	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<small>Documento</small> FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	<small>Código</small> F-AC-DBL-007	<small>Fecha</small> 08-07-2021	<small>Revisión</small> B
	<small>Dependencia</small> DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	<small>Aprobado</small> SUBDIRECTOR ACADEMICO		<small>Pág.</small> 0(73)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Adrián Ricardo Martínez Angarita		
FACULTAD	Educación, artes y humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social		
DIRECTOR	Ana Paola Balmaceda Mora		
TÍTULO DE LA TESIS	Fortalecimiento de la identidad corporativa en la E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares Ocaña		
TITULO EN INGLES	Strengthening of the corporate identity in the E.S.E. Emiro Quintero Cañizares Ocaña Hospital		
RESUMEN (70 palabras)			
<p>La comunicación organizacional representa un componente crucial durante el desarrollo de las empresas, es así como la imagen corporativa es de vital importancia en el progreso institucional. El trabajo de grado presentado a continuación exhibió como objetivo elaborar un plan de estrategias comunicativas para La E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares del municipio de Ocaña. Una vez llevadas a cabo las actividades propuestas en este trabajo se conoció la percepción y alcance que ha logrado el centro asistencial en sus procesos comunicativos.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>Organizational communication represents a crucial component during the development of companies, this is how the corporate image is of vital importance in institutional progress. The graduation work presented below exhibited as an objective to elaborate a plan of communicative strategies for the E.S.E. Emiro Quintero Cañizares Hospital in the municipality of Ocaña. Once the activities proposed in this work were carried out, the perception and scope that the care center has achieved in its communication processes was known.</p>			
PALABRAS CLAVES	Comunicación, Identidad corporativa, Plan estratégico, Comunicación organizacional, Hospital, Emiro Quintero Cañizares		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Communication, Corporate identity, Strategic plan, organizational communication, Hospital, Emiro Quintero Cañizares.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 73	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



**Fortalecimiento de la identidad corporativa en la E.S.E. Hospital Emiro Quintero
Cañizares Ocaña.**

Adrián Ricardo Martínez Angarita

Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Comunicación Social

MSc. Ana Paola Balmaceda Mora

18 de febrero de 2022

Índice

Índice.....	2
Capítulo 1. Fortalecimiento De La Identidad Corporativa En La E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares Ocaña.....	10
1.1 Descripción breve de la empresa.....	10
1.1.1 <i>Misión.</i>	10
1.1.2 <i>Visión.</i>	11
1.1.3 <i>Objetivos de la empresa.</i>	11
1.1.4 <i>Descripción de la estructura organizacional.</i>	12
1.1.5 <i>Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.</i>	13
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	14
1.2.1 <i>Planteamiento del problema.</i>	15
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma	17
1.5 Cronograma de actividades	19
Capítulo 2. Enfoques referenciales	21
2.1 Enfoque conceptual	21
2.2 Enfoque legal.....	25
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo	27
3.1 Presentación de resultados	27

Capítulo 4. Diagnóstico final.....	54
Capítulo 5. Conclusiones	56
Capítulo 6. Recomendaciones	58
Referencias.....	60
Apéndices.....	62

Lista de figuras

Figura 1. <i>Organigrama E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares Ocaña. (2020).</i>	13
Figura 2 Encuesta diseñada por el pasante	27
Figura 3 Encuesta diseñada por el pasante	28
Figura 4 Encuesta diseñada por el pasante	28
Figura 5 Encuesta diseñada por el pasante	28
Figura 6 <i>Pregunta 1.</i>	30
Figura 7 <i>Pregunta 2.</i>	30
Figura 8 <i>Pregunta 3.</i>	31
Figura 9 <i>Pregunta 4.</i>	31
Figura 10 <i>Pregunta 5.</i>	32
Figura 11 <i>Pregunta 6.</i>	32
Figura 12 <i>Pregunta 7.</i>	33
Figura 13 Revisión de Manual Corporativo.	40
Figura 14 Revisión de Manual Corporativo.	40
Figura 15 Revisión de Manual Corporativo	41
Figura 16 Revisión de Manual Corporativo.	42
Figura 17 Revisión de Manual Corporativo.	42
Figura 18 Revisión de Manual Corporativo.	43
Figura 19 Revisión de Manual Corporativo.	43
Figura 20 Revisión de Manual Corporativo.	44
Figura 21 Distribución Plan Estratégico de Comunicaciones	45
Figura 22 Reunión de socialización PEC	50

Figura 23 Reunión de socialización PEC	51
Figura 24 Reunión de socialización PEC	51
Figura 25 Reunión de socialización PEC	52
Figura 26 Reunión de socialización PEC	52
Figura 27 Reunión de socialización PEC	53

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA	14
Tabla 2 Descripción de actividades	18
Tabla 3 Cronograma de actividades del proyecto de investigación.....	19
Tabla 4 Modelo de entrevista realizada al jefe de prensa y comunicaciones	36
Tabla 5 Matriz DOFA con resultados de encuesta y entrevista.....	39
Tabla 6 PEC-Comunicación organizacional/interna.....	46
Tabla 7 PEC-Comunicación informativa.....	47
Tabla 8 Guía de evaluación PEC	49

Lista de apéndices

Apéndice A. Diario de campo realizado en la oficina de comunicaciones de la E.S.E Hospital Emiro Quintero Cañizares	63
Apéndice B. Transcripción de la entrevista al jefe de oficina	64
Apéndice C. Evidencias	66
Apéndice D. Complemento PEC	69
Apéndice E. Cartilla PEC.....	71

Resumen

La comunicación organizacional representa un componente crucial durante el desarrollo de las empresas en el mundo de hoy, es así como esta imagen corporativa que se deposita y difunde por parte de la organización con el fin de crear una representación mental en los individuos que la conocen es de vital importancia en el progreso institucional y productivo.

En este sentido, el trabajo de grado en la modalidad de pasantía presentado a continuación exhibió como objetivo elaborar un plan de estrategias comunicativas para La E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares del municipio de Ocaña. Por tanto, una vez llevadas a cabo las actividades propuestas en este trabajo se logró conocer la percepción y el alcance que ha logrado el centro asistencial en lo referente a sus procesos comunicativos y al posicionamiento de su imagen corporativa en la región.

Introducción

El presente trabajo de grado, buscó crear un plan estratégico de comunicaciones para la E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares del municipio de Ocaña, que permita mejorar su identidad corporativa, y así la forma en que expresa sus comunicaciones al interior y exterior de la empresa.

Se encuentra compuesto por capítulos, en los que se dan a conocer cada uno de los componentes de la empresa en que se desarrolló, tales como su misión, su estructura organizacional, sus objetivos, entre otros, y el propósito del trabajo de pasantía; de igual forma se expresan cada una de las actividades que se desarrollaron para lograr el objetivo principal del mismo, y, por ende, se relacionan los resultados obtenidos una vez se llevaron a cabo las acciones que permitieron su cumplimiento.

Capítulo 1. Fortalecimiento De La Identidad Corporativa En La E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares Ocaña

1.1 Descripción breve de la empresa

Empresa Social del Estado Hospital Emiro Quintero Cañizares de Ocaña, que desde diciembre de 1955 ofrece sus servicios donde actualmente opera y toma el nombre de Hospital Emiro Quintero Cañizares, pues gracias al Doctor que llevaba este nombre desde la Secretaría General de Salud logró construir las instalaciones y obtener la dotación necesaria para el funcionamiento de esta institución.

El hospital de Ocaña, ubicado en este municipio del departamento de Norte de Santander a través de los años ha venido ofreciendo sus servicios, entre los que se encuentran cuatro especialidades básicas como lo son la cirugía, medicina interna, pediatría y gineco-obstetricia, siendo de esta forma una empresa líder en la atención en salud en el municipio y las poblaciones vecinas que cuentan con los servicios de dicha entidad. (E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares (H.E.Q.C), 2019).

1.1.1 Misión.

Somos una Empresa Social del Estado que presta servicios de salud de baja, mediana y alta complejidad en la Provincia de Ocaña, con altos estándares de calidad y mejora continua a los usuarios del sistema general de seguridad social en salud en la sede principal y redes integradas; basadas en la participación social, el desarrollo del Talento Humano, la relación docencia - servicio e investigación, con tecnología apropiada y en pro de la sostenibilidad

financiera, respetando la dignidad del individuo, con enfoque diferencial, enfoque de género, enfoque de derechos, logrando satisfacer las necesidades en salud. (H.E.Q.C, 2018a)

1.1.2 Visión.

Para el año 2023 ser reconocida en el Nororiente Colombiano como una institución líder en salud, en la prestación de servicios, modelo en la atención, acreditada, promoviendo la gestión del conocimiento a través de la atención humanizada para mejorar la salud de la comunidad, enfocada a la población materno-infantil. (H.E.Q.C, 2018a)

1.1.3 Objetivos de la empresa.

- Contribuir al desarrollo social de la región mejorando la calidad de vida, y reduciendo la morbilidad, la mortalidad, la incapacidad y la angustia evitables en la población usuaria, en la medida en que esto esté a su alcance.
- Producir servicios de salud eficientes y efectivos, que cumplan con las normas de calidad establecidas de acuerdo con las reglamentaciones que se expida para tal propósito.
- Garantizar, mediante un manejo Gerencial adecuado, la rentabilidad social y financiera de la empresa.
- Ofrecer a las Empresas Promotoras de salud y demás personas naturales o jurídicas que lo demandan, servicios y paquetes de servicios a tarifas competitivas en el mercado.
- Satisfacer los requerimientos del entorno, adecuando continuamente sus servicios y funcionamiento.
- Garantizar los mecanismos de participación ciudadana y comunitaria establecidos por la ley y los reglamentos.

- Prestar servicios de salud que satisfagan de manera óptima las necesidades y expectativas de la población en relación con la promoción, el fomento y la conservación de la salud y la prevención, tratamiento y rehabilitación de la enfermedad.
- Satisfacer las necesidades esenciales y secundarias de salud de la población usuaria a través de acciones gremiales, organizativas, técnico-científicas y técnico-administrativas.
(H.E.Q.C, 2018a)

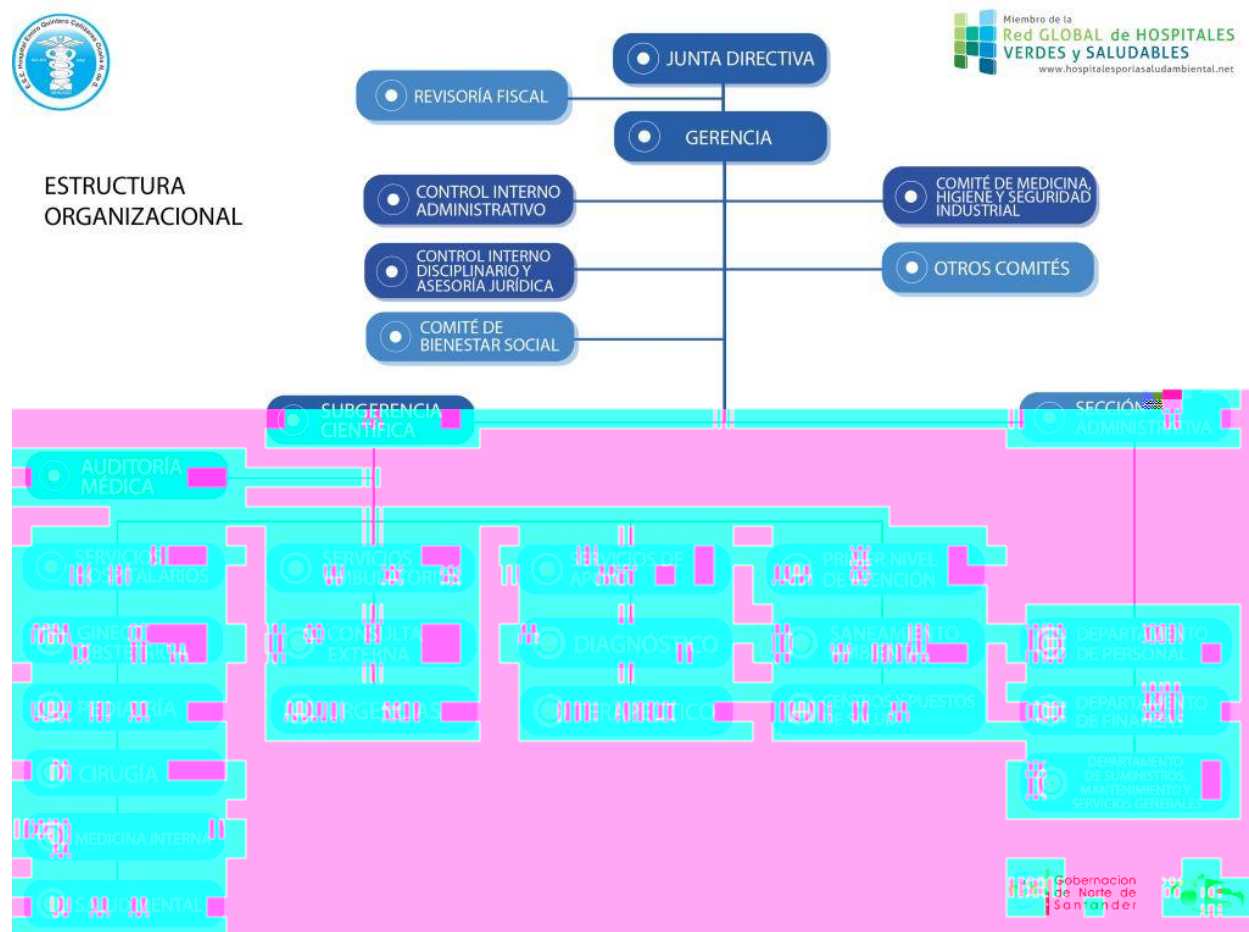
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.

La Empresa Social del Estado Hospital Emiro Quintero Cañizares Ocaña, está regicida dentro de su estructura organizacional por la junta directiva, encargada de tomar las decisiones, seguida por una autoridad de asesoría como lo es la revisoría fiscal, órgano de fiscalización que en busca del interés comunitario y en favor de los estatutos legales revisa y evalúa los estados financieros de la entidad; en este orden, se encuentra después la gerencia, encargada de manejar y organizar la empresa, seguida a su vez por las siguientes líneas de staff: comité coordinador de control interno, la comisión de personal, oficina de asesoría de control interno disciplinario y asesoría jurídica, el comité de bienestar social y el comité de medicina, higiene y seguridad industrial.

Seguido por otros comités pertenecientes a la institución; a continuación, podemos encontrar la subgerencia científica, quien cuenta con la autoridad de asesoría auditoría médica, que cuenta con los servicios hospitalarios, servicios ambulatorios, servicios de apoyo y primer nivel de atención, y para finalizar se encuentra la sección administrativa con áreas como el departamento de personal, de finanzas y el de suministros de mantenimiento y servicios generales. (H.E.Q.C, 2018b)

Organigrama

Figura 1. Organigrama E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares Ocaña. (2020).



Nota. En la imagen se muestra el Organigrama E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares Ocaña. (H.E.Q.C, 2020)

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.

La oficina de comunicaciones de la E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares Ocaña cuenta con un espacio dentro de las instalaciones principales de la empresa, equipada con los elementos necesarios para el cumplimiento de las labores propuestas para dicha oficina, tales como el desarrollo de material informativo sobre la institución, manejo de las comunicaciones

internas y externas de la misma, apoyo y planeación de actividades que contribuyan con el mejoramiento continuo de la organización, entre otras, dicha oficina cuenta con personal capacitado y experto en comunicación capaz de desarrollar e implementar canales comunicativos, a nivel interno y externo.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Para realizar la matriz DOFA correspondiente al diagnóstico de la dependencia se desarrolló un diario de campo en el que se evidenciaron los hallazgos mencionados a continuación. Para observar con detalle este diario de campo ver Apéndice A.

La oficina de comunicaciones de la E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares, maneja diferentes plataformas de comunicación para establecer relaciones internas y externas fundamentales para desarrollo de los procesos comunicativos; plataformas como la página web, redes oficiales de la empresa (como Facebook, Instagram y Twitter) y los canales de comunicación interna como correos institucionales, boletines, comunicados, entre otros, permiten afianzar dichos procesos.

Tabla 1 *Matriz DOFA*

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<i>Factores externos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil acceso a medios digitales. • Actual digitalización en el mundo. • Aprovechar las nuevas prácticas de tecnológicas emergentes en los últimos meses. • Amplio reconocimiento por la comunidad y las zonas aledañas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apatía hacia el deseo de informarse. • Difícil acceso a internet en zonas rurales.
<i>Factores Internos</i>		
FORTALEZAS	F-O	F-A

<ul style="list-style-type: none"> • Buenos canales y herramientas de comunicación interna. • Canales y medios de comunicación externa útiles. • Uso de redes sociales oficiales que permiten mayor interacción con los usuarios. • Buenas relaciones entre los integrantes de la empresa. • Conocimiento profesional sobre el uso de plataformas digitales (páginas web, redes sociales, entre otras). 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar formas de comunicación didáctica que llamen la atención. • Crear formatos de comunicación digitales. • Utilizar las redes sociales más comunes para llegar a más personas a través de los medios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar de forma creativa la utilización de los medios y canales digitales. ✓ Fomentar estrategias comunicativas alternas a las digitales.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe poco interés por el uso de los elementos corporativos internos. • Deficiencias en la comunicación y el interés por comunicarse. • Poco conocimiento de la comunidad sobre los canales de comunicación. 	<p style="text-align: center;">D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer líneas de comunicación que llamen la atención de los usuarios. ✓ Consolidar los procesos de comunicación y la utilización de la imagen corporativa. ✓ Crear estrategias publicitarias que generen más audiencia. 	<p style="text-align: center;">D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Avivar el interés por las formas de comunicación de la empresa para mejorar la cultura organización de la misma.

Nota: Matriz DOFA cruzada de la dependencia asignada.

1.2.1 Planteamiento del problema.

Toda expresión gráfica reflejada a través de la identidad corporativa de las empresas es la oportunidad propicia para impactar interna y externamente en la memoria de quienes la conforman y sus usuarios, causando recordación frente las comunidades y las demás empresas del sector.

La oficina de comunicaciones de la E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares Ocaña ha trabajado con el pasar de los años en la tarea de mantener fuerte y viva la comunicación dentro y fuera de la empresa, así como también busca constantemente que la implementación de la identidad corporativa se vea reflejada aún más en cada uno de los colaboradores de la entidad hospitalaria.

Las diferentes situaciones que hemos enfrentado como población mundial los últimos años, han afianzado en la humanidad el uso indispensable de los diferentes medios digitales y de comunicación, y de especial manera las redes sociales, acercando unos a otros, aun cuando las distancias físicas parecen interminables.

La E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares (H.E.Q.C) no desconoce las infinitas oportunidades que el mundo hoy ofrece para darse a conocer en cada rincón del territorio en el que opera, en este sentido, se hace indispensable la necesidad de fortalecer la imagen corporativa que proyecta la institución de salud hacia el exterior.

Si bien es de suma importancia la imagen proyectada hacia los usuarios del H.E.Q.C, es indispensable en un inicio mejorar rotundamente la forma en que los colaboradores de la empresa utilizan y manejan la imagen corporativa dentro de ella; las empresas en todos los sectores en que se desarrollen deben pensar en estrategias que permitan aprovechar al máximo la identidad corporativa internamente.

1.3 Objetivos de la pasantía.

1.3.1 General

Elaborar un plan de comunicaciones para fortalecer el uso interno de la imagen corporativa del Hospital Emiro Quintero Cañizares.

1.3.2 Específicos

Diagnosticar comunicaciones internas y los usos que se dan a la imagen corporativa al interior de la empresa.

Diseñar el plan estratégico de comunicaciones que permita fortalecer la identidad corporativa en su uso interno.

Socializar estrategias propuestas en el plan de comunicaciones.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2 Descripción de actividades

Objetivo General	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos Específicos
Elaborar un plan de comunicación organizacional para fortalecer el uso interno de la imagen corporativa del Hospital Emiro Quintero Cañizares.	Diagnosticar comunicaciones internas y los usos que se dan a la imagen corporativa al interior de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar encuesta dirigida al personal de la institución, sobre el uso de la imagen corporativa a nivel interno. ➤ Aplicar encuesta. ➤ Tabular la encuesta aplicada. ➤ Realizar análisis de la encuesta. ➤ Realizar entrevista al jefe de comunicaciones del H.E.Q.C. ➤ Analizar entrevista. ➤ Adelantar una matriz DOFA para analizar de forma detallada los resultados obtenidos en la encuesta y la entrevista.
	Diseñar el plan estratégico de comunicaciones permita fortalecer la identidad corporativa en su uso interno.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisar el manual de identidad corporativa de la empresa. ➤ Identificar las posibles faltas en la identidad corporativa. ➤ Crear plan de comunicaciones.
	Socializar estrategias propuestas en el plan de comunicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Socializar las estrategias del plan de comunicaciones ➤ Realizar una reunión para presentar las estrategias al jefe de comunicaciones de la entidad

Nota: En la tabla se muestran las actividades a llevar a cabo.

Implementar las estrategias propuestas en el plan de comunicación organizacional.	Socializar las estrategias del plan de comunicaciones	
	Reunión de presentación	

Nota: La cantidad de actividades distribuidas en las semanas establecidas (16 semanas), son establecidas por el pasante.

Capítulo 2. Enfoques referenciales

2.1 Enfoque conceptual

Hoy en día existen factores muy importantes en el proceso de éxito de las empresas, pues el paso de los años ha enseñado a los líderes de las organizaciones que voltear la mirada hacia la identidad corporativa es el paso seguro al éxito y al triunfo de las mismas.

Mario Voragen, define la identidad corporativa como aquella imagen depositada, deseada y difundida por la organización; es esta percepción que el público se ha creado sobre una empresa, pero esta misma percepción ha sido guiada y creada en la mente de los consumidores por quienes lideran dicha organización. (Clasesmgs, 2012)

Asimismo, Enrico Cheli destaca que es “aquella representación mental -cognitiva, afectiva y valorativa- que los individuos se forman del ente en sí mismo” (Clasesmgs, 2012). Una concepción que no está tan alejada de la expuesta por Voragen, pues se define al público o las comunidades como los actores que crean imágenes que identifican de una u otra forma a las empresas del entorno.

Así pues, cada una de las organizaciones presentes en el mercado ha comprendido que no solo necesita transmitir sus valores, ideas u objetivos al mercado, sino que debe hacerlo de la forma adecuada por medio del correcto manejo de su respectiva identidad corporativa, buscando generar en los consumidores de sus productos o servicios la recordación necesaria para que estos accedan a lo que les ofrecen.

Por otra parte, Gioia, Schultz y Corley han asegurado que “la identidad corporativa son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente” (Pérez, 2010).

Si bien se ha manifestado la importancia de generar en el público objetivo para la empresa un impacto acerca de su imagen corporativa, es más importante aún que quienes se encuentran dentro de ella (colaboradores) perciban en sí mismos este sentido de pertenencia por la corporación, apropiándose del poder transmitir los principios corporativos que expresa su identidad hacia el exterior.

En este orden de ideas, Brönstrup, Godoi, y Ribeiro (Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional, 2006) mencionan que la comunicación organizacional es semejante a una transferencia de información, pues la señalan como un proceso transaccional, una estrategia de control, como el equilibrio existente entre la creatividad y la unión y como el perfecto espacio de diálogo.

La comunicación dentro de las organizaciones debe mantenerse integrada, como una comunicación institucional, una comunicación que se transmita de un individuo a otro y sobre todo en la que se transfieran las metas y objetivos que se han propuesto alcanzar desde las directrices de la compañía; así, una vez sea efectiva la comunicación al interior de la organización, esta se replique hacia el exterior logrando mayor éxito y alcance hacia los consumidores esperados.

Fernández Collado expresa la definición de comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (Collado, 2009, p. 12), este proceso comunicativo se da en cada una de las

organizaciones existentes, sin importar cuál sea su enfoque o tamaño, pues como bien se conoce la comunicación es el proceso social más importante, y sin ella las organizaciones y las comunidades no podrían desarrollarse de manera efectiva.

Según Collado (2009) también se concibe esta comunicación como todas las técnicas que llevan a la practicidad en el intercambio de mensajes dentro de una organización, permitiendo de esta forma conocer problemas, necesidades y las oportunidades en temas de comunicación que puedan presentarse en ella, siendo de provecho en el desarrollo de las áreas de una empresa.

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (p.12).

Por otra parte, diferentes instituciones del Estado han decidido sumarse al proceso de digitalización y comercialización por redes sociales y las actuales plataformas digitales, como es el caso de las instituciones de salud, quienes forman parte clave del desarrollo integral de los miembros de una comunidad, de esta forma, se aprecia la importancia que tiene una comunicación completa para estos organismos, que busque el desarrollo y la acogida del público.

En este sentido, Mario Mosquera menciona el concepto de la comunicación en salud de la siguiente manera:

La comunicación en salud se concibe como un proceso estratégico para optimizar las acciones encaminadas a lograr una utilización racional de la oferta de servicios de

salud, mejorar la eficiencia y efectividad de los programas dirigidos a la prevención de la enfermedad y promoción de la salud. (2003).

En un mundo actualizado donde la información está a la distancia de un aparato tecnológico es importante generar espacios de conciencia que fomente la práctica de estilos de vida saludable y que logre reforzar los mensajes en salud para quienes son receptores de esta misiva, por lo que los centros de salud necesitan con premura mejorar sus técnicas de difusión de la información a través de espacios digitales.

Por su parte, cuando se habla de comunicación desde el punto de vista estratégico, es preciso involucrar la planeación como un aspecto principal en este proceso organizacional, una vez se ha conocido el ambiente en que se desarrolla la organización y los factores que la involucran pueden definirse los planes para el desarrollo de dichas estrategias. (Nieves, 2006).

Felipe Nieves Cruz define plan estratégico de comunicación, como “una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados” (Nieves, 2006). Dicho plan debe ser direccionado conforme las políticas institucionales, pues no debe concebirse una planificación en comunicaciones si no se conoce y se tiene en cuenta el propósito y el ser de la organización estudiada.

En definitiva, el direccionamiento y la planificación de las estrategias comunicativas de una organización, deben siempre estar encaminados de la mano de su identidad e imagen corporativa, con el fin de dar a conocer a los individuos del entorno y a los mismos colaboradores de las instituciones la representación que quieren generar al interior y exterior de ellas.

2.2 Enfoque legal

La realización de un plan estratégico de comunicaciones para la E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares, se fundamenta en las siguientes leyes de la República de Colombia:

Constitución política de 1991.

Artículo 20. Se 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. (Constitución Política de Colombia, 1991).

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

Dichos canales de difusión de la información deben ser constructores de la responsabilidad social en las comunidades, con el objetivo de infundir en los individuos que acogen con disposición los mensajes que son transmitidos conscientemente a través de los medios.

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, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones". (Congreso de Colombia, 2009). En ella se propone la entrada al uso de las TIC y la regulación de las políticas públicas que rigen este sector y que permiten una interacción directa y clara entre los medios y/o canales de difusión con el público receptor. Así como también expresa la orientación hacia el uso y manejo de los contenidos multimedia que son transmitidos a través de ellos.

Ley 1887 de 2018. Por medio de esta ley se fomenta la creación de contenidos digitales a través de las diferentes plataformas existentes, que puede ser transmitido o copiado a través de

las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), con el propósito de avivar en los creadores de contenido el derecho a la libre expresión contemplado en la ley colombiana y suscitar fuentes de empleo en las comunidades. (Congreso de Colombia, 2018).

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

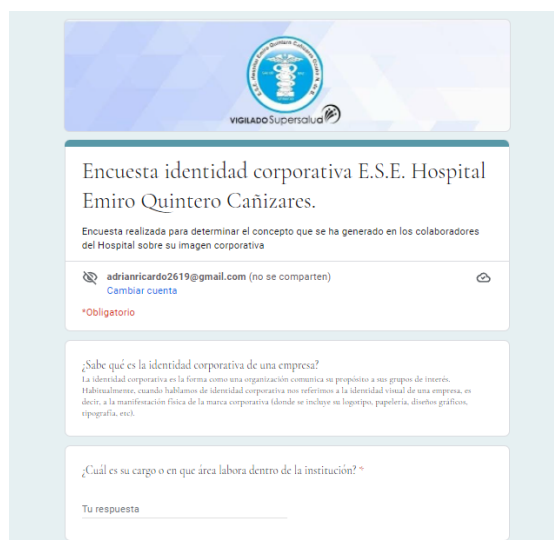
3.1.1 Objetivo específico 1.

Diagnosticar comunicaciones internas y los usos que se dan a la imagen corporativa al interior de la empresa.

Actividad 1.

Diseñar encuesta dirigida al personal de la institución, sobre el uso de la imagen corporativa a nivel interno. A continuación, se presenta la respectiva encuesta diseñada por el pasante y realizada a funcionarios de la E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares de forma virtual a través de Google Formularios. Si desea ver el formulario con más detalle puede ingresar al link <https://forms.gle/Rh7KGF2bgU1XSALQ7> o a través de las siguientes imágenes:

Figura 2 Encuesta diseñada por el pasante



The image shows a screenshot of a Google Form. At the top, there is a header with a logo and the text 'VIGILADO SuperSalud'. The main title of the form is 'Encuesta identidad corporativa E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares'. Below the title, there is a subtitle: 'Encuesta realizada para determinar el concepto que se ha generado en los colaboradores del Hospital sobre su imagen corporativa'. The form is created by 'adriancardo2619@gmail.com (no se comparten)' and has a 'Cambiar cuenta' link. A red asterisk indicates that the following question is mandatory. The question is: '¿Sabes qué es la identidad corporativa de una empresa?'. Below the question, there is a definition: 'La identidad corporativa es la forma como una organización comunica su propósito a sus grupos de interés. Más precisamente, cuando hablamos de identidad corporativa nos referimos a la identidad visual de una empresa, es decir, a la manifestación física de la marca corporativa (donde se incluye su logotipo, paleta de colores, diseño gráfico, tipografía, etc.)'. The form also includes a question: '¿Cuál es su cargo o en que área labora dentro de la institución? *' with a text input field labeled 'Tu respuesta'.

Nota: La imagen muestra el encabezado de la encuesta diseñada.

Figura 3 Encuesta diseñada por el pasante


¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el hospital? *

Menos de un año

Entre 1 y 3 años

Más de 3 años

¿Cómo considera los elementos que conforman el logo del Hospital? *



1 2 3 4 5

Nota: La imagen muestra el cuerpo de la encuesta diseñada.

Figura 4 Encuesta diseñada por el pasante

¿Le parece adecuado para ser el logo de institución de salud? *

Sí

No

¿Cree usted que el logo se usa de forma adecuada dentro de la instalaciones? *

Sí

No

¿Considera usted adecuado el uso de la identidad dentro del hospital como en carteles, avisos, papelería, señalización, entre otros? *

Sí

No

En cuanto al uso de la identidad corporativa en las redes sociales y demás espacios digitales, ¿cree usted que se realiza de forma correcta? *

Sí

No

Nota: La imagen muestra el cuerpo de la encuesta diseñada.

Figura 5 Encuesta diseñada por el pasante

¿Cree usted que los espacios digitales oficiales del hospital generan identidad y apropiación corporativa? *

Sí

No

¿Considera usted que deberían realizarse cambios o ajustes a la identidad corporativa en la institución en pro de mejorar su imagen? ¿Cuáles? *

Tu respuesta

Enviar [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Nota: La imagen muestra la parte final de la encuesta diseñada.

Actividad 3. Tabulación de la encuesta aplicada.

Aquí se muestran los resultados obtenidos en la encuesta “identidad corporativa E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares”.

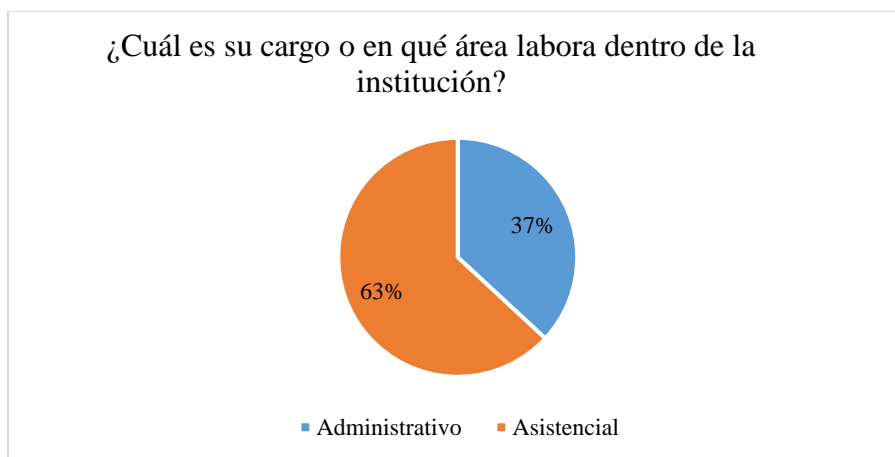
Población. 1.308 funcionarios en el Hospital Emiro Quintero Cañizares.

Tamaño de la muestra. Para la muestra se seleccionaron 297 personas.

Instrumento. Con el fin de evaluar los usos que se dan a la imagen corporativa del HEQC al interior de la institución y cómo se refleja esta hacia el exterior se realizó un cuestionario de 9 preguntas

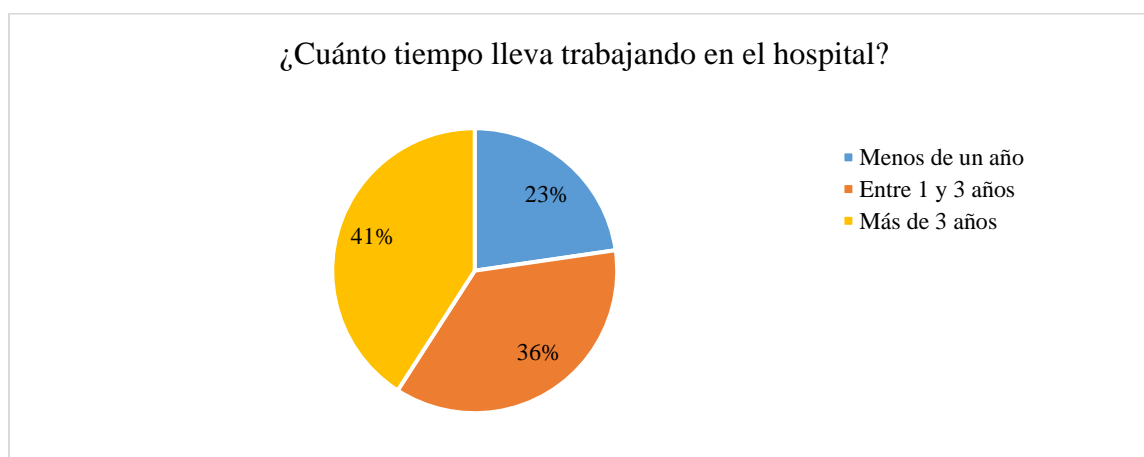
Metodología. Aplicación de preguntas abiertas y cerradas.

Tabulación de resultados. A continuación, se presenta la tabulación de las preguntas previamente realizados.

Figura 6 *Pregunta 1.*

Nota: Tabulación de la primera pregunta

Del cien por ciento de los encuestados en el Hospital Emiro Quintero Cañizares el 63% de ellos pertenece al área asistencial, en el que se encuentran médicos, enfermeras, auxiliares, entre otros cargos, mientras que el 37% restante labora en el área administrativa de la institución.

Figura 7 *Pregunta 2.*

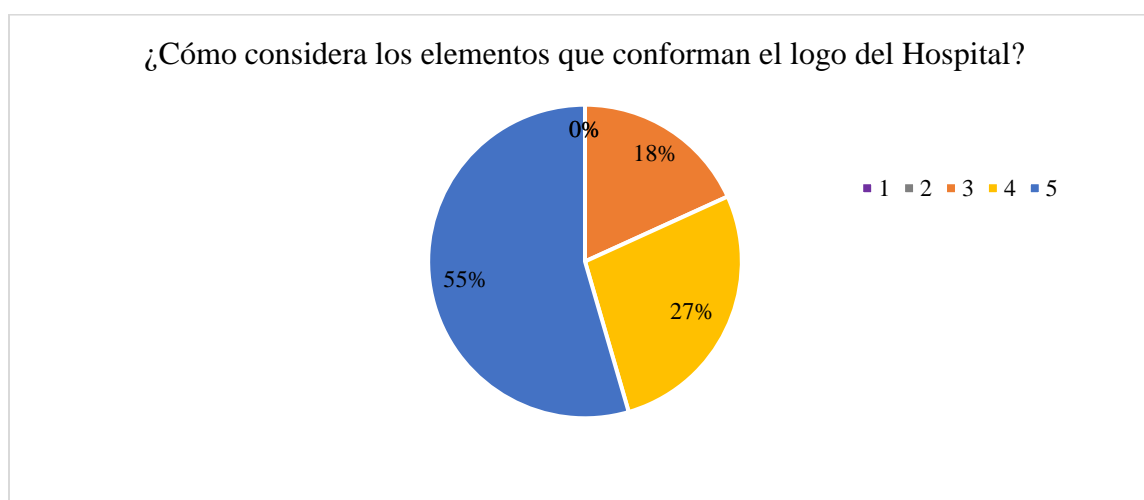
Nota: Tabulación de la segunda pregunta

Al momento de preguntar a los colaboradores de la institución el tiempo de permanencia que llevan en ella se presentaron tres opciones, en las que la opción con mayoría de personas fue

la de más de tres años, en la que se encuentra el 41% de ellos, seguida con el 36% por entre uno y tres años y finalmente, con el porcentaje más bajo (23%) la opción menos de un año.

En este sentido, la mayoría de quienes expresaron sus respuestas en esta encuesta conocen muy bien el centro asistencial, pues se han encontrado laborando en ellos durante varios años, lo que permite que conozcan el entorno y los elementos del lugar en el que laboran a diario.

Figura 8 *Pregunta 3.*



Nota: Tabulación de la tercera pregunta

El logo de la institución ha sido valorado en una escala de 1 a 5 (1 siendo el menor valor y 5 el mayor) por cada una de las personas encuestadas, en aspectos positivos ninguna de ellas ha expresado que este logo merece una calificación de 1 o 2, y por el contrario la mayoría de los encuestados piensa que el hospital cuenta con buen logo en cada uno de sus aspectos, pues afirman que cada uno de los elementos son positivos o adecuados.

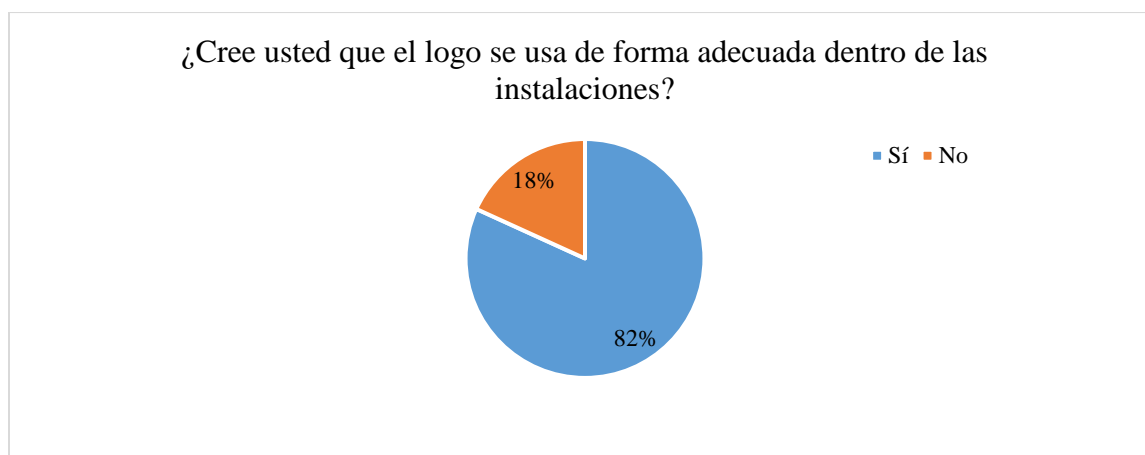
Figura 9 *Pregunta 4.*



Nota: Tabulación de la cuarta pregunta

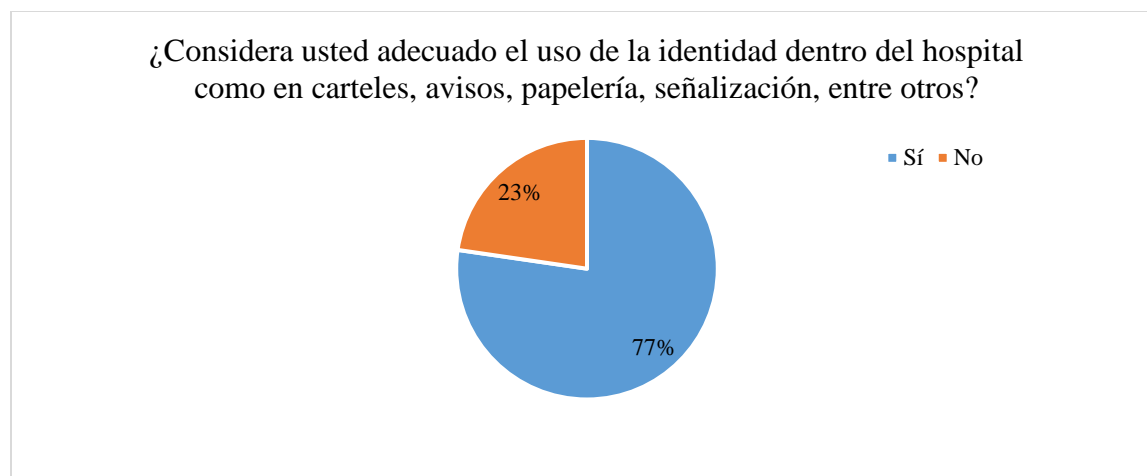
El 86% de los encuestados en la institución considera adecuados cada uno de los elementos que conforman el logo del centro asistencial, pues creen que son propicios para una empresa prestadora de salud como lo es el Hospital Emiro Quintero Cañizares y refleja en este sentido institucionalidad, esto se ve reflejado en el posicionamiento del hospital en la región, pues genera recordación en la mente de cada uno de los ciudadanos de estos territorios.

Figura 10 *Pregunta 5.*



Nota: Tabulación de la quinta pregunta

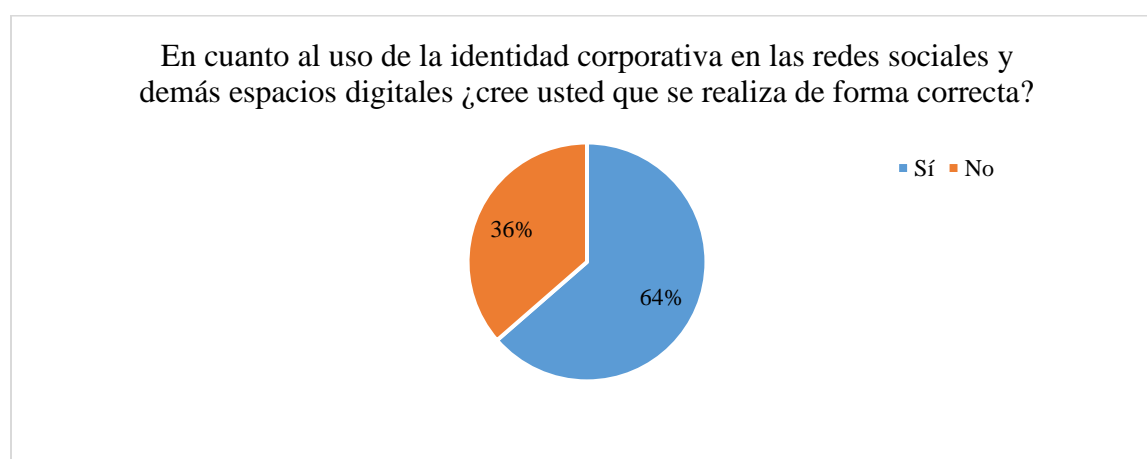
Figura 11 *Pregunta 6.*



Nota: Tabulación de la sexta pregunta

El hospital Emiro Quintero Cañizares se resalta por el correcto uso de su imagen corporativa en cada elemento que hace parte de la institución, tales como los membretes de hojas, avisos, la señalización y demás, es así como lo considera el 77% de los encuestados al afirmar que en dicho centro asistencial este uso de la imagen lo consideran correcto, ya que refleja institucionalidad dentro de la empresa.

Figura 12 *Pregunta 7.*



Nota: Tabulación de la séptima pregunta

Pregunta 8.

¿Considera usted que deberían realizarse cambios o ajustes a la identidad corporativa en la institución en pro de mejorar su imagen? ¿Cuáles?

Frente a este interrogante se encontraron diversidad de respuestas que se pueden agrupar en las siguientes categorías de análisis:

- Sí.
- No.
- Generar mayor oferta publicitaria.
- Crear más contenido audiovisual y gráfico.

Frente a esta pregunta de respuesta libre, cada uno de los encuestados expresó lo que debería cambiar la empresa con el objetivo de mejorar su imagen corporativa, mientras que algunos solo contestaban con sí o no, otros por el contrario expresaban que la institución debería mejorar su oferta publicitaria en medios de comunicación locales, o bien sea en redes sociales, para mejorar el impacto de su marca en la región, y otros por su parte consideran necesario aumentar su parrilla de contenido en cada una de las redes sociales que se manejan desde la oficina de comunicaciones del centro asistencial.

Actividad 4. Análisis de la encuesta.

Con el propósito de conocer el criterio que tienen los colaboradores de la E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares (H.E.Q.C) acerca de la identidad corporativa de la institución y así identificar las posibles falencias en los métodos de difusión de la información y la utilización de la imagen corporativa al interior de la E.S.E.

En este orden de ideas, los trabajadores del centro asistencial están de acuerdo con que el logo y las forma en que este se utiliza son correctas, pues en casos como papelería, avisos, uniformes, entre otros, demuestran un gran sentido de identidad corporativa al interior de la empresa y mejor aún, son aspectos que pueden ser vistos por la comunidad que consume los servicios de ella.

Asimismo, se encuestó también a los colaboradores sobre el uso de las redes sociales oficiales de la institución, con el fin de saber cuál es la opinión que tienen con respecto a ellas, al momento de preguntar si el uso de esta identidad corporativa en las redes sociales se considera conveniente, una parte significativa de los encuestados respondió que sí, pues en estos espacios digitales se puede apreciar la identidad corporativa en logos, imágenes, fotografías e incluso en los mismos textos que son publicados en las diferentes plataformas.

Sin embargo, el número de encuestados que negó el correcto uso de la identidad corporativa, aunque no supera la mitad de personas encuestas lleva a la oficina de prensa y comunicaciones del hospital a preguntar las falencias que puedan considerarse al momento de revisar los espacios digitales de la institución.

Por otra parte, cuando a los encuestados se les preguntó si las redes sociales de la E.S.E. son generadores de identidad y apropiación corporativa las respuestas presentaron que un poco más de la mitad (54,5%) considera que sí, y el resto de encuestados (45,5) afirma lo contrario, por lo que las redes sociales del Hospital Emiro Quintero Cañizares deben aumentar el sentido de pertenencia y apropiación por la institución, para que de este modo, pueda ser reflejo de identidad y al mismo tiempo referente para otras instituciones de salud en la región.

Además, al final de esta encuesta los colaboradores afirmaron que los espacios digitales de la institución deben ofrecer más publicidad de cada uno de los servicios, mayor divulgación a través de los medios de comunicación de la región y lograr un mayor alcance de visualizaciones, que puede lograrse a través de un mayor número de publicaciones diarias y semanales sobre los avances, ofertas de servicios y demás campañas publicitarias que permitan obtener un mayor reconocimiento dentro de las comunidades que consumen los valores de la entidad.

Actividad 5. Realizar entrevista al jefe de la oficina de prensa y comunicaciones del H.E.Q.C.

Dicha entrevista fue realizada al jefe de la oficina, pues teniendo en cuenta la experiencia del mismo en este cargo se considera importante su percepción en el desarrollo del presente trabajo, en este orden de ideas a continuación se presenta el modelo de entrevista que fue aplicada:

Tabla 4 *Modelo de entrevista realizada al jefe de prensa y comunicaciones*

Entrevista al jefe de la oficina de prensa y comunicaciones de la E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares
Objetivo: conocer la percepción y manejo de las comunicaciones e imagen corporativa del Hospital Emiro Quintero Cañizares.
Fecha: 28/10/2021
Nombre del entrevistador: Adrián Ricardo Martínez Angarita
Nombre del entrevistado: Juan Gabriel Zaraza Parada
Cargo: Jefe de comunicaciones y prensa
Descripción: Con el fin de obtener más información sobre el estado y los puntos de vista de las personas sobre la imagen corporativa y su impacto en la comunidad y las comunicaciones de la E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares se realiza la entrevista al jefe de la oficina de comunicaciones de dicha entidad quien lleva desarrollándose en el cargo por varios años consecutivos y es quien tiene una mirada más completa en este diagnóstico.
Preguntas
1. ¿Cuál es su percepción frente a la imagen corporativa de la ESE Hospital Emiro

Quintero Cañizares?

2. ¿Cuál es su percepción sobre las comunicaciones del HEQC?
 3. ¿Cree que para el HEQC es importante realizar un plan de estrategias comunicativas? ¿Por qué?
 4. ¿Cuál es su impresión acerca de las redes sociales que maneja la oficina de prensa del HEQC?
 5. Si puede realizar cambios o ajustes a las comunicaciones externas manejadas por la oficina de prensa del HEQC, ¿cuáles serían?
-

Firma:



Juan Gabriel Zaraza Parada
Jefe de prensa y comunicaciones HEQC
Ocaña, Colombia

Nota: Para revisar la transcripción completa de la entrevista ver apéndice B.

Actividad 6. Analizar entrevista realizada al jefe de prensa y comunicaciones

Teniendo en cuenta la entrevista realizada al jefe de la oficina de prensa y comunicaciones de la E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares y según sus repuestas se puede inferir que las comunicaciones del hospital, en términos general son adecuadas, interna y externamente, internamente es un tipo de comunicación descendente, que va desde los cargos superiores o jefes de área hacia quienes se encuentran dentro de ellas, y es efectiva a través de mensajería, carteleras informativas, redes sociales informales (como WhatsApp) correo electrónico, entre otros medios, y la comunicación externa se realiza a través de las redes sociales oficiales de la institución y su página web.

En los espacios digitales del centro asistencial, propios para la comunicación con los usuarios y el público objetivo se ve reflejada de la mejor manera la imagen corporativa de la

organización, en sus logos, iconografía, el manejo de la información y la forma en que se usa a través de las redes sociales y su página web, lo que ha logrado el prestigio y el reconocimiento de la institución con tan solo ver una imagen, lo que no ha significado ningún inconveniente para la E.S.E. su imagen corporativa.

Un plan estratégico de comunicaciones convendría de muy buena manera el aspecto comunicativo a nivel externo de la institución, si bien, ya se tiene un posicionamiento dentro de la región, reforzarlo y aumentar la relación con los usuarios a través de las redes sociales sería una oportunidad para que la identidad corporativa de la empresa social del estado afiance sus estrategias dentro de la región del Catatumbo.

Por su parte, el manejo de la información que se da desde la oficina de prensa y comunicaciones a las redes sociales del hospital tiene un manejo detallado y meticulado, con el fin de no transmitir a través de ellas noticias falsas que puedan contrarrestar el buen posicionamiento y credibilidad que ha logrado en la región, respetando la institucionalidad y dando a conocer a la población en general los acontecimientos que involucran a la organización.

Por esto, la necesidad de generar una ruta comenzando a corto plazo, que permita al H.E.Q.C intensificar la comunicación que se establece con los usuarios a través de los espacios digitales dispuestos para dicho contacto con el exterior.

Actividad 7. Adelantar una matriz DOFA para analizar los resultados obtenidos en la encuesta y la entrevista.

Tabla 5 Matriz DOFA con resultados de encuesta y entrevista

<i>Factores externos</i>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento por parte de la región. • Mayor consumo de redes sociales. • Oportunidad de acceso a las tecnologías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con otras entidades de salud. • Apatía continua por informarse de los acontecimientos.
<i>Factores Internos</i>		
FORTALEZAS	F-O	F-A
<ul style="list-style-type: none"> • Logo e imagen corporativa apropiados. • Correcta utilización de la imagen corporativa. • Buen manejo de redes sociales. • Comunicaciones internas y externas adecuadas. • Buen uso de la información y su divulgación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar al máximo el reconocimiento de la imagen corporativa. ✓ Incluir con más fuerza las redes sociales a la comunicación interna. ✓ Informar de forma más continua a la comunidad sobre los hechos de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Añadir logos a cada una de las publicaciones sin excepción. ✓ Destacar acontecimientos importantes en área de salud.
DEBILIDADES	D-O	D-A
<ul style="list-style-type: none"> • Planes estratégicos indefinidos. • Constante cambio de gerencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de planes estratégicos. ✓ Adaptación de plan estratégico ante posibles cambios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicación de planes estratégicos que fortalezcan el posicionamiento.

Nota: La tabla da a conocer el DOFA de los resultados de encuesta y la entrevista.

3.1.2 Objetivo específico 2.

Diseñar el plan estratégico de comunicaciones permita fortalecer la identidad corporativa.

Actividad 8. Revisar el manual de identidad corporativa del Hospital Emiro Quintero

Cañizares.

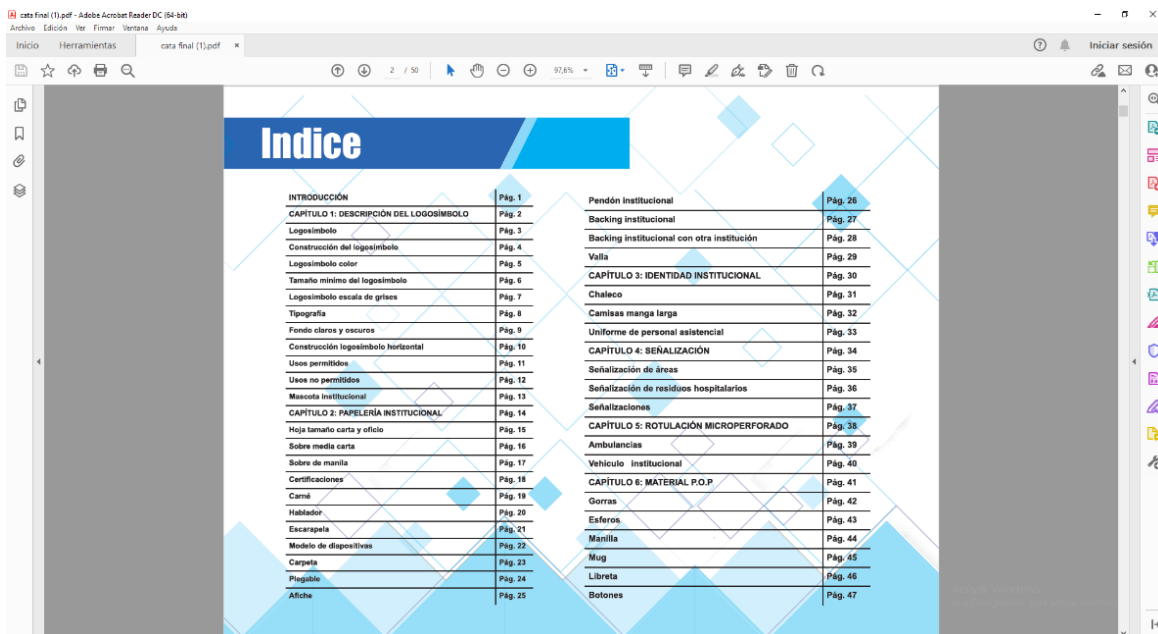
En las siguientes imágenes se puede observar el manual de imagen corporativa del HEQC en la última actualización realizada por el diseñador de la oficina:

Figura 13 *Revisión de Manual Corporativo.*



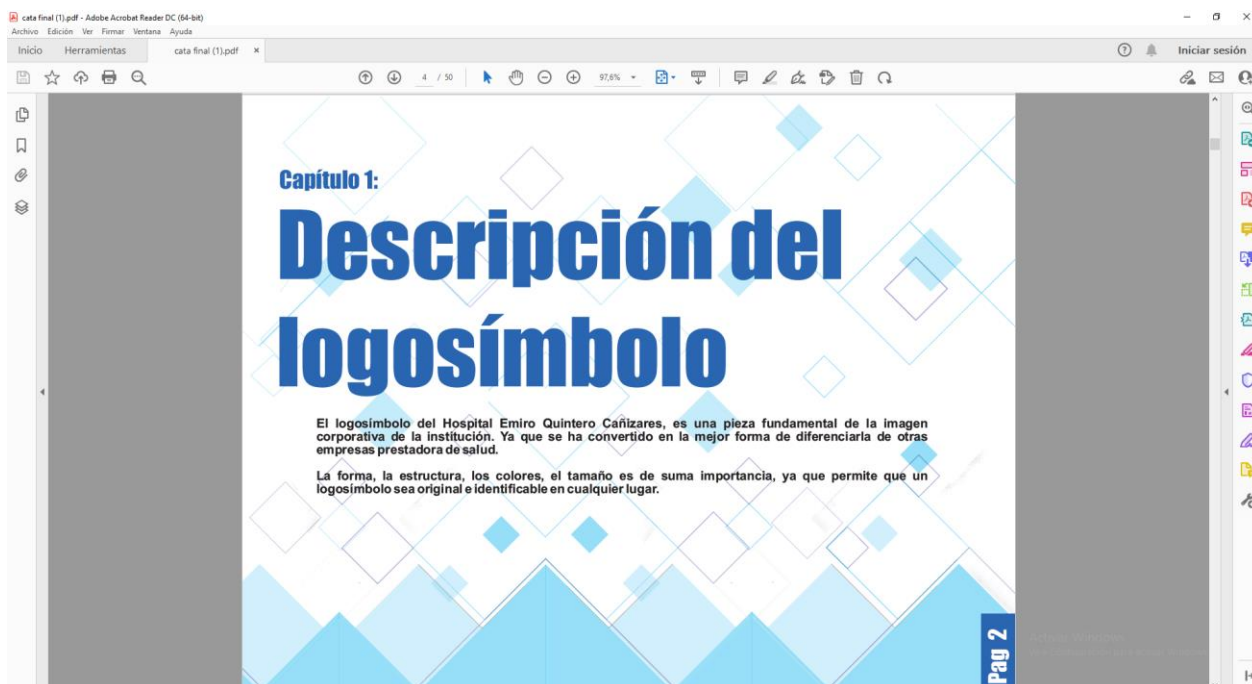
Nota: La imagen muestra el Manual Corporativo abierto en un lector de pdf.

Figura 14 *Revisión de Manual Corporativo.*



Nota: La imagen muestra el Manual Corporativo abierto en un lector de pdf.

Figura 15 Revisión de Manual Corporativo



Nota: La imagen muestra el Manual Corporativo abierto en un lector de pdf.

Figura 16 Revisión de Manual Corporativo.



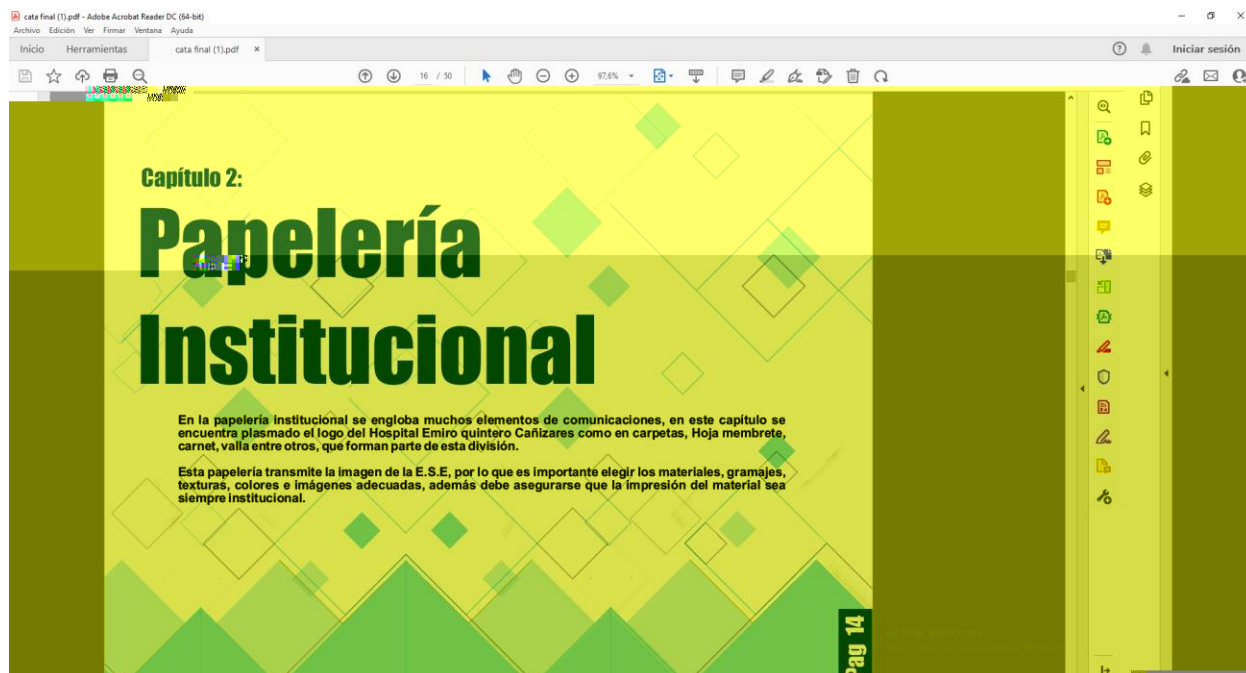
Nota: La imagen muestra el Manual Corporativo abierto en un lector de pdf.

Figura 17 Revisión de Manual Corporativo.



Nota: La imagen muestra el Manual Corporativo abierto en un lector de pdf.

Figura 18 Revisión de Manual Corporativo.



Nota: La imagen muestra el Manual Corporativo abierto en un lector de pdf.

Figura 19 Revisión de Manual Corporativo.



Nota: La imagen muestra el Manual Corporativo abierto en un lector de pdf.

Figura 20 Revisión de Manual Corporativo.



Nota: La imagen muestra el Manual Corporativo abierto en un lector de pdf.

Actividad 9. Identificar las posibles faltas en manual de imagen corporativa.

Durante los últimos meses del año 2021 el manual de identidad corporativa de la E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares fue modificado por el diseñador de la oficina de prensa y comunicaciones, por lo que las posibles falencias que podría haber presentado fueron modificadas bajo las direcciones y recomendaciones del jefe de oficina.

Actividad 10. Crear plan estratégico de comunicaciones.

A continuación, se presenta el plan estratégico de comunicación elaborado con el fin de afianzar las comunicaciones y la identidad corporativa de la empresa. Establecido a un corto

plazo de cuatro meses, a partir de tres secciones o premisas y diseñado por meses, con fecha de inicio a criterio del jefe de la oficina de prensa y comunicaciones de la institución.

Figura 21 *Distribución Plan Estratégico de Comunicaciones*



Nota: La imagen muestra un gráfico del Plan Estratégico de Comunicaciones.

Comunicación organizacional/interna

Objetivo: Producir espacios que permitan propagar la identidad y los principios corporativos, buscando que todos los colaboradores participen activamente en el desarrollo y mejoramiento de la imagen institucional, crecimiento del clima laboral y los espacios que determinan las buenas comunicaciones al interior del hospital

Tabla 6 PEC-Comunicación organizacional/interna

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Responsable
Diseñar y activar campaña de sensibilización sobre la importancia de conocer bien la institución.	Divulgar a los colaboradores la historia, misión, visión, políticas y objetivos de la empresa, así como el manual de imagen corporativa, en procesos de inducción y reinducción.	Organizar reuniones de grupos primarios, secundarios y terciarios con temáticas que refuercen la imagen de la entidad.	Diseñar y distribuir afiches en las carteleras informativas sobre el centro asistencial.	Realizar publicaciones en redes sociales y difundirlas a través de WhatsApp acerca de la institución.	Oficina de prensa y comunicaciones
Diseñar y activar plan para fortalecer la comunicación interna.	Educar sobre los canales provistos para la comunicación interna.	Elaborar plan de comunicaciones para el interior de la organización.	Aprovechar oportunidades tecnológicas para comunicar.	Realizar reuniones productivas para evaluar los métodos de comunicación interna.	Oficina de prensa y comunicaciones.
Diseñar e implementar campaña de mejora del clima laboral y trabajo en	Realizar capacitaciones sobre clima laboral y trabajo en equipo.	Generar espacios de esparcimiento distintos al entorno laboral.	Elaboración de plan de formación sobre trabajo en equipo.	Formar en liderazgo.	Oficina de prensa y comunicaciones. Jefe de SST.

equipo.					
Realizar sesiones entre jefes de área para socializar posibles mejoras en el hospital.	Formar a líderes de área en liderazgo empresarial.	Reunión con líderes de cada área.	Reunión con líderes de cada área.	Reunión con líderes de cada área.	Oficina de prensa y comunicaciones.

Nota: La tabla muestra la organización de las actividades a llevar a cabo.

Comunicación informativa

Objetivo: Realizar estrategias que permitan garantizar un efectivo manejo de la información y control de las formas en que se transmite la misma a través de los canales propuestos para eso.

Tabla 7 *PEC-Comunicación informativa*

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Responsable
Establecer foros de intercambio de la información con líderes de áreas.	Realización del primer foro de líderes.	Realización del segundo foro de líderes.	Realización del tercer foro de líderes.	Realización del cuarto foro de líderes.	Oficina de prensa y comunicaciones. Líderes de área.

Elaborar boletines que informen sobre los temas importantes de la organización de forma electrónica.	4 boletines enviados vía correo, uno por cada semana del mes.	4 boletines enviados vía correo, uno por cada semana del mes.	4 boletines enviados vía correo, uno por cada semana del mes.	4 boletines enviados vía correo, uno por cada semana del mes.	Oficina de prensa y comunicaciones. Oficina de sistemas.
Análisis y revisión de la información difundida durante el mes.	Reunión de análisis y revisión.	Reunión de análisis y revisión.	Reunión de análisis y revisión.	Reunión de análisis y revisión.	Oficina de prensa y comunicaciones.
Diseñar bases de datos sobre los encargados de área para transmitir información y medios difusores en el municipio.	Diseño y ejecución de base de datos.	Ejecución y seguimiento.	Ejecución y seguimiento.	Ejecución y seguimiento.	Oficina de prensa y comunicaciones.

Nota: La tabla muestra la organización de las actividades a llevar a cabo.

Guía de evaluación, análisis y control del plan estratégico.

A continuación, se presenta una guía para realizar la correspondiente evaluación y análisis de las actividades propuestas en el plan estratégico de comunicaciones, con el propósito de mejorar las posibles falencias y así continuar con su ejecución por un nuevo período de tiempo.

Tabla 8 *Guía de evaluación PEC*

Fecha de evaluación: ____/____/____			Corte de: _____	
ACTIVIDAD	RESULTADOS OBTENIDOS	LOGROS ALCANZADOS	VERIFICACIÓN POR FUENTE	OBSERVACIONES

Nota: La tabla muestra la guía de evaluación PEC.

Fecha de evaluación. Fecha en la que se realiza la evaluación o seguimiento del Plan Estratégico de Comunicaciones.

Corte de. Lapso de tiempo desde que se inició la puesta en práctica del PEC.

Actividad. Actividad o estrategia que se evalúa de forma individual.

Resultados obtenidos. Qué se ha logrado desde el comienzo de la actividad evaluada, efecto que se alcanza en el entorno en que se efectúa dicha actividad.

Logros alcanzados. Metas a las que se han llegado, cuáles han sido las mejoras con la actividad propuesta.

Verificación por fuente. Cómo saber si los logros se ven realmente en el entorno, verificar los avances por medio de entrevistas, encuestas, etc., según las personas que se relacionan directamente con el fin de la actividad evaluada.

Observaciones. Comentarios extra que deben ser mencionados, como correcciones, mejoras u otras acotaciones sobre la actividad particular.

3.1.2 Objetivo específico 3.

Socializar estrategias propuestas en el plan de comunicaciones.

Actividad 11. Reunión de socialización para presentar el Plan Estratégico de Comunicaciones al jefe de la oficina de prensa y comunicaciones del H.E.Q.C.

Mediante una reunión con los miembros y el jefe de dicha oficina se presentó el plan estratégico de comunicaciones diseñado por el pasante para esta institución. En la mencionada presentación se conocieron las estrategias y planes diseñados para la comunicación interna, externa y organizacional de la institución, asimismo, también se estableció una retroalimentación por parte del encargado de la presentación y los comunicadores de la Empresa Social del Estado, buscando aclarar las dudas presentadas y lograr la mejor claridad posible sobre el PEC.

A continuación, evidencia fotográfica de la reunión realizada.

Figura 22 *Reunión de socialización PEC*



Nota: En la reunión hicieron presencia el jefe de la oficina de prensa y comunicaciones del Hospital y los demás integrantes de la dependencia.

Figura 23 Reunión de socialización PEC



Nota: Se explicó a los asistentes la distribución y planificación del Plan Estratégico de Comunicaciones.

Figura 24 Reunión de socialización PEC



Nota: Durante la socialización se aclararon las dudas que se presentaron acerca del PEC a cada uno de los integrantes de la oficina de prensa y comunicaciones del centro asistencial.

Figura 25 Reunión de socialización PEC



Nota: En ella se permitió un espacio de socialización para recibir comentarios sobre lo relacionado con lo expuesto en el PEC.

Figura 26 Reunión de socialización PEC



Nota: Se explicaron una a una las tablas y el fin de cada una de las actividades mencionadas en el PEC para establecer una mejor claridad sobre el tema.

Figura 27 Reunión de socialización PEC



Nota: La reunión de socialización se desarrolló con éxito y se presentó completa asertividad al PEC propuesto para la E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares.

Capítulo 4. Diagnóstico final

Al inicio de la pasantía realizada en la Empresa Social del Estado Hospital Emiro Quintero Cañizares se lograron distinguir las diferentes formas de comunicación manejadas por la oficina de prensa y comunicaciones de la institución, tales como redes sociales y la página web, en las que se difundía contenido informativo de interés para cada uno de los usuarios y/o seguidores de estas plataformas, dicho contenido producido por los profesionales al interior de la oficina, es así como el pasante tuvo la obligación de contribuir en la alimentación informativa de dichos espacios digitales.

Asimismo, se evidenciaron otras formas de comunicación como los boletines de prensa, en los que se transmitía la información en un estilo mucho más preciso y formal, buscando comunicar con veracidad cada uno de los avances y hechos ocurridos al interior de la E.S.E; en este sentido el estudiante guiado por el jefe de oficina se desarrolló en dicha tarea, redactando así a lo largo de este periodo diversos boletines y comunicados de prensa, al igual que con notas audiovisuales.

Es importante mencionar que en este lapso de tiempo fue creada una nueva sección para las redes sociales oficiales de la organización llamada ‘CharlaSana’, como iniciativa del pasante con el objetivo de informar a la comunidad sobre temas de interés relacionados con la salud, los cuidados y el bienestar de las personas, dicha sección fue orientada durante las primeras emisiones por el estudiante, con el fin de guiar en la temática de la misma.

Por otra parte, fue diseñado un Plan Estratégico de Comunicaciones por parte del estudiante para la oficina de prensa y comunicaciones del Hospital Emiro Quintero Cañizares que pueda ser aplicado en cabeza del jefe de oficina y de esta forma contribuir de forma práctica en el proceso comunicacional de la empresa en su aspecto organizacional, interno y externo y

que posibilite la participación activa de los integrantes de la institución y desarrollen así sus comunicaciones.

En definitiva, la oficina de comunicaciones y prensa del Hospital Emiro Quintero Cañizares aumentó la consolidación de las comunicaciones manejadas por la misma durante el segundo semestre del año 2021 y fortaleció en el pasante la formación adquirida durante el tiempo de su educación profesional.

Capítulo 5. Conclusiones

El presente trabajo expone como conclusión el valor que tiene para las empresas el trabajo del comunicador dentro de ellas, para el desarrollo indispensable de la comunicación, es así como una organización no se concibe sin la presencia de las formas comunicativas internas, externas y organizacionales, y por ende sin la de quienes se encargan de realizar dichas tareas.

La E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares del municipio de Ocaña alberga los usuarios residentes de la región de Catatumbo, por lo que sus procesos comunicativos son de vital importancia para la población de esta región del departamento y las zonas aledañas, por lo que el trabajo realizado desde la oficina de prensa y comunicaciones de esta entidad viene adelantando con el paso de los años la mejora constante con el propósito de ofrecer una comunicación integral.

De modo que establecer diagnósticos sobre las comunicaciones desarrolladas en este hospital permitió conocer con mayor profundidad cómo se llevan a cabo estos procesos y cuan importantes son para la institución en la que se desarrolló el presente proyecto.

El diseño y planeación de un plan estratégico de comunicaciones para el centro asistencial robustece las formas, canales y distribución de la comunicación, como valor para el mejoramiento de los servicios prestados por la institución. Gran parte de la prestación efectiva de los servicios a los ciudadanos y la eficacia en los procesos asistenciales que emergen desde esta organización se debe al íntegro trabajo desarrollado por los profesionales en comunicación.

Por otra parte, socializar y entablar diálogos sobre el plan estratégico de comunicaciones diseñado para la entidad por parte del pasante, permitió realizarlo dar a conocer a los integrantes

de la oficina de prensa y comunicaciones de la empresa con mayor detalle cada una de las actividades propuestas para el desarrollo de dicha tarea, con la finalidad de aclarar dudas y lograr excelentes efectos en la organización.

Las actividades realizadas a lo largo del desarrollo de la pasantía permitieron en el estudiante y la empresa afianzar conocimiento sobre la empresa misma y la forma en que desarrolla su comunicación al interior y al exterior de la misma, posibilitando así la evolución constante en los procesos de información.

Finalmente, la gestión de los profesionales en la E.S.E. permitió la realización de las actividades en la empresa, así como afianzar el conocimiento del estudiante y a su vez de los expertos en el área.

Capítulo 6. Recomendaciones

Considerando las actividades realizadas en la E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares es recomendable la ejecución del plan estratégico de comunicaciones diseñado, pues se encuentra conveniente en el desarrollo de las actividades comunicativas; en este sentido, se recomienda igualmente la continua evaluación de la práctica en marcha de dicho plan con el fin de evaluar las posibles fallas y así se puedan realizar los respectivos ajustes para el mejoramiento del mismo.

Asimismo, se recomienda al centro asistencial continuar fortaleciendo los procesos comunicativos y las formas en que refleja su imagen corporativa hacia el exterior, pues es preciso para la comunidad usuaria apreciar la identidad corporativa que se emite desde el interior de la institución y afianzar de esta forma la confianza y credibilidad sobre la misma. Así también, continuar en la práctica de transmisión de la información verídica que destaca al hospital de esta región de país.

Por otra parte, en lo referente al Plan Estratégico de Comunicaciones diseñado para la E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares del municipio de Ocaña, se sugiere implementar una tercera parte para este PEC, en la que entra en acción la comunicación externa del centro asistencial, pues se considera que esta es parte fundamental en el proceso total de comunicaciones realizado y llevado a cabo para el fortalecimiento de la identidad e imagen del mismo.

En este sentido, se ha dejado provista la planeación de las actividades relacionadas con esta área de la comunicación externa (Ver Apéndice D) a fin de que los aplicadores del plan continúen realizándolo desde el enfoque pensado inicialmente.

Finalmente, es recomendable continuar con la producción de las actuales secciones para redes sociales y el flujo de las publicaciones realizadas en ellas y la composición de otras nuevas según las necesidades comunicativas que se presenten, con el fin de no perder el reconocimiento que la institución ha obtenido en los últimos años.

Referencias

Brönstrup, C., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2006). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *unirevista*, 27-37.

Clasesmgs. (28 de Marzo de 2012). *Clasesmgs*.

<http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen-corporativa-segun.html#:~:text=Marion%20Voragen%20lo%20sintetiza%20como,del%20ente%20en%20s%C3%AD%20mismo%E2%80%9D>.

Collado, C. F. (2009). *La Comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

Congreso de Colombia. (2009). Ley 1341 de 2009. *Ley 1341 de 2009*, (pp. 1-34). Bogotá.

Congreso de Colombia. (23 de Abril de 2018). *Función Pública*. Función Pública:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=86001>

E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares. (H.E.Q.C) (18 de Marzo de 2019). *E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares*. E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares :

<http://www.heqc.gov.co/entidad/informacion-general>

E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares. (H.E.Q.C) (17 de Abril de 2018a). *E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares*. E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares:

<http://www.heqc.gov.co/entidad/mision-y-vision>

E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares. (H.E.Q.C) (17 de Abril de 2018b). *E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares*. E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares:

<http://www.heqc.gov.co/entidad/nuestra-entidad>

E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares. (HEQC) (15 de Octubre de 2020). *E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares*. E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares:

<http://www.heqc.gov.co/entidad/organigrama>

Mosquera, M. (2003). Comunicación en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias. *ACADEMIA*, 1-15.

Nieves, F. (6 de Agosto de 2006). *Plan de comunicación estratégica*. Obtenido de Plan de comunicación estratégica: <https://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>

Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas:. *Teoría y Praxis*, 13-14.

República de Colombia. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá.

Apéndices

Apéndice A.

Diario de campo

DIARIO DE OBSERVACIÓN	
Nombre del observador	Adrián Ricardo Martínez Angarita
Lugar	E.S.E Hospital Emiro Quintero Cañizares y plataformas digitales de la empresa.
Fecha	Agosto 2021
Ciudad	Ocaña, Norte de Santander
Temática	Recolección de información de la oficina de comunicaciones del Hospital Emiro Quintero Cañizares y el uso de la identidad corporativa

Descripción:

Durante la observación realizada en la oficina de comunicaciones de la E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares se ha podido prestar atención a los procesos que se realizan al interior de ella y aquellos ejecutados a través de los diferentes medios digitales con los que cuenta la entidad. Si bien, el manejo de las comunicaciones por parte de esta oficina realiza un buen trabajo al comunicar los acontecimientos de suma importancia de la empresa, al usar las redes sociales y contar con contenido constante.

Al interior de la institución prestadora de salud, en los colaboradores no se refleja por completa la imagen corporativa de la empresa, no se demuestra interés por informarse, conocer y estar al tanto de los que ocurre en el hospital en todo momento.

Consideraciones interpretativas/analíticas:

Para que el contenido generado por una empresa, a través de una red social obtenga altos niveles de recepción por parte de la audiencia, es necesario que este contenido sea didáctico, animado y constantemente actualizado para que cause un gran interés en los espectadores y de este modo generar mucha más interacción y acogida. De esta forma, se debe realizar con quienes se encuentran laborando al interior de la institución invitaciones para que den un uso a estos canales que beneficie a la empresa misma, y puedan, motivar a los usuarios externos a avivar los canales digitales de información. Es así como se ve la necesidad de un plan estratégico de comunicaciones que permita al interior de la institución médica fortalecer la identidad que se crea en los colaboradores sobre la corporación y ver esto reflejado en la forma como se comunica la misma con el exterior.

Nota: La tabla muestra el diagnóstico recolectado a partir del diario de observación.

Apéndice B.

Transcripción de la entrevista al jefe de oficina.

Preguntas:

- 1. ¿Cuál es su percepción frente a la imagen corporativa de la ESE Hospital Emiro Quintero Cañizares?**

Respuesta: Primero que todo esto es algo que tiene reputación, reconocimiento y posicionamiento tanto en el público interno como en el externo, al tema de colores que se maneja, de los logos, las figuras dentro de la imagen, etc. Aquí la imagen corporativa interna y externa tiene un buen manejo, no se ha afectado en ningún momento, al momento de hacer papelería, publicaciones, cuando se manejan los medios de comunicación nunca se ha tenido ningún inconveniente.

- 2. ¿Cuál es su percepción sobre las comunicaciones del HEQC?**

Respuesta: En el hospital se maneja una comunicación descendente, desde el jefe de área hasta las personas que se encuentran en otras áreas, se tiene la cabeza principal y mantener la información la información desde arriba hacia abajo. Las comunicaciones internas que trabajamos son carteleras informativas, correo electrónico, WhatsApp o cartas. Las comunicaciones externas son las plataformas digitales (redes sociales y pagina web) y contratos ocasionales son medios de comunicación para que el resto de la población tenga conocimiento de las cosas, pues no todos manejan redes sociales.

- 3. ¿Cree que para el H.E.Q.C es importante realizar un plan de estrategias comunicativas? ¿Por qué?**

Respuesta: Es súper importante que el hospital tenga un plan estratégico de comunicaciones, pues tenemos un direccionamiento de todo lo que es la identidad, hacia donde vamos direccionados, hacia donde vamos dirigidos, qué es lo que vamos a hacer en el día a día, qué es lo que vamos a proponer para el siguiente mes, cuáles son las estrategias que haremos para que si pasa alguna situación adversa y nosotros demos respuesta, estos planes son muy importantes para la institución como un direccionamiento que tiene cada entidad.

4. ¿Cuál es su impresión acerca de las redes sociales que maneja la oficina de prensa del H.E.Q.C?

Respuesta: Son unas redes muy sobrias, manejamos lo correcto, en el sentido que nunca hemos pasado noticias falsas, siempre damos la información concreta, respetamos la institucionalidad, lo que suceda dentro de la institución siempre lo damos a conocer.


5. Si puede realizar cambios o ajustes a las comunicaciones externas manejadas por la oficina de prensa del H.E.Q.C, ¿cuáles serían?

Respuesta: los cambios que realizaría, sería que los planes estratégicos se dejen definidos, como son entidades públicas y cambian de gerente cada cuatro o dos años ya se deje planteado algo y tanto el público interno como externo sepan qué es lo que se maneja, pero que no se viva cambiando ni la imagen ni la identidad institucional, que perjudica al público, porque hay un reconocimiento y una reputación dentro de esta imagen.


Apéndice C.

Evidencias.

Algunos de los boletines de prensa realizados por el estudiante durante el proceso de pasantía en el centro asistencial.



EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO
HOSPITAL EMIRO QUINTERO CAÑIZARES
NIT: 890.501.438-1



Departamento De Prensa y Comunicaciones

Nueva jornada de vacunación contra el COVID-19 para menores de 12 a 17 años.

El hospital Emiro Quintero Cañizares continúa con el proceso de inmunización contra el Covid-19, por eso en esta oportunidad se realizó una segunda jornada de vacunación para menores de 12 a 17 años donde se aplicaron 1400 dosis del biológico Pfizer.

"Estamos muy contentos porque los jóvenes ocañeros están atendiendo al llamado de vacunación de una manera muy positiva donde se evidencia la sensibilización para proteger la vida de los menores por parte de los padres de familia, quienes en estas jornadas se han comportado excelentemente respetando los diferentes procesos que deben realizar para la aplicación de la vacuna" así mencionó Samira Angarita Castro, líder del área de vacunación.

Así mismo explicó el proceso que conlleva aplicarse la vacuna ya que estas jornadas cuentan con un proceso logístico a la hora de ingresar a las instalaciones.



"los usuarios deben ingresar a las canchas alternas del coliseo Argelino Durán Quintero donde inicialmente entran en la sala de espera, luego acceden al coliseo a diligenciar el consentimiento informado, después ingresan la información de los datos personales a la plataforma para pasar a la aplicación de la vacuna y por último el proceso de observación donde deben esperar un tiempo definido"

Segunda dosis

Para los ciudadanos que están a la espera de la dosis de refuerzo de Pfizer, se les informa que de acuerdo a la resolución 1151 de 2021 que expidió el Ministerio de Salud y Protección Social, cuenta con nuevos lineamientos que contempla la ampliación del plazo de vacunación para la segunda dosis quedando así de la siguiente manera:

- Para personas de 18 a 49 años su segunda dosis la recibirá a los 48 días.
- Usuarios mayores de 50 años, mujeres embarazadas y personas con comorbilidad se aplicarán el biológico a los 21 días.

Datos: Hasta el momento en Ocaña se han logrado inmunizar a 73mil personas, de los cuales 47mil ya se han aplicado la primera dosis y 26mil la segunda aplicación del biológico, indicativos que ponen al municipio en los estándares altos que se lleva a nivel nacional.

Calle 7 No. 29-144 Barrio La Primavera PEX (047) 5638330 – fax: 5611435
Urgencias 5611943 E-mail: gerencia@hospitaleq.gov.co Web: www.heqc.gov.co
Ocaña, Norte de Santander



EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO
HOSPITAL EMIRO QUINTERO CAÑIZARES
NIT: 890.501.438-1



Departamento De Prensa y Comunicaciones

Es momento de vacunar a los niños y niñas de 3 a 11 años contra el COVID-19

El pasado 4 de noviembre se dio inicio a la vacunación contra el COVID-19 a niños y niñas entre los 3 y 11 años de edad en las 4 unidades básicas de atención pertenecientes a la E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares ubicadas en el municipio de Ocaña, aproximadamente 250 niños y niñas recibieron el biológico, mostrando una esperanza en la detención de propagación del virus.

“Estamos contentos y felicitamos a los padres de familia que nos acompañaron y recibieron nuestra invitación a vacunar a los niños y niñas de 3 a 11 años de edad, lo que nos demuestra que los padres están pendientes de inmunizar a los niños y frenar la velocidad de contagio por el virus”, manifestó el agente especial interventor Yamil Roberto Blel Cervantes.

Por su parte, el Ministerio de Salud y Protección Social hizo oficial esta decisión, ratificada por el INVIMA y aseguró que este grupo poblacional recibirá el biológico perteneciente a la farmacéutica Sinovac, cuya segunda dosis debe ser aplicada 28 días después de recibida la primera.

Desde el centro asistencial se hace un especial llamado a los padres de familia para que estén pendientes de las próximas jornadas de vacunación dirigidas a estos menores y de esta forma puedan evitarse los contagios en los niños y niñas del municipio y la provincia.

Asimismo, durante el pasado mes de octubre fueron atendidos en la institución 557 pacientes, de los cuales 302 se encontraban entre las edades de 1 a 5 años, con síntomas y signos compatibles o sospechosos por el COVID-19, por lo que es importante estar alertas con nuestros infantes.

“Necesitamos que los padres de familia traigan a los niños y asistan a los puestos de vacunación contra esta enfermedad” es la invitación que realiza Blel Cervantes, del mismo modo también se reitera a la comunidad la importancia de recibir la vacuna no solo contra el COVID-19 sino también contra las demás patologías inmunoprevenibles que pueden atacar a los menores.

VIGILADO Supersalud



Gobernación
de Norte de
Santander



Calle 7 No. 29-144 Barrio La Primavera PBX (097) 5636330 – fax: 5611435
Urgencias 5611940 E-mail: gerencia@hospitalqc.gov.co Web: www.heqc.gov.co
Ocaña, Norte de Santander



EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO
HOSPITAL EMIRO QUINTERO CAÑIZARES
NIT: 890.501.438-1



Departamento De Prensa y Comunicaciones

2.319 usuarios se han atendido por accidentes de tránsito

De acuerdo con el último informe presentado por COOTRASMAR CTA, en el periodo comprendido entre enero y septiembre de 2021 fueron atendidas 2.319 personas por accidentes de tránsito en la E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares.

Del total de usuarios atendidos durante estos 9 meses, se registra un promedio de 258 mensuales y 8.5 diarios, por otra parte, el mes de mayo del año en curso presenta la cifra más alta de atención en urgencias por accidentes de tránsito con un total de 352 usuarios, mientras que el mes de enero muestra la cifra más baja con 194 pacientes atendidos.

La institución ha activado sus alertas a lo largo del año en curso, con el propósito de prestar una atención cada vez más oportuna y completa, asistiendo a las necesidades que presentan cada uno de los usuarios, es así como el personal multidisciplinario con el que cuenta el área de urgencias de la ESE está siempre disponible para ofrecer los mejores servicios a las víctimas de estos fatales hechos.

Con relación al sexo de los afectados de estos accidentes, el 69% corresponde a hombres, y las mujeres cuentan con el 31% restante; por otro lado, la información nos presenta que 4 de cada 10 accidentados no contaban con su SOAT vigente por lo que tuvieron que ser atendidos en nombre del estado a través de ADRES.

Así pues, de los 2.319 pacientes la etapa de vida de la adultez tiene el porcentaje de víctimas más alto con el 43%, lo que corresponde a 1.009 personas atendidas por causa de accidentes de tránsito de enero a septiembre de 2021, seguido de la juventud con el 35% y un total 827 usuarios.

Así mismo, Yamil Roberto Blel Cervantes, Agente especial interventor manifestó que "el 40% (896) de los pacientes se tuvieron que hospitalizar y a la gran mayoría se les tuvo que practicar cirugía debido a las múltiples fracturas que presentaron en su organismo", mientras que el 61% de los ingresados fueron atendidos con prontitud por parte del personal médico, por lo que se les pudo dar salida de forma rápida.

Para finalizar, la nacionalidad de los usuarios que requieren los servicios del hospital no ha significado una barrera para cumplir con su respectiva atención, de este modo, la población extranjera se accidentó en un 7% y los colombianos, por su parte, cuentan con el 93% de las víctimas.

VIGILADO Supersalud



Gobernación
de Norte de
Santander



INSTITUTO
DEPARTAMENTAL
DE SALUD

Calle 7 No. 29-144 Barrio La Primavera PBX (097) 5636330 – fax: 5611435
Urgencias 5611940 E-mail: gerencia@hospitalqc.gov.co Web: www.heqc.gov.co
Ocaña, Norte de Santander

Apéndice D.

Complemento Plan Estratégico de Comunicaciones (Comunicación externa).

Se presenta una posible planeación que pueda ser implementada dentro del Plan Estratégico de Comunicaciones para la E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares según el criterio de las directivas y la oficina de prensa y comunicaciones de la institución.

Comunicación externa

Objetivo: Establecer formas y estrategias para la transmisión de información hacia el exterior de la institución y fortalecer los canales y medios existentes para dicho fin.

PEC-Comunicación externa

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Responsable
Diseño de un plan de medios.	Diseñar y llevar a cabo el plan de medios.	Llevar a cabo el plan de medios.	Llevar a cabo el plan de medios.	Llevar a cabo un plan de medios.	Oficina de prensa y comunicaciones.
Creación de nueva sección informativa sobre temas de interés transmitida a través de redes sociales.	Planeación y producción de 2 programas para la nueva sección.	Planeación y producción de 2 programas para la nueva sección.	Planeación y producción de 2 programas para la nueva sección.	Planeación y producción de 2 programas para la nueva sección.	Oficina de prensa y comunicaciones. Especialistas de interés para el tema
Creación de un podcast informativo sobre acontecimientos de la institución.	Planeación y producción de podcast 2 veces al mes.	Planeación y producción de podcast 2 veces al mes.	Planeación y producción de podcast 2 veces al mes.	Planeación y producción de podcast 2 veces al mes.	Oficina de prensa y comunicaciones.
Diseñar y publicar imágenes	Diseño y publicación de imágenes.	Diseño y publicación de imágenes.	Diseño y publicación de imágenes.	Diseño y publicación de imágenes.	Oficina de prensa y comunicaciones.

relacionadas con fechas y/o datos especiales.					Diseñador.
Monitorear las redes sociales para identificar posibles falencias	Revisión de redes sociales.	Revisión de redes sociales.	Revisión de redes sociales.	Revisión de redes sociales.	Oficina de prensa y comunicaciones.

Nota: La tabla muestra la organización de las actividades a llevar a cabo.

Apéndice E.

Cartilla de presentación Plan Estratégico de Comunicaciones para la E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares.



Actividad propuesta como parte del trabajo de grado en la modalidad de pasantía.

Adrián Ricardo Martínez Angarita
Comunicación Social
Ocaña, Colombia
Marzo de 2022



¿Qué es un Plan Estratégico de Comunicaciones?

No puede concebirse dentro de las organizaciones un proceso comunicativo que no involucre una respectiva planeación, pues este es considerado un aspecto principal en el desarrollo de la misma.

Una vez se conoce a la organización en su conjunto y el ambiente en que se desenvuelve, pueden definirse las acciones en los planes en la realización de las estrategias.

Es así como se la definición de plan estratégico puede verse como "una propuesta de acciones de



comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados".*

En ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro. Al plantearse los objetivos y la trayectoria a seguir, producto de la búsqueda de consenso entre quienes participan en la comunicación para definir las expectativas y aspiraciones de los grupos e individuos que intervienen en ese proceso.

*Tomado de:
<https://www.gestioipolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>

Plan Estratégico de Comunicaciones para la E.S.E. Hospital Emiro Quintero Cañizares

El plan estratégico de comunicación elaborado con el propósito principal de afianzar las comunicaciones y la identidad corporativa de la empresa. Establecido a un corto plazo de cuatro meses, a partir de dos secciones o premisas y diseñado por meses, con fecha de inicio a criterio del jefe de la oficina de prensa y comunicaciones de la institución.

Comunicación organizacional/ interna

Objetivo:

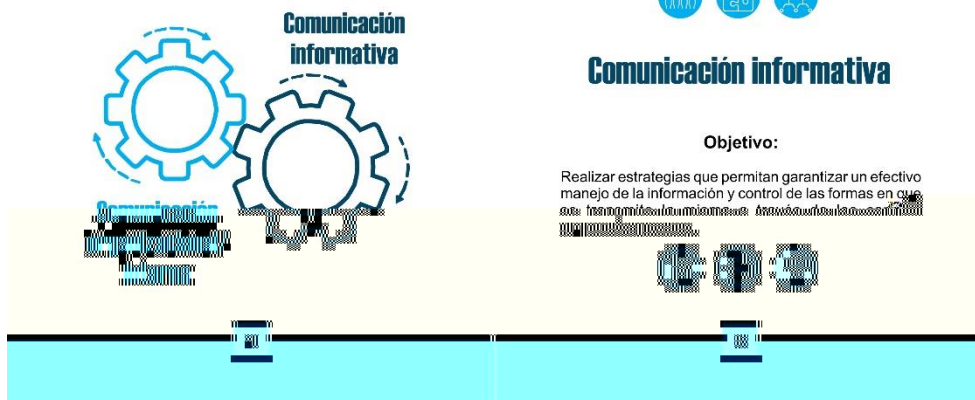
Producir espacios que permitan propagar la identidad y los principios corporativos, buscando que todos los colaboradores participen activamente en el desarrollo y mejoramiento de la imagen institucional, crecimiento del clima laboral y los espacios que determinan las buenas comunicaciones al interior del hospital.



Comunicación informativa

Objetivo:

Realizar estrategias que permitan garantizar un efectivo manejo de la información y control de las formas en que se transmite.



Comunicación organizacional/ interna

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	RESPONSABLE
Diseñar y activar campaña de sensibilización sobre la importancia de conocer bien la institución.	Divulgar a los colaboradores la historia, misión, visión, políticas y objetivos de la empresa, así como el manual de imagen corporativa, en procesos de inducción y reintroducción.	Organizar reuniones de grupos primarios, secundarios y terciarios con temáticas que refuercen la imagen de la entidad.	Diseñar y distribuir afiches en las carteleras informativas sobre el centro asistencial.	Realizar publicaciones en redes sociales y difundirlas a través de WhatsApp acerca de la institución.	Oficina de prensa y comunicaciones.
Diseñar y activar plan para fortalecer la comunicación interna.	Educar sobre los canales provistos para la comunicación interna.	Elaborar plan de comunicaciones para el interior de la organización.	Aprovechar oportunidades tecnológicas para comunicar.	Realizar reuniones productivas para evaluar los métodos de comunicación interna.	Oficina de prensa y comunicaciones.
Diseñar e implementar campaña de mejora del clima laboral y trabajo en equipo.	Realizar capacitaciones sobre clima laboral y trabajo en equipo.	Generar espacios de esparcimiento distintos al entorno laboral.	Elaboración de plan de formación sobre trabajo en equipo.	Formar en liderazgo.	Oficina de prensa y comunicaciones. Jefe de SST
Realizar sesiones entre jefes de área para socializar posibles mejoras en el hospital.	Formar a líderes de área en liderazgo empresarial.	Reunión con líderes de cada área.	Reunión con líderes de cada área.	Reunión con líderes de cada área.	Oficina de prensa y comunicaciones.

6

7

Comunicación informativa					
ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	RESPONSABLE
Establecer foros de intercambio de la información con líderes de áreas.	Realización del primer foro de líderes.	Realización del segundo foro de líderes.	Realización del tercer foro de líderes.	Realización del cuarto foro de líderes.	Oficina de prensa y comunicaciones. Líderes de área.
Elaborar boletines que informen sobre los temas importantes de la organización de forma electrónica.	4 boletines enviados vía correo, uno por cada semana del mes.	4 boletines enviados vía correo, uno por cada semana del mes.	4 boletines enviados vía correo, uno por cada semana del mes.	4 boletines enviados vía correo, uno por cada semana del mes.	Oficina de prensa y comunicaciones. Oficina de sistemas.
Análisis y revisión de la información difundida durante el mes.	Reunión de análisis y revisión.	Reunión de análisis y revisión.	Reunión de análisis y revisión.	Reunión de análisis y revisión.	Oficina de prensa y comunicaciones.
Diseñar bases de datos sobre los encargados de área para transmitir información y medios difusores en el municipio.	Diseño y ejecución de base de datos.	Ejecución y seguimiento.	Ejecución y seguimiento.	Ejecución y seguimiento.	Oficina de prensa y comunicaciones.

8

9

Guía de evaluación, análisis y control del Plan Estratégico de Comunicaciones

A continuación, se presenta una guía para realizar la correspondiente evaluación y análisis de las actividades propuestas en el plan estratégico de comunicaciones, con el propósito de mejorar las posibles falencias y así continuar con su ejecución por un nuevo período de tiempo.

Fecha:		Corte de:		
ACTIVIDAD	RESULTADOS OBTENIDOS	LOGROS ALCANZADOS	VERIFICACIÓN POR FUENTE	OBSERVACIONES

10

Fecha de evaluación.

Fecha en la que se realiza la evaluación o seguimiento del Plan Estratégico de Comunicaciones.

Corte de.

Lapso de tiempo desde que se inició la puesta en práctica del PEC.

Actividad.

Actividad o estrategia que se evalúa de forma individual.

Resultados obtenidos.

Qué se ha logrado desde el comienzo de la actividad evaluada, efecto que se alcanza en el entorno en que se efectúa dicha actividad.

Logros alcanzados.

Metas a las que se han llegado, cuáles han sido las mejoras con la actividad propuesta.

Verificación por fuente.

Cómo saber si los logros se ven realmente en el entorno, verificar los avances por medio de entrevistas, encuestas, etc., según las personas que se relacionan directamente con el fin de la actividad evaluada.

Observaciones.

Comentarios extra que deben ser mencionados, como correcciones, mejoras u otras acotaciones sobre la actividad particular.

11