos gracias al actual proyecto y algunos en proceso.

Mediante los estudios pertinentes se comprobó la viabilidad de la propuesta para la creación de la nueva área de publicidad y mercadeo a cargo de un profesional en comunicación que aún está en proceso la aprobación.

El Hospital Cristian Moreno Pallares, aún no cuenta con un departamento de comunicación con dado que todavía se encuentra en estudio la propuesta, encargaran de todos los procesos comunicativos de la empresa.

Se reestructuro el organigrama dando paso a los todos los departamentos de cada área del hospital Cristian Moreno Pallares.

La organización, cuenta hoy en día con un Manual de Identidad Corporativa, que brinde los lineamientos necesarios para el adecuado uso y visualización de la marca en el mercado.

Se logró la captación del público objetivo, aumentando el número de seguidores he interacciones mediante la publicidad corporativa por redes sociales, durante todo el periodo de la pasantía.

El diseño y creación del Manual de Funciones y Procedimientos para el departamento de comunicación, constituye la primera base y pilar fundamental del área de comunicaciones.

Se brindó el apoyo oportuno y necesario mediante publicidad para afrontar la situación sanitaria actual (Covid-19).

Se realizó un análisis financiero y técnico sobre la creación y los elementos de comunicación de la E.S.E. Cristian Moreno Pallares.

Aun cuando queda un trabajo arduo y extenso que se debe complementar con cada área que integra el Hospital Cristian Moreno Pallares, para su posicionamiento, la actual pasantía traza un camino específico dejando a disposición de la empresa herramientas que serán la guía y base de la comunicación para acción que desee poner en marcha.

Capítulo 5 Conclusiones

Como conclusión de la pasantía desarrollada en el Hospital Cristian Moreno Pallares se puede indicar que; la comunicación está hecha de procesos rigurosos que contemplan estrategias para solventar problemáticas y abrirse nuevas rutas en el mercado, como una organización que contempla cada oportunidad para crecer. El proceso naciente en la comunicación consiente, es realmente necesario para enfrentar los retos empresariales y lograr aumentar la calidad de los servicios y competitividad.

Actualmente el departamento de comunicación no está aprobado, pero se encargará de visualizar nuevas oportunidades y estrategias de desarrollo, vinculados a la comunicación asertiva, marketing y publicidad.

La comunicación es una herramienta de trabajo para grandes compañías que da valores agregados, y se hacen necesaria para mitigar las diversas problemáticas tanto interna como externa de la empresa, sirviendo como puente para la resolución de conflictos y lograr la cooperación, como también el trabajo en equipo, para aumentar la competitiva y brindar un servicio de calidad.

Actualmente la organización asimila los procesos comunicativos como oportunidades de apoyo para hacer crecer a la organización en múltiples aspectos.

Capítulo 6 Recomendaciones

Actualmente la organización se encuentra en un punto donde es fundamental seguir con los ejercicios de comunicación y retroalimentación con el cliente y partes involucradas, es preciso no descuidar el proceso de Marketing, ya que requiere de tiempo y una implementación de estrategias indicadas, que se deben reinventar cada vez con más precisión hasta alcanzar los objetivos más exigentes.

Algunos de los aspectos de mejora que pueden ser pieza clave para las acciones que se deben implementar por medio del departamento de comunicación podrían ser las siguientes:

Reforzar las estrategias para más que fidelizar o “conquistar” al usuario, y hacerlo consiente de la calidad del servicio prestado por la entidad.

Es supremamente importante que la calidad del contenido que se emita por los diversos canales de comunicación no desmejore; puesto que, se debe tener presente que esos contenidos son la cara de la organización en el mundo virtual, y hacen parte fundamental de la imagen corporativa.

La publicidad de la organización debe ser constante, ya que no solo cumple la función de informar a al usuario; sino que también, es un método de recordación y reconocimiento para implantarse en la mente del que está adquiriendo el servicio.

Todo contenido emitido por la entidad debe alinearse a los parámetros y regulaciones del departamento de comunicación, para que sean procesos consientes y eficiente.

Finalmente, la relación entre el Hospital Cristian Moreno Pallares de Curumaní - Cesar y la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña, es una ventana que debe mantenerse abierta para el fortalecimiento y buen aprovechamiento del recurso humano de forma mutua.

Referencias

- Caldevilla Domínguez, D. (2009). *La Importancia De La Identidad Visual Corporativa*.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (febrero de 2015). *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/129382>
- Aceituno, C. E. (2012). *Estrategia de comunicación interna y externa para el hospital nacional de ortopedia y rehabilitación dr. Jorge Von Ahn*. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1078.pdf
- Alegre, R. M. (30 de Agosto de 2020). *La Comunicación Informativa*. Obtenido de <https://todosobrecomunicacion.com/comunicacion-informativa/>
- Banrepcultural. (1995). *Los medios de comunicación*. Obtenido de https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n
- Caldevilla Domínguez, D. (1999). *La importancia de la identidad Visual Corporativo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>
- Const. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Obtenido de Artículo 20:
<https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20#:~:text=Se%20garantiza%20a%20toda%20persona,rectificaci%C3%B3n%20en%20condiciones%20de%20equidad.>
- Const. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Obtenido de <https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>

- E.S.E Cristian Moreno Pallares. (2018). *Objetivos Corporativos*. Obtenido de <https://hospitalcmpcurumani.gov.co/objetivos/>
- E.S.E Cristian Moreno Pallares. (26 de Marzo de 1995). *Misión y Visión*. Obtenido de <https://hospitalcmpcurumani.gov.co/misionyvision/>
- E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares. (29 de Marzo de 1995). *La Reseña Historica* . Obtenido de Creación de la Empresa: <https://hospitalcmpcurumani.gov.co/resena-historica/>
- E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares. (2018). *Mapa de Procesos*. Obtenido de <https://hospitalcmpcurumani.gov.co/mapa-de-procesos/>
- EMCAR A.P.C. (2021). *Una empresa con conciencia ambiental*. Obtenido de <https://www.emcar.com.co/>
- Fernández de Motta, M. d., & Hernández Mendo, A. (2005). *Concepto de comunicación y componentes del proceso comunicativo*. Obtenido de <https://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>
- García Jiménez, J. (1998). *La comunicación Interna*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KilceG_59dMC&oi=fnd&pg=PP11&dq=comunicaci%C3%B3n&ots=TuLgt18yQ0&sig=qKUvR-1CB7zh5KnTlaCN4h1YW6I#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n&f=false
- Gómez, F. (Diciembre de 2016). *La Comunicación*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci_arttext

- Ley 1016. (2006). *Por la cual se adoptan normas legales, con meros propósitos declarativos, para la protección laboral y social de la actividad periodística y de comunicación a fin de garantizar su libertad e independencia profesional.* Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=83477>
- Ley 1341. (2009). *Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.* Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1341_2009.html
- Ley 1712 . (6 de Marzo de 2014). *Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones.* Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56882>
- Martínez, L. A. (16 de Abril de 2007). *La Observación y el Diario de Campo en la Definición de un Tema de Investigación.* Obtenido de <https://1library.co/document/6qmrk15y-observacion-diario-campo-definicion-tema-investigacion.html>
- Mira, J. J. (2013). *La Comunicación Interna en el hospital.* Obtenido de http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500714/n10.8_Comunicaci__n_Interna_Hospital.pdf
- Peña, S. M. (Febrero de 2020). *Modelo de atención integral en salud -Miuss.* Obtenido de http://www.uptc.edu.co/export/sites/default/unisalud_uptc/doc/2020/MODELO_DE_ATENCIxN_UNISALUD_2020.pdf

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de MARKETING*. Obtenido de https://www.academia.edu/37383654/Fundamentos_de_marketing_William_Stanton_14e
di

Tur Viñes, V., & Monserrat Gauchi, J. (Diciembre de 2014). *El Plan Estratégico De Comunicación*. Obtenido de Estructura Y Funciones:
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

Vainrub, R. (1996). *Nacimiento de una empresa*. Caracas : Editorial Texto.

Valle Florez, M. (1999). *La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html>

Vasquez, K. M. (2006). *Estudios y aplicaciones integradas de comunicación para el desarrollo organizacional*. Obtenido de <https://gmje.mty.itesm.mx/munoz.htm>

Apéndices

Apéndice A. Diseño del manual de identidad corporativa.



Nota. Link Del Manual de Identidad Corporativa file:///C:/Users/Dell%20inspir%203493-i5/Downloads/Manuales%20HCMP%20-%20CurumanA%CC%83%C2%AC%20Cesar.pdf

Figura 14. Diseño del manual de identidad corporativa.

Fuente: Pasante.

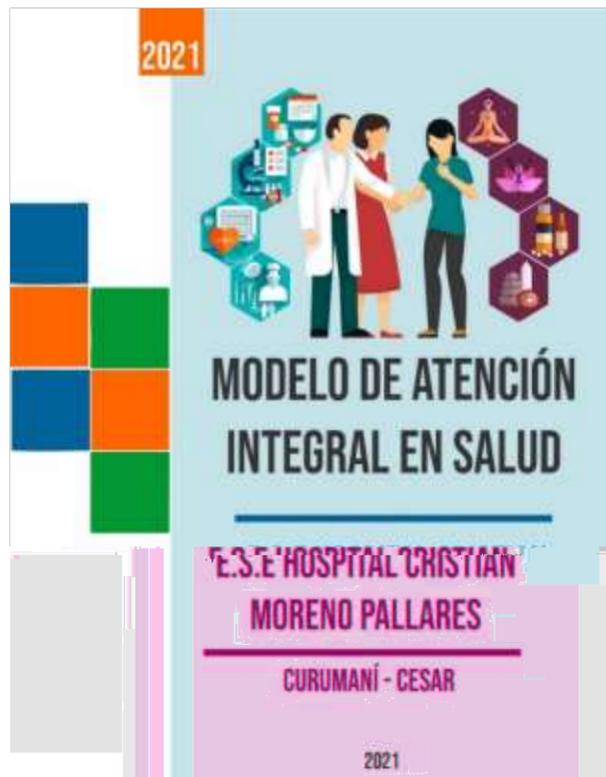
Apéndice B. Diseño de manual de funciones y procedimientos.



Figura 15. Manual de Funciones y Procesos.

Fuente: Pasante.

Apéndice C. Manual de atención integral a la salud.



PORTADA	1
MODELO DE ATENCIÓN INTEGRAL EN SALUD HOSPITAL CRISTIAN MORENO PALLARES	1
1. INTRODUCCIÓN	7
2. MARCO NORMATIVO	8
3. RESERVA HISTÓRICA	11
4. PRESENTACIÓN DE LA ENTIDAD	11
4.1 UBICACIÓN DE LA ENTIDAD	12
5. DISECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	13
5.1 MISIÓN	13
5.2 VISIÓN	14
5.3 VALORES INSTITUCIONALES	14
5.4 PRINCIPIOS INSTITUCIONALES	15
5.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	16
5.6 POLÍTICAS INSTITUCIONALES	16
6. RED DE SERVICIOS	19
7. CAPACIDAD INSTALADA	21
8. PORTAFOLIO DE SERVICIOS	22
9. MODELO DE ATENCIÓN INTEGRAL EN SALUD HOSPITAL CRISTIAN MORENO PALLARES	24
9.1 OBJETIVOS	25
9.2 ESQUEMA DEL MODELO DE ATENCIÓN INTEGRAL EN SALUD HOSPITAL CRISTIAN MORENO PALLARES	28
9.3 EJECUCIÓN DEL MODELO DE ATENCIÓN INTEGRAL EN SALUD HOSPITAL CRISTIAN MORENO PALLARES	27
9.4 RUTAS INTEGRALES DE ATENCIÓN EN SALUD (RIAS)	29
9.4.1 RUTA INTEGRAL DE ATENCIÓN PARA LA PROMOCIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA SALUD (RPM)	34
INTERVENCIÓN INDIVIDUALES	39
9.4.1.1 PRIMERA INFANCIA	39
9.4.1.2 INFANCIA	41
9.4.1.3 ADOLESCENCIA	42

1. INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Salud y Protección Social, por medio de sus programas de gestión del riesgo, diseñó un Modelo de Salud que permite mejorar el acceso y la calidad de los servicios de Salud para los afiliados, basados en el enfoque de Salud Familiar, comunitaria y en la Gestión Integral del Riesgo.

Experiencias anteriores han demostrado que un enfoque integral para el cuidado de la salud, que garantice la participación comunitaria es una estrategia viable y eficaz. Dentro de la estructura poblacional del Municipio de Curumaní, se encuentra población en riesgo, debido a las condiciones de vida que afectan, y entre otros aspectos de impacto en la condición de salud y calidad de vida tales como: hábitos e instituciones inadecuadas, acceso a servicios como educación, vivienda y trabajo.

Teniendo en cuenta la integralidad del proceso de intervención en salud El Hospital Cristian Moreno Pallares, ha implementado El Modelo de Atención que aborda de forma integral todos los factores protectores y de riesgo, que integre las intervenciones individuales y colectivas en salud, y que se dirige no solo a prestar Servicios de Salud, sino a fomentar el bienestar de las poblaciones por medio de nuestro Modelo de Atención Integral en Salud.

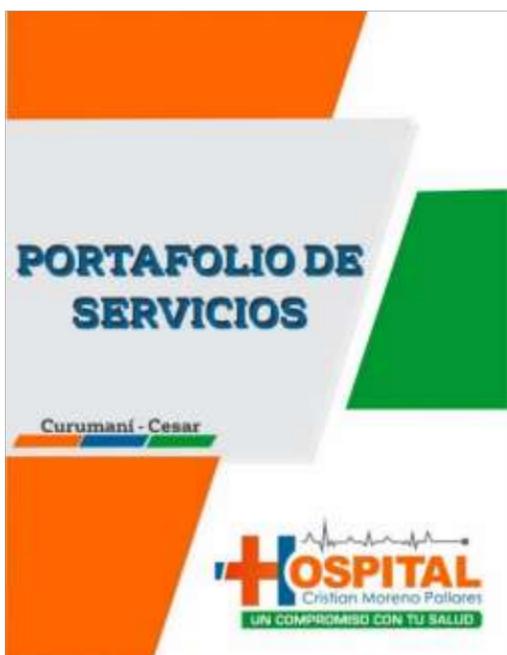
El Modelo Integral de Atención en Salud (MIAS), que mediante la Resolución 2020 de 2019 del Ministerio de Salud y Protección Social, ha sido transformado en el Modelo de Atención Integral -MIATE, representa un modelo innovador que se centra en el individuo, la familia y la comunidad y responde a las necesidades en salud de nuestros usuarios. Nuestro Modelo involucra la participación comunitaria, promoviendo el empoderamiento de la comunidad, fortaleciendo la capacidad organizativa, el liderazgo y de alta calidad, la capacitación continua y el liderazgo colectivo por equipos y mantener las mejores prácticas, de forma oportuna, integral, integrada y continua, vinculando los diferentes servicios con los individuos, logrando así resultados en salud óptimos.

El presente documento pretende explicar de manera detallada, el Modelo de Atención Integral de Salud del Hospital Cristian Moreno Pallares, está orientado a contribuir al mejoramiento de la atención integral de salud de los habitantes del Municipio, este modelo estructurado plantea acciones diferenciadas, que permitirán llevar a cabo el plan de acción dirigido a implementar los componentes de la nueva propuesta, basados en el MIATE, específicamente en su línea de Salud Pública, Prevención de Servicios.

Figura 16. Modelo de Atención integral en Salud.

Fuente: Pasante.

Apéndice D. Portafolio de servicios



The table of contents lists the following sections and page numbers:

- Contenido
- PORTAFOLIO DE SERVICIOS
- 1. REDENA HISTÓRICA
- 2. PRESENTACIÓN DE LA ENTIDAD
- 2.1. ENTORNO
- 2.2. VISIÓN
- 2.3. VALORES INSTITUCIONALES
- 2.4. PRINCIPIOS INSTITUCIONALES
- 2.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
- 2.6. POLÍTICAS INSTITUCIONALES
- 3. POR QUÉ GOBIERNOS
- 4. RED DE SERVICIOS
- 5. CAPACIDAD INSTALADA
- 6. PORTAFOLIO DE SERVICIOS
- 7.1 SERVICIOS DE URGENCIAS
- 7.2 CONSULTA MÉDICA GENERAL
- 7.3 HOSPITALIZACIÓN
- 7.4 SALUD BUCA
- 7.5 LABORATORIO CLÍNICO
- 7.6 RADIOLOGÍA E IMAGENES DIAGNÓSTICAS
- 7.7 FISIOTERAPIA
- 7.8 NUTRICIÓN Y DIETÉTICA
- 7.9 PSICOLOGÍA
- 7.10 Servicio Farmacológico
- 7.11 Transporte Asistencial Básico
- 7.12 RUTAS INTEGRALES DE ATENCIÓN EN SALUD (RIAS)

1. REDENA HISTÓRICA

Creación de la Empresa.
 La ESE Hospital Local de Curumani Cristian Moreno Pallores, tiene su origen en el Acuerdo Número 014 del 29 de Marzo de 1995, emanado del Honorable Concejo Municipal de la localidad.

La ESE Hospital Cristian Moreno Pallores, es una entidad pública descentralizada de orden municipal dedicada a la prestación de servicios de salud de primer nivel de complejidad, dotada de personal técnico, paramédico propio y subvención administrativa.

2. PRESENTACIÓN DE LA ENTIDAD

El Hospital Cristian Moreno Pallores, es una Entidad Pública Prestadora de Servicios de Salud del orden Municipal. Con sede principal en el Municipio de Curumani Cesar. Por su ubicación geográfica, hace parte de la Red Centro del Departamento del Cesar. Es una Institución de Baja Complejidad de tipología C, de acuerdo al Documento Red del Departamento del Cesar vigente.

Dentro de la zona de influencia El Hospital Cristian Moreno Pallores, existe un potencial de Población de 27.395 habitantes aproximadamente.

TIPO DE ENTIDAD	Presentación de servicios de salud
CÓDIGO DE REGISTRO	202280100
DEPARTAMENTO	Cesar
MUNICIPIO	Curumani
NIT	820034251
NATURALEZA JURÍDICA	Pública
REGIÓN	CALLE 16 (EN CARRETERA Y PERIURBA)
TELÉFONO	RESIDENCIAL
CORREO ELECTRÓNICO	HospitalCristianMorenoPallores@es.gov.co
SIGLENTE	CANARA CHAVEZ OUT SERVICE
FORMA DE REGULACIÓN	Exento
NIVEL DE ATENCIÓN	Segundo nivel
CARÁCTER DE LA ENTIDAD	Autónoma
EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO	SI
TIPO DE ACTO	Acuerdo
NÚMERO DE ACTO	014

Figura 17. Portafolio de servicios.

Apéndice E. Actividades complementarias.

Figura 18. Charla sobre el día mundial de la tuberculosis

Fuente. Pasante

Apéndice F. Socialización del modelo de comunicaciones de vacunación Covid-19

Figura 19. Socialización del modelo de comunicaciones de vacunación Covid-19

Fuente. Pasante

Apéndice G. Acompañamiento en rendición de cuentas 2020

Figura 20. Acompañamiento en rendición de c

Fuente. Pasante

Apéndice H. Socialización de imágenes de PYP (Promoción y Prevención)

Figura 21. Socialización de imágenes de PYP (Promoción y Prevención)

Fuente. Pasante

Apéndice I. Acompañamiento a programa radial del PIC (Plan de Intervenciones Colectivas)



Figura 22. Acompañamiento a programa radial del PIC (Plan de Intervenciones Colectivas)

Fuente. Pasante