

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento <b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	Código <b>F-AC-DBL-007</b>	Fecha <b>08-07-2021</b>	Revisión <b>B</b>
Dependencia <b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	Aprobado <b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		Pág. <b>1(1)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	Dialina Alexandra Vergel Cuadros		
<b>FACULTAD</b>	Facultad de Educación, Artes y Humanidades		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	Comunicación Social		
<b>DIRECTOR</b>	Luis Máver Navarro Estévez		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	Desarrollo de estrategias de comunicación que permitan el fortalecimiento organizacional de la empresa Sanamedic Ips.		
<b>TITULO EN INGLES</b>	Development of communication strategies that allow the organizational Strengthening of Sanamedic Ips.		
<b>RESUMEN (70 palabras)</b>			
La comunicación a nivel empresarial pone a prueba temas de relación en ámbitos interpersonales, de masas e interculturales, características específicas que determinan el estado Organizacional de una empresa, lo que permitió definir para este proyecto bajo una observación de campo la implementación de estrategias internas y externas en cuanto a la comunicación Organizacional, con el fin de desarrollar de la mejor manera el estado empresarial de la empresa, Sanamedic IPS.			
<b>RESUMEN EN INGLES</b>			
Communication at the business level tests relationship issues in the interpersonal, mass and intercultural areas, specific characteristics that determine the Organizational status of a company, which allowed to define for this project under a field observation the implementation of internal and external strategies in organizational communication, in order to develop in the best way the business status of the company, Sanamedic IPS.			
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Estrategias, Comunicación, Organizacional, Empresarial.		
<b>PALABRAS CLAVES EN INGLES</b>	Strategies, Communication, Organizational, Business.		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
<b>PÁGINAS: 113</b>	<b>PLANOS: 2</b>	<b>ILUSTRACIONES: 65</b>	<b>CD-ROM:</b>



**Desarrollo de estrategias de comunicación que permitan el fortalecimiento organizacional  
de la empresa SANAMEDIC IPS.**

**Dialina Alexandra Vergel Cuadros**

**Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula**

**Santander seccional Ocaña**

**Comunicación Social**

**Msc. Luis Máver Navarro Estévez**

**29 Agosto de 2022**

## Índice

Capítulo 1. Desarrollar estrategias de comunicación que permita el fortalecimiento organizacional de la empresa SANAMEDIC IPS .....	10
1.1 Descripción De La Empresa .....	10
1.1.1 Misión.....	11
1.1.2 Visión .....	11
1.1.3 Objetivos De La Empresa.....	11
1.1.4 Estructura Organizacional .....	12
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto .....	14
1.2 Diagnóstico De La Empresa SANAMEDIC IPS .....	17
1.2.1 Planteamiento del problema .....	17
1.3 Objetivos de la pasantía .....	20
1.3.1 Objetivo general .....	20
1.3.2 Objetivos específicos.....	20
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar .....	20
1.5 Cronograma de actividades.....	22
Capítulo 2. Enfoques Referenciales.....	23
2.1 Enfoque Conceptual.....	23
2.1.1 Comunicación Organizacional .....	23
2.1.2 Cultura Organizacional.....	24

	3
2.1.3 Comunicación Interna.....	25
2.1.4 Comunicación Externa .....	26
2.1.5 Teorías De La Comunicación En Organizaciones.....	27
2.1.6 Publicidad .....	31
2.2 Enfoque Legal.....	32
2.2.1 Constitución Política de Colombia.....	32
2.2.2 Ley 1341 de 2009 .....	33
2.2.3 Ley 962 de 2005 .....	33
Capítulo 3. Informe del cumplimiento del trabajo.....	36
3.1 Presentación de resultados .....	36
3.1.1 Objetivo Específico 1. Realizar un diagnóstico situacional de los canales de información y niveles de comunicación que existen en Sanamedic IPS.....	36
3.1.2 Objetivo Especifico 2. Reestructurar las estrategias de comunicación con la información recolectada y enfocarlas a la mejora de la comunicación externa e interna de la empresa.....	52
3.1.3 Objetivo Especifico 3. Implementar las estrategias comunicativas en cada una de sus fases.....	74
4. Diagnostico Final.....	90
5. Conclusiones.....	94
6. Recomendaciones .....	98

## Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz DOFA y FODA SANAMEDIC IPS</i> .....	15
Tabla 2 <i>Descripción de actividades</i> .....	21
Tabla 3 <i>Cronograma de Actividades</i> .....	22
Tabla 4 <i>Grado de satisfacción con la comunicación interna de Sanamedic</i> .....	38
Tabla 5 <i>Canales de comunicación más efectivos</i> .....	39
Tabla 6 <i>Interés sobre la comunicación</i> .....	40
Tabla 7 <i>Comunicación interna y el conocimiento del colaborador sobre los valores</i> .....	42
Tabla 8 <i>Razones brindadas para la respuesta 4</i> .....	43
Tabla 9 <i>Valores corporativos de Sanamedic Ips</i> .....	44
Tabla 10 <i>Canales de comunicación más utilizados</i> .....	45

## Lista de Figuras

Figura 1 <i>Organigrama Sanamedic IPS</i> .....	14
Figura 2 <i>Encuesta de comunicación interna a colaboradores de Sanamedic</i> .....	37
Figura 3 <i>Análisis de Comunicación Interna</i> .....	38
Figura 4 <i>Efectividad de herramientas de comunicación</i> .....	39
Figura 5 <i>Beneficios de la comunicación interna de Sanamedic</i> .....	41
Figura 6 <i>Nivel de conocimiento de valores de la empresa</i> .....	42
Figura 7 <i>Procedimientos de comunicación conocidos por funcionarios</i> .....	43
Figura 8 <i>Valores corporativos de Sanamedic IPS</i> .....	45
Figura 9 <i>Herramientas de comunicación interna en Sanamedic</i> .....	46
Figura 10 <i>Encuesta realizada en el área de facturación</i> .....	47
Figura 11 <i>Encuesta realizada al área de sistemas</i> .....	48
Figura 12 <i>Encuesta realizada en el área financiera</i> .....	48
Figura 13 <i>Encuesta realizada en el área de farmacia: Regente</i> .....	49
Figura 14 <i>Encuesta realizada en el área de tesorería</i> .....	49
Figura 15 <i>Encuesta realizada a Gerente General de Sanamedic IPS</i> .....	50
Figura 16 <i>Encuesta realizada al área de Call center</i> .....	50
Figura 17 <i>Plan de comunicación para Sanamedic Ips</i> .....	54
Figura 18 <i>Canales de comunicación de Sanamedic Ips. Doc. Excel</i> .....	54
Figura 19 <i>Encuestas realizadas a los usuarios</i> .....	55
Figura 20 <i>Carpeta de periodo de piezas gráficas</i> .....	56

Figura 21 <i>Carteleras Informativas</i> .....	57
Figura 22 <i>Redes Sociales de Sanamedic</i> .....	57
Figura 23 <i>Piezas gráficas para redes y carteleras</i> .....	58
Figura 24 <i>Implementación y apoyo en estrategias de comunicación interna</i> .....	59
Figura 25 <i>Formato de plan de trabajo hecho por la autora del proyecto</i> .....	61
Figura 26 <i>Evidencia fotográfica sala pre-intervención</i> .....	61
Figura 27 <i>Evidencia fotográfica (cambios de sala) post-intervención.</i> .....	62
Figura 28 <i>Grupos de Información por WhatsApp</i> .....	63
Figura 29 <i>Listas de difusión de información por Correo Institucional</i> .....	64
Figura 30 <i>Base de datos de la planta administrativa para la carnetización del personal</i> .....	65
Figura 31 <i>Base de datos del área de Enfermería para la carnetización de 200 enfermeras</i> .....	65
Figura 32 <i>Carnetización de empleados de Sanamedic IPS</i> .....	66
Figura 33 <i>Campaña de limpieza, estrategia de comunicación interna</i> .....	68
Figura 34 <i>Capacitación con área de Farmacia Sanamedic y Farmacia Municipios</i> .....	69
Figura 35 <i>Reuniones Gerenciales, presentación del nuevo Gerente a Nueva EPS</i> .....	69
Figura 36 <i>Nuevo programa KubAbb de gestión clínica y contable</i> .....	70
Figura 37 <i>Comunicados Internos para capacitación del personal con el nuevo programa</i> .....	70
Figura 38 <i>Implementación de normas éticas a los usuarios</i> .....	71
Figura 39 <i>Misión y Visión modificada para Sanamedic IPS</i> .....	71
Figura 40 <i>Señalización e implementación del Digiturno</i> .....	71
Figura 41 <i>Creación de un canal informativo Tiktok</i> .....	72

Figura 42 <i>Video Instructivo para usuarios del Servicio de Digiturno</i> .....	72
Figura 43 <i>Señalización del nuevo punto de dispensación de medicamentos Sanamedic IPS</i> .....	72
Figura 44 <i>Seguimiento de línea de diseño de señalética</i> .....	73
Figura 45 <i>Señalética en sede central, Sanamedic IPS</i> .....	74
Figura 46 <i>Ruedas de prensa a medios locales sobre el servicio en Sanamedic IPS</i> .....	74
Figura 47 <i>Primeros comités de Grupo Primario</i> .....	76
Figura 48 <i>Acta de reunión de grupo primario</i> .....	77
Figura 49 <i>Reuniones de grupos secundarios</i> .....	77
Figura 50 <i>Actas de grupos secundarios</i> .....	78
Figura 51 <i>Reuniones de grupos terciarios</i> .....	78
Figura 52 <i>Actas de grupo terciario</i> .....	79
Figura 53 <i>Material de capacitación Servicio al Cliente</i> .....	81
Figura 54 <i>Comunicado interno de capacitación</i> .....	81
Figura 55 <i>Material de capacitaciones al personal de enfermería</i> .....	81
Figura 56 <i>Capacitación de herramientas asertivas de comunicación</i> .....	82
Figura 57 <i>Capacitación de Servicio al Cliente</i> .....	82
Figura 58 <i>Pausas activas al personal de Sanamedic</i> .....	83
Figura 59 <i>Incentivo a Cuidadoras (Estrategia de comunicación interna)</i> .....	83
Figura 60 <i>Sustentación al área de Facturación</i> .....	84
Figura 61 <i>Sustentación del proyecto al área de Finanzas y Administración</i> .....	85
Figura 62 <i>Sustentación del proyecto al área de Contabilidad</i> .....	85

Figura 63 <i>Sustentación de proyecto al área de Enfermería domiciliaria</i> .....	85
Figura 64 <i>Sustentación del proyecto al área de Sistemas</i> .....	86
Figura 65 <i>Socialización del proyecto de grado con el Gerente General</i> .....	89

## Lista de Apéndices

Apéndice A. Contenidos para videos .....	105
Apéndice B. Capacitaciones mensuales con el personal de Sanamedic .....	105
Apéndice C. Montura de señalizaciones en la empresa .....	106
Apéndice D. Reuniones de Servicios Generales con la jefe de comunicaciones.....	106
Apéndice E. Publicidad BTL alternativo y ATL medios impresos .....	106
Apéndice F. Celebraciones internas de la empresa.....	107

## **Capítulo 1. Desarrollar estrategias de comunicación que permita el fortalecimiento organizacional de la empresa SANAMEDIC IPS**

### **1.1 Descripción De La Empresa**

Somos una empresa nacida en el Departamento Norte de Santander, cuya proyección busca generar bienestar e incidir positivamente en la vida de muchas familias en el territorio nacional.

En 15 años de labores, IPS SANAMEDIC ha logrado consolidarse como una empresa reconocida por la calidad y política de humanización en la prestación de servicios a los Usuarios.

Teniendo en cuenta todos los desafíos normativos que han surgido en el sector salud, nuestro enfoque se basa en la adaptación a estos nuevos cambios y la innovación en los servicios para el cuidado de la salud, generando una cultura de mejora continua y autocontrol.

Todos los colaboradores, proveedores y clientes que han permitido el crecimiento de la empresa, han sido gracias al trabajo en equipo, profesional y comprometido durante estos años, hoy la empresa puede ofrecer un amplio portafolio de servicios capaz de fortalecer vínculos con otras entidades que deseen unirse a la familia SANAMEDIC y generar relaciones de largo plazo, otorgándoles valor agregado a sus estrategias de negocio.

Hoy el compromiso empresarial es mayor, reiteramos nuestro deseo de servir con calidad y confiabilidad.

### ***1.1.1 Misión***

“Ofrecer servicios de salud, de mediana y baja complejidad, de forma integral y con calidez humana” (SANAMEDIC IPS , 2021).

### ***1.1.2 Visión***

“Ser la IPS líder en la región para el 2023, ofreciendo un modelo integral de salud, mediante su capacidad tecnológica, científica y humana” (SANAMEDIC IPS , 2021).

### ***1.1.3 Objetivos De La Empresa***

1. Garantizar la mejoría de las condiciones de bienestar de nuestros usuarios, mediante un modelo de atención en salud de alta calidad, fundamentado en los componentes de Salud Familiar, Atención Integral y promoción del servicio.

2. Incrementar las estrategias para la promoción de la vida y la educación en salud de nuestros usuarios, que permitan modificar los estilos de vida y construir una cultura de salud.
3. Garantizar el posicionamiento de la entidad, en el sector de la salud, a través de la satisfacción de nuestros usuarios, mejorando la calidad de los servicios y desarrollando un plan de promoción divulgue y difunde la imagen de la organización.
4. Ser socialmente responsables con nuestros usuarios y el ambiente, cumpliendo a cabalidad con la normatividad vigente para su conservación.

#### ***1.1.4 Estructura Organizacional***

##### **Gerencia.**

El director general ejerce funciones administrativas en las áreas de recursos humanos, físicos y económicos, donde por medio del control de funciones, establece parámetros organizacionales por los que se rige la empresa. Dirigir, coordinar y supervisar, representa la máxima autoridad de su cargo. (SANAMEDIC IPS , 2021)

##### **Dirección administrativa.**

Liderar, orientar y asesorar las distintas dependencias, hacen parte fundamental en el crecimiento y organización económica interna de la empresa. El área administrativa de SANAMEDIC IPS, consta de dos coordinadores, coordinador de farmacia y coordinador de recepción, quienes son los encargados de proporcionar con eficacia los procesos establecidos en sus dependencias, como servicio al cliente, uno de los factores más importantes en el desarrollo de la empresa. (SANAMEDIC IPS , 2021)

#### **Dirección Financiera.**

Este departamento tiene como finalidad llevar a cabo todas las situaciones que estén bajo orbita económica de la organización. Administrar y gestionar ingresos de las diferentes dependencias y mantener un análisis general de las condiciones económicas en las que se encuentra la empresa, así como presupuestar anualmente la sostenibilidad de cada Unidad de Negocio. (SANAMEDIC IPS , 2021)

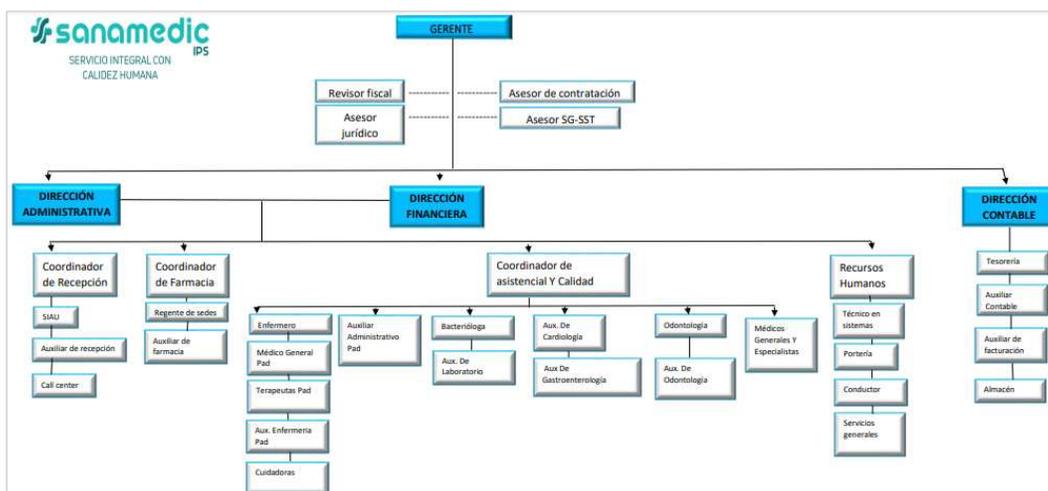
#### **Dirección contable.**

El área contable de la empresa cumple con funciones específicas, registrar todas las operaciones económicas que se lleven a cabo dentro de la institución, llevando registros de gastos e ingresos que pueda solicitar la empresa, además, sus funciones de control de

inventarios, conciliaciones bancarias, operaciones comerciales y proyección del estado económico, hacen de sus funciones una de las más importantes. Actualmente, la estructura organizacional de SANAMEDIC IPS, se encuentra en ajustes, debido al gran nivel de personal que manejan desde los últimos meses del año 2021 hasta la fecha actual, lo que difiere un aumento de actividades para dependencias específicas, como, por ejemplo; el área de comunicaciones, y muchas dependencias más que se encuentran en proceso para la reestructuración del organigrama final. (SANAMEDIC IPS , 2021)

**Figura 1**

*Organigrama Sanamedic IPS*



*Nota.* Imagen gráfica suministrada por Sanamedic IPS; tomada del archivo oficial de la empresa (SANAMEDIC IPS , 2021).

### 1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto

El área de comunicaciones de la empresa Sanamedic IPS, es la responsable de liderar procesos y actividades de relación con los tres tipos de clientes con los que la empresa cuenta actualmente, colaboradores, usuarios y clientes empresariales. Es la encargada de mantener activo el proceso de relaciones públicas por medio de estrategias definidas y consensuadas según lo que se requiera realizar, actividades compuestas por planes de trabajo y empalme de procesos que permita la mejora de la comunicación en la empresa.

En área está compuesta actualmente por dos integrantes, la Jefe de Comunicaciones y la pasante, razón principal por la que se evidencian diversos inconvenientes en la ejecución de actividades, debido a que Sanamedic IPS cuenta con más de 70.000 afiliados en el servicio y esto implicaría contar con más integrantes en el área para poder realizar los procesos con mayor eficiencia en tan poco tiempo, para un desarrollo mejor de la dependencia, lo considerable serían 4 personas, diseñador, practicante, un comunicador social y la jefe de comunicaciones. Este mismo equipo permitiría mejorar y abarcar de una mejor forma las relaciones públicas y políticas internas de la empresa.

Dentro de este equipo de trabajo, se desarrollan actividades tales como, diagramación de piezas, lineamientos estratégicos de comunicación interna y externas, entre otros.

El área de Comunicaciones de Sanamedic IPS, ha venido surtiendo un proceso de estructuración que está ligado al crecimiento de la empresa, lo que ha sugerido incluir nuevos lineamientos, políticas y procedimientos para poder cumplir con la demanda de la organización en cuanto a temas de comunicación, marketing, publicidad y medios necesarios para garantizar el

correcto y adecuado proceso de comunicaciones de una empresa de salud del alcance de una empresa como Sanamedic IPS.

Es por ello, aunque funcionaba con un practicante que mantenía los canales actualizados de comunicación, se veía la necesidad de contratar una agencia externa que pudiera rediseñar la imagen de la IPS y realizar un proceso de identidad para la nueva sede en la cual se comenzaría a atender a los usuarios y nuevos clientes de las EPS con las que cuenta en contratación.

Sin embargo, con el correr del tiempo, se empieza a ver la necesidad de una estructura interna establecida que contara con un asesor de comunicaciones y un pasante de manera permanente que pudiera dar operación a los procesos de comunicación interna y externa, es por ello, que actualmente existe una estructura de jefe de comunicaciones que es asesor del proceso y maneja capacitaciones con línea de frente, call center y área de servicio, lo que busca manejar las relaciones públicas, el posicionamiento en medios, la comunicación con los usuarios y la comunicación con los colaboradores de cada una de los públicos que tiene la empresa.

Es por esta razón, que se han venido identificando más necesidades que vienen en reestructuración y las cuales vienen ajustándose en una política y plan de comunicaciones junto con una sabanas de actividades, que es el proceso que se viene consolidando en esta última etapa con el fin de que el área quede completamente estructurada y se pueda definir cuáles van a ser los lineamientos en adelante, por eso se incluye un diseñador gráfico de manera permanente

junior, un diseñador gráfico sénior y un proveedor de impresiones, pasante de comunicaciones y la jefe de comunicaciones que abarca todo el proceso.

## **1.2 Diagnóstico de La empresa SANAMEDIC IPS**

En la siguiente tabla, se presenta la información del diagnóstico realizado por medio de una DOFA Cruzada; esta, permitió analizar la situación de manera organizada y clara:

**Tabla 1***Matriz DOFA y FODA SANAMEDIC IPS*

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
 <p><b>MATRIZ DOFA CRUZADA</b></p>	<p>1- El crecimiento que ha tenido la empresa Sanamedic IPS, brinda oportunidades de expansión con nuevas sedes en distintos municipios de la región.</p> <p>2- Debido al avance que ha tenido la empresa, la oportunidad de crear nuevos negocios entra en mesas de diálogo relacionados con distribución, dispensación y ventas de medicamentos para el área de farmacia.</p> <p>3- Cambio, promoción y mejora constante de la imagen corporativa de la empresa, manejo de redes y uso de la información con el posicionamiento de la identidad corporativa.</p>	<p>1- Debido al mal uso de la información de algunos medios locales, como (televisión, radio y redes sociales) se h afectado de manera directa la imagen de la empresa.</p> <p>2- Desabastecimiento de medicamentos por materias primas en el área de farmacia.</p> <p>3-Perdida de contratos por el personal médico debido a cambios que exigen algunas empresas con las que Sanamedic tiene convenios</p>
<b>FORTALEZA</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<p>1- La empresa brinda espacios adecuados de infraestructura, lo que permite un Servicio de calidad y seguridad a sus usuarios al solicitar los servicios.</p>	<p><b>F1O1:</b> Impulsar estrategias de comunicación con una propuesta base</p> <p><b>F2O2:</b> Gestionar planes de relación de comunicación interna con los cinco puntos de dispensación con las que cuenta Sanamedic IPS.</p>	<p><b>F1A1:</b> Utilizar las herramientas comunicativas de la empresa, como las redes sociales para generar contenidos.</p> <p><b>F2A2:</b> Articular estrategias que definan que procesos se pueden gestionar para agilizar el abastecimiento mensual</p>

<p>2- Sanamedic. cuenta con quince años de experiencia, por lo que es considerada una de las mejores empresas de salud de la región, creciendo con proyección y solidez, se posiciona año tras año con mayor fuerza en el mercado.</p> <p>3- El equipo médico que opera en la empresa, cuenta en su mayoría con un gran grupo de especialistas, a lo que se le atribuye a la Ips un mayor alcance de afiliación en ámbitos empresariales y con los mismos usuarios. Además, cuenta con alto alcance tecnológico en la inversión en equipos médicos de alto costo y la infraestructura física.</p>	<p><b>F3O3:</b> Promocionar por medio de estrategias de marketing y comunicación organizacional, los distintos servicios y funciones que ofrece el equipo médico de Samamedic IPS. Esto permitiría el fortalecimiento de la comunicación interna con los usuarios y lograría estandarizar los procesos de comunicación con las nuevas sedes.</p>	<p>de farmacia y poder así, seguir prestando servicios con alta calidad y ser reconocida como una de las mejores empresas de la región.</p> <p><b>F3A3:</b> Realizar un detallado análisis de comunicación entre dependencias y áreas para fortalecer sus líneas de comunicación más fuertes.</p>
---	--	---

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>1- El alto alcance que Sanamedic ha tenido con usuarios, ha generado múltiples inconvenientes en el servicio al cliente y la atención, la cual se ha convertido en una de las mayores dificultades para la empresa, ya que la cultura de las personas al momento de solicitar servicios, no es la más conveniente, generando problemas de comunicación entre usuarios y funcionarios.</p> <p>2- Las habilidades gerenciales de los coordinadores de áreas se ve fracturada debido a la falta de liderazgo en los distintos procesos que se deben llevar a cabo, lo que genera con mayor facilidad atrasos y problemas en el servicio.</p> <p>3- Falta de comunicación en distintas áreas de la empresa, lo que genera una desarticulación de los procesos y funciones que los diferentes equipos de trabajo de colaboradores de la empresa deben llevar a cabo.</p>	<p><b>D1O1:</b> Capacitar al personal de farmacia con estrategias edu-comunicativas en temas referentes a la calidad humana, servicio al cliente y calidad en el servicio. Asimismo, gestionar campañas para los usuarios de cultura ciudadana.</p> <p><b>D2O2:</b> Definir por medio de una estructura organizacional los roles del personal gerencial y sus funciones comunicativas que deben tener presentes al momento de direccionar el equipo encargado de cada área.</p> <p><b>D3O3:</b> Reforzar la comunicación en cada dependencia de la empresa, que facilite un buen uso de las funciones y genere sentido de pertenencia por los funcionarios.</p>	<p><b>D1A1:</b> Establecer mejor relación con los usuarios al momento de solicitar nuestros servicios, para poder fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores de la empresa.</p> <p><b>D2A2:</b> Fortalecer las habilidades gerenciales del área de farmacia para tener control de los procesos internos y mejora del cumplimiento de sus objetivos.</p> <p><b>D3A3:</b> Generar espacios de participación con el personal de distintas dependencias, para dar a conocer nuestro compromiso social.</p>

---

---

*Nota.* Elaboración propia

### ***1.2.1 Planteamiento del problema***

A lo largo de la historia, la comunicación ha adaptado distintos formatos, canales de difusión que han permitido analizar la relación directa que se tiene con la publicidad, una relación que, por medio de estrategias, ha generado innumerables posibilidades de posicionamiento y mayor alcance de públicos y mercados.

En el ámbito de la salud, la comunicación suele conceptualizarse como un todo de estrategias informativas que permite que cada canal de información reinvente nuevos métodos de informar y transmitir un mensaje, por esa razón, el análisis de esta investigación es comprender que canales de comunicación maneja Sanamedic IPS y como la articulación de la misma ha ayudado al manejo de comunicación interna y externa en el posicionamiento de la empresa a nivel regional.

Según Gema Revelta (2015), licenciada en medicina, vicepresidente de Asociación Española de Comunicación Científica, en su estudio de *La comunicación de la ciencia es tan importante como el laboratorio* afirma que “el campo de trabajo de la comunicación en el área de la salud no solo está enfocado en formatos periodísticos, pues cada vez, existen métodos de participación que permite como eje fundamental emitir mensajes directos hacia las personas” (pág. 1).

En el área de la salud, la comunicación se pone a prueba en ámbitos interpersonales, grupales, organizacionales, de masas e interculturales, lo que permite analizar los canales con los que se cuenta para transmitir un mensaje claro. Lo anterior se puede evidenciar en una mala comunicación al interior de las organizaciones que no permite una conexión real alejada de cualquier objetivo corporativo, el no comunicar acertadamente conlleva a problemas profundos en los lineamientos empresariales.

Es así, que en SANAMEDIC IPS, la desconexión comunicativa entre las distintas dependencias, usuarios y personal, está generando uso inadecuado de las herramientas comunicativas al momento de resolver problemas de forma asertiva, al punto en el que no existe liderazgo por parte de jefes de cada departamento, lo que conlleva una mala transmisión del mensaje y nulo entendimiento de lo que se pretende lograr; por otra parte, la relación que existe entre usuario y funcionario es una de las más importantes dentro de la empresa, debido a que la información puede ser comunicada de manera clara pero esta no llega a totalidad al público objetivo de Sanamedic que son los usuarios, generando así, problemas al momento de solicitar servicios que la empresa presta.

De la misma forma, uno de los problemas que se presenta por el uso ineficiente de la comunicación, se da entre los mismos usuarios a través de la poca cultura organizacional, lo que genera discordia e intermitentes incomodidades entre funcionarios, usuarios y personal externo de la empresa.

La segmentación del público objetivo de Sanamedic y sus variables para este proyecto, entra a considerar las características, utilización de los recursos, definiciones del producto social, articulación con la promoción de la salud, retos y tendencias a futuros que la empresa tiene para garantizar una buena comunicación interna y externa.

Sanamedic IPS, es una empresa a la vanguardia con el servicio y profesionalismo con la que hace presencia en el mercado hace varios años; por lo tanto, la demanda de prestaciones de salud ha aumentado cuantiosamente, lo que se considera una razón fundamental para que el área de comunicaciones de la empresa ejerza su rol más importante creando estrategias de vinculación internas y externas con su equipo de trabajo y sus usuarios; por este motivo, es fundamental fortalecer la interpretación y resolución de problemas de comunicación para obtener mejores resultados.

Una de las prioridades para Sanamedic es establecer una buena imagen frente a los usuarios en cuanto al servicio que se ofrece, con el fin de alcanzar una alta eficacia en el desarrollo de las labores de cada funcionario en cada departamento, generando ambientes de confianza, sentido de pertenencia entre sus colaboradores y un buen uso de la comunicación como herramienta clave para el buen servicio ofrecido hacía sus usuarios, pero se ve afectado por la no existencia de estrategias de comunicación en pro de la empresa.

Sanamedic IPS como empresa prestadora de salud, requiere fortalecer los canales de comunicación internos y externos en la ejecución de sus actividades con articulaciones comunicativas óptimas en el manejo de las actividades.

### **1.3 Objetivos de la pasantía**

#### ***1.3.1 Objetivo general***

Desarrollar una estrategia de comunicación que permita el fortalecimiento organizacional de la entidad Sanamedic IPS.

#### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Realizar un diagnóstico situacional de los canales de información y niveles de comunicación que existen en Sanamedic IPS.
- Reestructurar las estrategias de comunicación con la información recolectada y enfocarlas a la mejora de la comunicación externa e interna de la empresa.
- Implementar la estrategia comunicativa en cada una de sus fases.

### **1.4 Descripción de las actividades a desarrollar**

A continuación, en la tabla 2, se encuentran descritas las actividades propuestas por la autora para llevar a cabo durante la práctica:

**Tabla 2***Descripción de actividades*

Objetivo general	Objetivos Específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los objetivos específicos
<b>Desarrollar estrategias de comunicación que permita el fortalecimiento organizacional de la empresa SANAMEDIC IPS</b>	Realizar un diagnóstico situacional de los canales de información y niveles de comunicación que existen en Sanamedic IPS.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar encuestas y entrevistas respectivas para realizar el diagnóstico situacional en el que se encuentra la empresa.</li> <li>2. Aplicar encuestas y entrevistas bajo una observación de campo.</li> <li>3. Realizar análisis de la información recolectada.</li> </ol>
	Diseñar las estrategias comunicativas enfocadas al fortalecimiento organizacional.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apoyar el proceso de comunicación externa e interna de la empresa, definiendo políticas y lineamientos de imagen y comunicación.</li> <li>2. Realizar el levantamiento de la sabana de actividades para procesos de comunicación interna y externa que permitan definir la periodicidad, alcance y objetivos de cada canal de comunicación.</li> <li>3. Estructurar el plan de comunicación interna de la empresa con sus posibles mejoras.</li> </ol>

---

**Desarrollar estrategias de comunicación que permita el fortalecimiento organizacional de la empresa SANAMEDIC IPS**

Implementar las estrategias comunicativas en cada una de sus fases

1. Apoyar el proceso de planeación estratégica y organizacional de la institución a través de la creación de grupos primarios secundarios y terciarios.
  2. Desarrollar por medio de capacitaciones, (videos, conferencias, reuniones, etc.) los diseños comunicativos precisos para mejorar el servicio al cliente interno y externo.
  3. Realizar una retroalimentación del informe final con cada jefe de departamento.
  4. Entrega final y socialización del plan de comunicación realizado en la empresa SANAMEDIC IPS.
- 

*Nota. Autora.*

## 1.5 Cronograma de actividades

**Tabla 3**

*Cronograma de Actividades*

Objetivo específico	Actividad	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar un diagnóstico situacional de los canales de información y niveles de comunicación que existen en Sanamedic IPS.	Diseñar encuestas y entrevistas respectivas para realizar el diagnóstico situacional en el que se encuentra la empresa.		X														
	Aplicar encuestas y entrevistas bajo una observación de campo.							X									
	Realizar análisis de la información recolectada.																X
Diseñar las estrategias comunicativas enfocadas al fortalecimiento organizacional.	Apoyar estructura del proceso de comunicación externa e interna de la empresa, definiendo políticas y lineamientos de imagen y comunicación.																X
	Realizar levantamiento de sabanas de actividades para procesos de comunicación interna y externa.																X X
	Estructurar plan de comunicación interna de la empresa con sus posibles mejoras																X
Implementar las estrategias comunicativas en cada una de sus fases	Apoyar el proceso de planeación estratégica y organizacional de la institución a través de la creación de grupos primarios secundarios y terciarios.																X X
	Desarrollar por medio de capacitaciones, (videos, conferencias, reuniones, etc.) los diseños comunicativos precisos para mejorar el servicio al cliente interno y externo.																X X X
	Realizar una retroalimentación del informe final con cada jefe de departamento.																X X
	Entrega final y socialización del plan de comunicación realizado en la empresa SANAMEDIC IPS.																X X

*Nota.* Tabla de elaboración propia

## Capítulo 2. Enfoques Referenciales

### 2.1 Enfoque Conceptual

#### 2.1.1 *Comunicación Organizacional*

El estudio de la Comunicación Organizacional puede fácilmente ubicarse en el ámbito general de todas las ciencias sociales desde hace décadas, formando un concepto definido por medio de procesos dinámicos cambiantes que ha acompañado al ser humano desde sus orígenes. La comunicación se ha integrado en los diferentes grupos sociales como herramienta indispensable en el intercambio de ideas, pensamientos y opiniones, lo que se considera como una de las herramientas más importantes en el desarrollo de las ciencias sociales.

El Campo Organizacional es el mecanismo más importante en una empresa en cuestión de relación que tienen los directivos con sus colaboradores, la relación estructurada empresarial con el lenguaje corporativo y valores misionales ha comprobado que por muchos años las empresas implementan cada vez más y con mayor fuerza la comunicación organizacional dentro de sus procesos de crecimiento. Por consiguiente, la fusión entre comunicación y organización se contribuye a la elaboración de objetivos claros con el mejoramiento y crecimiento de la empresa, entre ellas, rutas de acción y actividades que resaltan aún más la necesidad e importancia de implementar estas herramientas.

Fernando Collado (2009) en su libro *La comunicación en las Organizaciones*, define la comunicación Organizacional como “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización” (pág. 12) asimismo, menciona que “Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación” (pág. 12).

La aplicación de la Comunicación Organizacional en la vida social y laboral actual establece términos relacionados con fundamentos, dimensiones y alcances específicos de la misión y visión que la empresa determina en el proceso de su crecimiento, lo que involucra y vuelve indispensable el manejo de herramientas comunicativas dentro de la Organización.

### ***2.1.2 Cultura Organizacional***

La cultura organizacional realiza un papel importante en el modelo de relación entre los colaboradores de una empresa, sus sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción entre los mismos van creando ambientes y espacios diversos donde entra en acción las herramientas de comunicación y el manejo de información. La cultura organizacional es considerada como uno de los recursos intangibles más importantes dentro de las organizaciones, por esta razón, la identidad corporativa de una empresa puede ser entendida

de diversas maneras, relación que recopila una serie de procesos de mensajes involucrados que crea la necesidad de la implementación de estrategias comunicativas.

Según Joaquín Reyes plantea que “La cultura organizacional otorga a sus miembros la lógica de sentido para interpretar la vida de la organización, a la vez que constituye un elemento distintivo que le permite diferenciarse de las demás organizaciones” (Joaquín Reyes, 2017, pág. 1).

### ***2.1.3 Comunicación Interna***

La comunicación interna es una de las principales actividades dentro de una empresa, mediante sus procesos se elaboran acciones definidas y fundamentales que promueven agilidad de procesos administrativos, lo que genera resultados positivos en ejecución de tareas y valores de cultura organizacional. Esta actividad se ha convertido en una importante herramienta estratégica que ofrece grandes ventajas empresariales, aumento de la productividad en el trabajo, alta competitividad entre colaboradores y así mismo motivación y eficacia de los procesos dentro de una empresa.

El resultado de un buen trabajo de comunicación interna consta de una buena relación entre los colaboradores y sus directivos, lo que ofrece como resultado, motivación y unión para poder alcanzar las metas propuestas, por ello, algunos de los objetivos que persigue la

comunicación interna es el buen manejo de la información, motivar, establecer medios efectivos de comunicación entre diferentes departamentos de la organización.

Rafael Muñiz (2017) en su escrito *Marketing en el siglo XXI*, menciona lo siguiente:

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido (pág. 8).

#### ***2.1.4 Comunicación Externa***

La comunicación externa se ha convertido en un conjunto de funciones y actividades específicas concebidas del proceso de organización y desempeño de los funcionarios de una empresa, quienes por medio de un buen o mal manejo de funciones pueden atribuir una correcta o incorrecta imagen publicitaria a una empresa.

La gestión de procesos comunicacionales externos se ha convertido con el tiempo en la herramienta más fuerte para posicionar la marca de una organización, ya que bajo un análisis de procesos de comunicación se establecen actividades específicas para obtener un buen resultado en el desarrollo de estrategias.

Las estrategias empresariales la mayoría de las veces cuentan con un alto grado de éxito debido a la línea eficaz de comunicación interna que se tiene entre los empleados, dirección y los distintos departamentos, lo que genera a su vez, un desempeño superior en expectativas publicitarias y de relación con la empresa.

Horacio Andrade (2005) licenciado en Comunicación, afirma que “la comunicación externa es un conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (pág. 6) Abarcando, tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas.

### ***2.1.5 Teorías De La Comunicación En Organizaciones***

La comunicación en el área de la salud comprende estrategias específicas para persuadir, educar, informar y entretener decisiones sociales e individuales, este tipo de comunicación se ha convertido en un elemento ideal en intereses de calidad y salud pública, contribuyendo a una comunicación directa entre relaciones médicas, pacientes y clientes de una organización.

Dentro del estudio de las organizaciones existentes distintos enfoques y corrientes dentro de la comunicación organizacional y de relaciones interpersonales, las cuales se pueden resumir

en cuatro escuelas teóricas fundamentales en el estudio de la comunicación: Teoría clásica, humanista, de sistemas y contingencia.

**A. Teoría Clásica.** Pablo Ladino Marín (2017), expone en su escrito *Teoría de la Comunicación*, a Taylor (1856-1915) como un importante exponente de la Teoría Clásica; esto, dado a que describe cuatro principios indispensables dentro de una empresa: “organización del trabajo, selección y entrenamiento del trabajador, cooperación entre directivos y operarios, especialización de los directivos en la organización del trabajo; todo centrándose en la eficiencia de la producción industrial” (pág. 70).

Por otro lado, Henry Fayol (1841 - 1925) desde su experiencia “sintetizó diversos preceptos o principios de organización y gestión y teniendo en cuenta a Taylor, se determina entonces que existían principios de todas las organizaciones para operar y administrar de manera eficiente” (Asturias Corporación Universitaria, 2020, pág. 4). Dicho esto, es preciso mencionar las 5 funciones de gestión acción de Fayol:

**La planeación:** Debe permitir la predicción del futuro mediante la creación de un programa, que es a la vez, flexible para seguir siendo adaptable a los cambios, y lo suficientemente preciso para evitar confusiones de los diferentes actores que intervienen en los procesos organizacionales; **La organización:** Consiste en organizar las personas

necesarias para el funcionamiento, definir sus funciones, responsabilidades, establecer los procedimientos; **La dirección:** Asegura el buen funcionamiento de la organización y gestión de los trabajadores. Esta es una actividad que se basa tanto en la personalidad del líder como en su conocimiento; **El control:** Verifica la aplicación del Programa de Acción, los procedimientos y las órdenes; **La coordinación:** Objetivo conectar, unir y armonizar los esfuerzos de todos (Asturias Corporación Universitaria, 2020, pág. 4).

Asimismo, basado en lo anterior, se especifica que esta teoría afirma que un comunicador debe:

Ser novedoso y generar métodos eficaces en la organización de las tareas, los tiempos, los movimientos, las operaciones, responsables, herramientas y todos aquellos factores que se involucren con la calidad y desempeño individual de cada uno de los integrantes de la organización, y donde la comunicación entra a jugar un papel fundamental (Ladino Marín, 2017, pág. 71).

**B. Teoría Humanista.** Carl Rogers es el padre de esta teoría, que principalmente es:

El desarrolló esta teoría centrada en el yo, en la que se ve a la persona como un ser racional, con el mejor conocimiento posible de sí mismo y de sus reacciones,

proponiendo además el autoconocimiento como base de la personalidad y a cada persona como ser individual y único (Van de Velde, 2015, pág. 1).

De igual forma, Abraham Maslow fue representativo en la psicología humanista, “proponía una teoría según la cual existe una jerarquía de las necesidades humanas, y defendió que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados” (García Allen, 2010, pág. 1). Es importante mencionar a su vez, García Allen (2010) menciona que “Su enfoque con respecto a la psicología y de la vida en general inspira entusiasmo. La pirámide de Maslow ha tenido una gran repercusión no solamente en la psicología, sino que también ha sido importante en el mundo empresarial” (pág. 2).

Chris Argyris (2020) afirma que:

El individuo típico está frustrado en una organización formal, ya que esta le impide desarrollarse y limita el uso de sus habilidades. Esto puede corregirse permitiendo una mayor participación de los empleados en la toma de decisiones de la organización y enriqueciendo el trabajo entre otras cosas (pág. 7).

**C. Teoría De Los Sistemas.** En este caso, Santana Holguin (2008) trae a colación a Daniel Katz y Robert L. Kahn; quienes concluyen que “la meta organizacional sería lograr la máxima eficiencia del todo, mediante el papel armónico de la comunicación” (pág. 1); dado a que como lo exponen Arnold y Osorio (1998), esta teoría se presenta como “una forma sistemática y científica de aproximación y representación de la realidad y, al

mismo tiempo, como una orientación hacia una práctica estimulante para formas de trabajo transdisciplinarias” (pág. 2).

**D. Teoría De Contingencia.** Finalmente, se encuentra que esta teoría afirma que “la administración de una organización no se puede realizar de forma homogénea. Cada organización funciona diferente. Por tanto, el éxito de la aplicación de las técnicas administrativas dependerá de las situaciones del ambiente interno y externo de cada una” (Quiroa , 2021, pág. 1).

### ***2.1.6 Publicidad***

La publicidad se ha convertido en un intercambio de información y un canal de comunicación directo entre varias personas, que a su vez se ha convertido en la herramienta más importante en un logro de largo alcance, por esa razón, la publicidad es una manera de anunciar, emitir y manifestar informaciones específicas a públicos objetivos definidos.

La publicidad es entendida como el medio de comunicación que propone conducir una idea o mensaje sobre alguna marca o tema determinado, ha encontrado a través de nuevas

herramientas, oportunidades para crear credibilidad entre la audiencia y atraer día a día nuevos consumidores (Iriarte Cabrera, 2012, pág. 4).

Esta herramienta se ha convertido en un plan de negocio y ha pasado de ser un elemento base a una estrategia indispensable en la competitividad dentro del mercado, es por esa razón que la publicidad tiene mucha influencia sobre los medios, razón por la que O'Guinn, Allen y Semenik en su libro *Publicidad y Promoción Integral de Marca* definen “la publicidad como un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (pág. 56).

Los medios masivos de comunicación a lo largo de los años han utilizado esta herramienta de publicidad como un plus para poder posicionar aún más su trabajo, ya que cuentan con gran influencia en los núcleos sociales en los que se encuentran hoy en día delimitados por grupos como públicos de jóvenes, niños y adultos.

## **2.2 Enfoque Legal**

### ***2.2.1 Constitución Política de Colombia***

**Artículo 20.** Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, informar y recibir información veraz e imparcial, fundar

medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura (Constitución Política de Colombia, Art. 20).

### ***2.2.2 Ley 1341 de 2009***

**Artículo 1.** En la Constitución de Colombia, específicamente en la Ley 1341 del artículo 1º, hace referencia a la Sociedad de la Información y del Conocimiento con el acceso al uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, teniendo en cuenta el desarrollo de contenidos y aplicaciones de las normas, como la protección a los usuarios, por esta razón la formación de talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal son pilares fundamentales en la consolidación de la sociedad y su formación (Ley 1341 de 2009).

**Artículo 2.** “Las tecnologías de la información y las Comunicaciones deben servir al interés general y es deber del Estado Promover su acceso eficiente y en igualdad de oportunidades a todos los habitantes de territorio Nacional”. (Ley 1341 de 2009)

### ***2.2.3 Ley 962 de 2005***

**Artículo 6.** Según este artículo los procedimientos de competencia, organismos y entidades de Administración Pública deben ponerlos en conocimiento de los ciudadanos empleando cualquier medio tecnológico que se disponga, a fin de hacer efectivos los principios de igualdad, economía, celeridad, imparcialidad, publicidad, moralidad y eficacia en las funciones administrativas (Ley 952 de 2005).

**Parágrafo 1°.** “Las entidades y organismos de la Administración Pública deberán hacer públicos los medios tecnológicos o electrónicos de que dispongan, para permitir su utilización” (Ley 952 de 2005).

**Parágrafo 2°.** “En todo caso, el uso de los medios tecnológicos y electrónicos para adelantar trámites y competencias de la Administración Pública deberá garantizar los principios de autenticidad, disponibilidad e integridad” (Ley 952 de 2005).

**Parágrafo 3°.** “Cuando la sustanciación de las actuaciones y actos administrativos se realice por medios electrónicos, las firmas autógrafas que los mismos requieran, podrán ser sustituidas por un certificado digital que asegure la identidad del suscriptor” (Ley 952 de 2005).

Bajo estas reglas normativas que acobija la ley de la Constitución de Colombia, una de las responsabilidades más importantes de todas las entidades públicas o privadas, es brindar un proceso transparente de canales de información para así de esa manera garantizar proteger

derechos al acceso de información pública, según lo especifica (Procuraduría de Colombia, 2014).

## **Capítulo 3. Informe del cumplimiento del trabajo**

### **3.1 Presentación de resultados**

*3.1.1 Objetivo Específico 1. Realizar un diagnóstico situacional de los canales de información y niveles de comunicación que existen en Sanamedic IPS.*

**Actividad 1. Diseñar encuestas y entrevistas respectivas para realizar el diagnóstico situacional en el que se encuentra la empresa**

Para el logro de este primer objetivo se utilizó una metodología de observación de campo, actividad que permitió conocer cómo se encuentra la empresa en sus elementos comunicacionales y cuáles son las herramientas que se utilizan para el fortalecimiento de la FODA interna.

En este primer objetivo se realizó un formato de encuesta para evaluar aspectos de relación de comunicación entre interdependencias y funcionarios de la empresa, así como también a usuarios para conocer la relación que tienen con la empresa.

## Figura 2

### Encuesta de comunicación interna a colaboradores de Sanamedic

 SERVICIO INTEGRAL CON CALIDEZ HUMANA	 SERVICIO INTEGRAL CON CALIDEZ HUMANA
<p style="text-align: center;"><b>ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA DE SANAMEDIC IPS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de Sanamedic?               <ol style="list-style-type: none"> <li>Bueno</li> <li>Muy bueno</li> <li>Malo</li> <li>Muy malo</li> <li>Ineficiente</li> </ol> </li> <li>Por favor seleccione cómo usted qué canal considera que tiene mayor efectividad en la comunicación de su área u dependencia.               <ol style="list-style-type: none"> <li>Boletines y Comunicado Internos</li> <li>Correo Electrónico</li> <li>Cartelera</li> <li>Grupos de WhatsApp</li> <li>Reuniones de equipo</li> </ol> </li> <li>Seleccione la respuesta que corresponda a su interés sobre la comunicación que le facilita Sanamedic IPS:               <ol style="list-style-type: none"> <li>Logra que me sienta miembro de la empresa y me comprometa con los objetivos de la institución.</li> <li>Me permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito corporativo, lo que genera en sus colaboradores motivación y gran sentido de pertenencia por la empresa.</li> <li>Me permite encontrar la información necesaria para realizar mi trabajo de la mejor manera.</li> <li>Esclarece mis dudas respecto a algunos procesos internos que se llevan en la institución.</li> <li>Me permite conocer los (productos, servicios y logros en los que se encuentra Sanamedic IPS)</li> <li>Todas las anteriores</li> <li>Ninguna de las anteriores</li> </ol> </li> <li>¿Cree que la comunicación interna en Sanamedic IPS favorece que el colaborador conozca los valores de la compañía?               <ol style="list-style-type: none"> <li>No estoy seguro</li> <li>No, muy poco</li> <li>Sí, bastante</li> <li>Ninguna de las anteriores</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Si ha contestado “No, muy poco”, o “No estoy seguro/a” en la pregunta anterior ¿A qué cree que se debe esto? Por favor, marque una posible respuesta:               <ol style="list-style-type: none"> <li>Falta de un procedimiento claro para ello (reuniones, presentaciones, etc.)</li> <li>Falta de tiempo en general</li> <li>desarticulación de comunicación entre las distintas áreas</li> <li>Otros</li> </ol> </li> <li>Seleccione cuál cree usted que son los valores corporativos de sanamedic Ips:               <ol style="list-style-type: none"> <li>Honestidad, compromiso, responsabilidad, sentido de pertenencia, trabajo en equipo, ética, servicio humanizado, calidad y seguridad.</li> <li>Honestidad, compromiso, seguridad, gratitud, perdón, comprensión y humildad.</li> <li>Responsabilidad, sentido de pertenencia, respeto, flexibilidad, generosidad, calidad y seguridad.</li> <li>Todas las anteriores</li> <li>Ninguna de las anteriores</li> </ol> </li> <li>Por favor indique los canales de comunicación que usted más utiliza:               <ol style="list-style-type: none"> <li>Reuniones</li> <li>Correo Electrónico</li> <li>Teléfono</li> <li>Comunicación Informal</li> <li>Grupos de Trabajo</li> <li>Video Conferencia</li> <li>Grupos de WhatsApp</li> </ol> </li> </ol>

*Nota. Elaboración Propia*

## Actividad 2. Aplicar encuestas y entrevistas bajo una observación de campo

Para la elaboración de esta encuesta, se creó un formato de siete preguntas donde la intención es determinar con claridad el nivel de satisfacción y flujo de comunicación entre el nivel interno de la empresa. A continuación, se presenta el análisis realizado para cada una de las preguntas

*Encuestas de comunicación interna aplicada a funcionarios de Sanamedic IPS*

**Pregunta N° 1.** ¿Cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de Sanamedic?

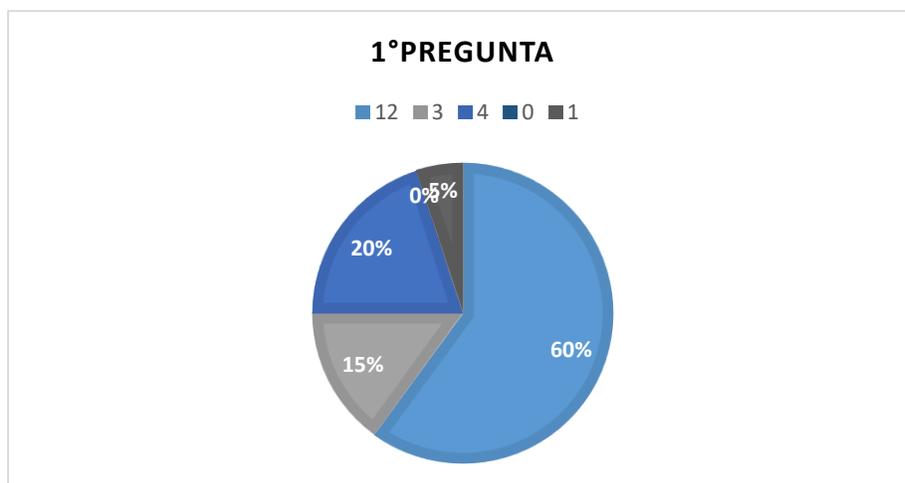
**Tabla 4**

*Grado de satisfacción con la comunicación interna de Sanamedic*

Bueno	12
Muy bueno	3
Malo	4
Muy malo	0
Ineficiente	1

**Figura 3**

*Análisis de Comunicación Interna*



En esta primera pregunta se pudo identificar que el 60% de los funcionarios de Sanamedic IPS consideran la comunicación interna como un promedio base de “Bueno”, respuesta que arroja un análisis específico que este factor en la empresa debe mejorar para que pueda ser en su efecto “Muy bueno” ya que en el resultado de esta respuesta obtuvo un 15%, seguido de “Malo” con un 20% y “Muy malo” sin ningún resultado a tener en cuenta; más, sin embargo, con un 5% se considera “Ineficiente” la comunicación interna de Sanamedic IPS.

**Pregunta N° 2.** Por favor seleccione qué canal considera que tiene mayor efectividad en la comunicación de su área u dependencia.

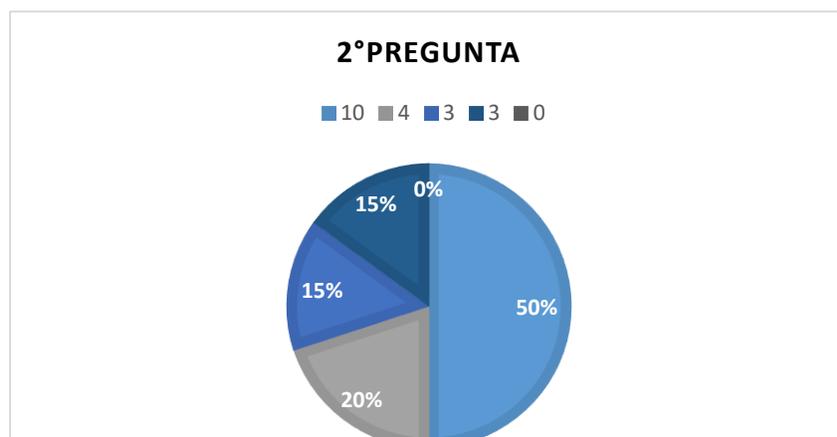
**Tabla 4**

*Canales de comunicación más efectivos*

Boletines y Comunicados Internos	10
Correo electrónico	4
Carteleras	3
Grupos de WhatsApp	3
Reuniones de equipo	0

**Figura 4**

*Efectividad de herramientas de comunicación*



El método actual utilizado por Sanamedic Ips en la utilización de las herramientas de comunicación interna, arroja un resultado inconcluso por parte de cada funcionario, ya que un 50% concluye “Boletines y comunicados internos” como la mayor herramienta eficaz en la comunicación interna; Así mismo, los “correos electrónicos” se encuentran en un 4%, resultado que determina el poco uso de las TIC dentro de una empresa a la vanguardia de tecnologías, concluyendo a su vez, un 3% en “Grupos de WhatsApp y Cartelera físicas” dentro de la empresa, derivación de un análisis detallado de los canales internos de información.

**Pregunta N° 3.** Seleccione la respuesta que corresponda a su interés sobre la comunicación que le facilita Sanamedic IPS

**Tabla 5**

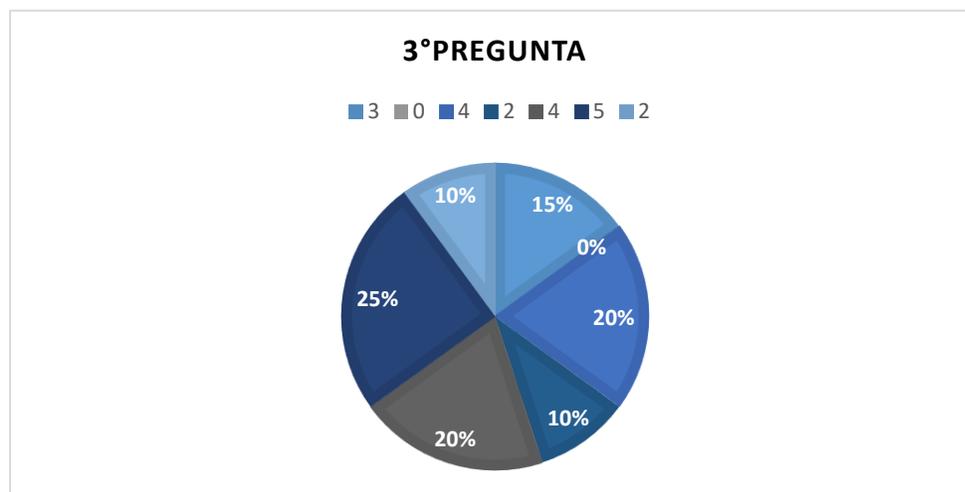
*Interés sobre la comunicación*

Logra que me sienta miembro de la empresa y me comprometa con los objetivos de la institución.	3
Me permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito corporativo, lo que genera en sus colaboradores motivación y gran sentido de pertenencia por la empresa.	0
Me permite encontrar la información necesaria para realizar mi trabajo de la mejor manera.	4

Esclarece mis dudas respecto a algunos procesos internos que se llevan en la institución.	2
Me permite conocer los (productos, servicios y logros en los que se encuentra Sanamedic IPS).	4
Todas las anteriores	5
Ninguna de las anteriores	2

**Figura 5**

*Beneficios de la comunicación interna de Sanamedic*



En ese orden de ideas, surgieron algunos principios para el mejoramiento de la estrategia planteada en este proyecto, arrojando un análisis de mejoras en el método de asertividad de la comunicación interna con funcionarios de la empresa en cuanto a dar a conocer productos, servicios y aclarar dudas que se tengan del proceso interno de la empresa.

**Pregunta N° 4.** ¿Cree que la comunicación interna en Sanamedic IPS favorece que el colaborador conozca los valores de la compañía?

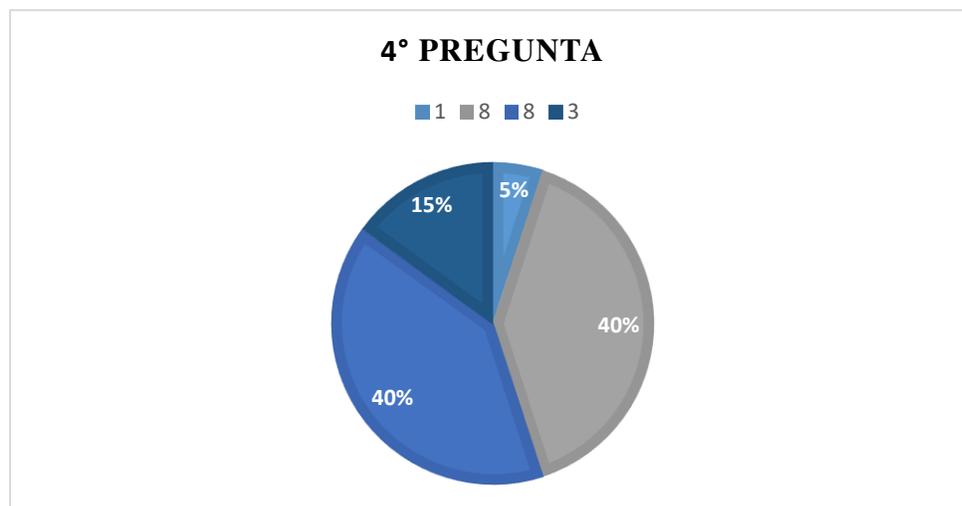
No estoy seguro/a	1
No, muy poco	8
Si, bastante	8
Ninguna de las anteriores	3

**Tabla 6**

*Comunicación interna y el conocimiento del colaborador sobre los valores*

**Figura 6**

*Nivel de conocimiento de valores de la empresa*



Los resultados del gráfico arrojan una alta compatibilidad de respuesta de “No, muy poco y bastante” específicamente con un 40%, donde se puede deducir que hay un balance desigual de cómo están recibiendo y entendiendo los valores corporativos de la empresa los mismos colaboradores de Sanamedic.

**Pregunta N° 5.** Si ha contestado “No, muy poco”, o “No estoy seguro/a” en la pregunta anterior ¿A qué cree que se debe esto? Por favor, marque una posible respuesta:

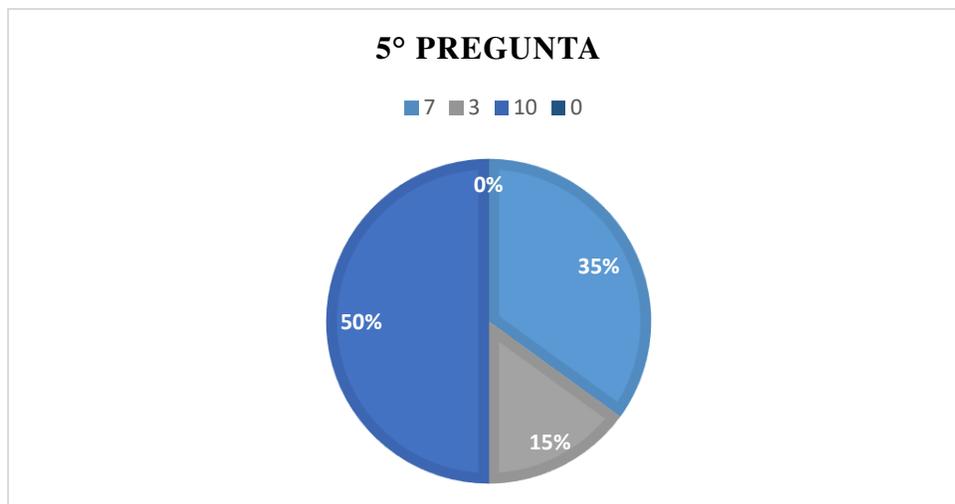
#### **Tabla 7**

*Razones brindadas para la respuesta 4*

Falta de un procedimiento claro para ello (reuniones, presentaciones, etc.)	7
Falta de tiempo en general	3
Desarticulación de comunicación entre las distintas áreas	10
Otros	0

#### **Figura 7**

*Procedimientos de comunicación conocidos por funcionarios*



En el resultado de esta pregunta en conjunto con la anterior, se puede evidenciar un 50% en respuesta de “falta de procedimientos claros”, lo que concluye que, por falta de actividades y procesos precisos de comunicación interna, se desconocen actividades, generando un alto grado de desconocimiento y desarticulación de las herramientas.

**Pregunta N° 6.** ¿Cuál cree usted qué son los valores corporativos de Sanamedic IPS?

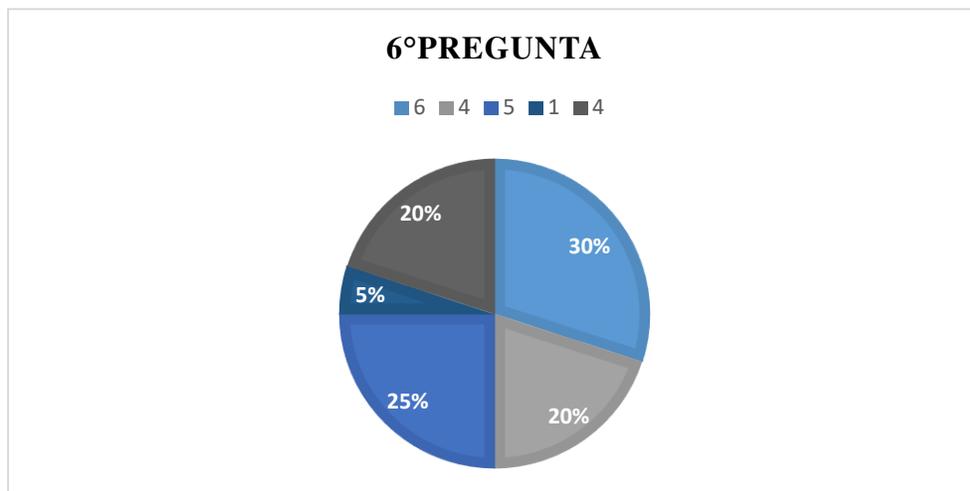
**Tabla 8**

*Valores corporativos de Sanamedic Ips*

Honestidad, compromiso, responsabilidad, sentido de pertenencia, trabajo en equipo, ética, servicio humanizado, calidad y seguridad.	6
Honestidad, compromiso, seguridad, gratitud, perdón, comprensión y humildad.	4
Responsabilidad, sentido de pertenencia, respeto, flexibilidad, generosidad, calidad y seguridad.	5
Todas las anteriores	1
Ninguna de las anteriores	4

### Figura 8

*Valores corporativos de Sanamedic IPS*



El resultado de la encuesta en esta pregunta deja inconcluso el proceso de comunicación que se ha manejado en Sanamedic de acuerdo con conocimientos base que funcionarios de la empresa deberían saber, como, por ejemplo, los valores corporativos, esta pregunta arroja porcentajes indefinidos, donde un 20% de los colaboradores conocen y tienen en completa claridad los valores corporativos de sanamedic IPS, en cambio el 80% a nivel general lo desconocen.

**Pregunta N° 7.** Por favor indique los canales de comunicación que usted más utiliza

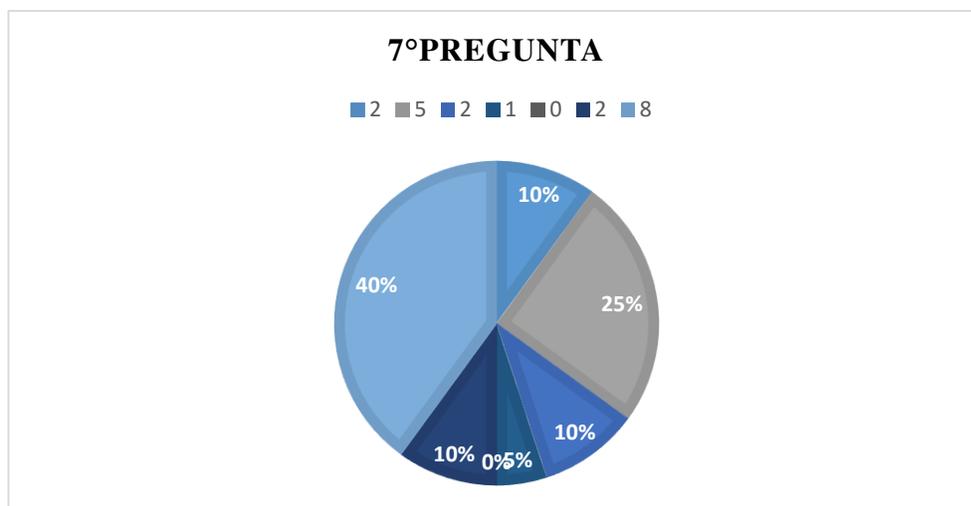
### Tabla 9

*Canales de comunicación más utilizados*

Reuniones	2
Correo electrónico	5
Teléfono	2
Comunicación informal	1
Grupos de trabajo	0
Video conferencia	2
Grupos de WhatsApp	8

**Figura 9**

*Herramientas de comunicación interna en Sanamedic*

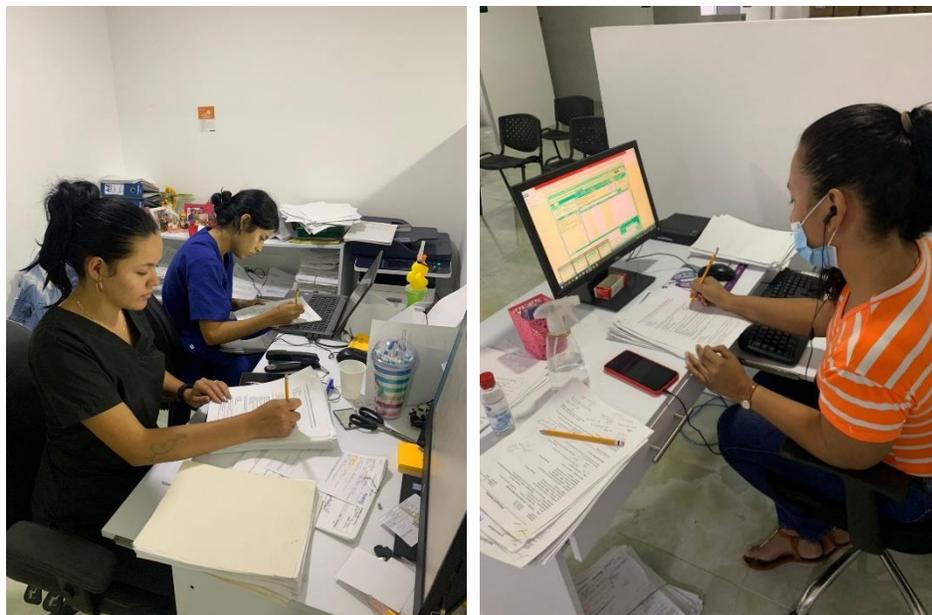


En esta última pregunta de la encuesta aplicada a los colaboradores de Sanamedic, se pudo identificar que el 40% de los funcionarios utilizan más la herramienta de “WhatsApp” para poder comunicarse, el correo electrónico con un porcentaje de 25%, siendo estos dos canales, de mayor utilidad para ellos, donde da la conclusión de refuerzo de canales que debería estar implementando la empresa para mejorar la comunicación interna para que en conjunto se diese un porcentaje de hasta el 90%.

### *Evidencias Fotográficas*

#### **Figura 10**

*Encuesta realizada en el área de facturación*



**Figura 11**

*Encuesta realizada al área de sistemas*



**Figura 12**

*Encuesta realizada en el área financiera*



**Figura 13**

*Encuesta realizada en el área de farmacia: Regente*

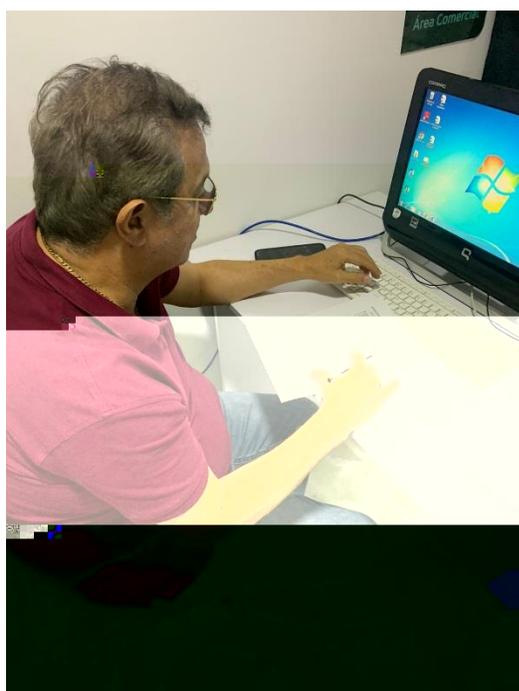


*Encuesta realizada en el área de tesorería*



**Figura 15**

*Encuesta realizada a Gerente General de Sanamedic IPS*



*Encuesta realizada al área de Call center*



### **Actividad 3. Realizar análisis de la información recolectada**

En un resultado general sobre las encuestas aplicadas referentes a las técnicas y herramientas de comunicación interna de Sanamedic IPS, se puede concluir en un 60%, que los empleados no tienen claro qué es la “Comunicación” y como aplicarla de manera eficiente con sus compañeros de área y como es el ducto regular para comunicarse con otras dependencias. Los colaboradores en su gran mayoría desconocen las funciones que Sanamedic tiene para ofrecer a los usuarios, lo que pone en desventaja el avance de estrategias de comunicación interna que se deseen implementar a futuro.

Según lo analizado, Sanamedic cuenta con una alta probabilidad de crecer en aspectos comunicacionales tanto en canales internos como externos con publicidad y marketing, esto permitiría un reconocimiento aun mayor a nivel nacional, ya que, si se mejoran los canales internos de comunicación, la empresa ofrecería un mejor servicio y por lo tanto mayor posición en el mercado.

***3.1.2 Objetivo Especifico 2. Reestructurar las estrategias de comunicación con la información recolectada y enfocarlas a la mejora de la comunicación externa e interna de la empresa.***

**Actividad 1. Apoyar el proceso de comunicación externa e interna de la empresa, definiendo políticas y lineamientos de imagen y comunicación**

Las redes sociales de Sanamedic Ips se han convertido en un instrumento u o canal que permite que el flujo de información sea más ligero a la hora de comunicar algún suceso o contenido específico de la empresa, en él se muestran avances y logros tecnológicos con los que cuenta Sanamedic actualmente, como también promociones de los servicios médicos que ofrecen diariamente, comunicados, informes y por supuesto, el trabajo que realiza la empresa para mejorar cada día el servicio a los usuarios.

El pasante de Diseño Gráfico que estuvo en el primer semestre del actual año junto con comunicaciones ideó una nueva propuesta de plantilla de colores corporativos y pieza grafica para redes sociales, donde inicialmente se propusieron las ideas definiendo contenidos, y así mismo se realizaron tomas de fotos, videos e información correspondiente que favoreciera aún más la propuesta inicial.

En el cumplimiento de la primera actividad del segundo objetivo, se definieron las políticas de la empresa junto con los lineamientos de imagen y comunicación que propuso la autora del proyecto.

### ***POLÍTICAS:***

#### **Directriz general de comunicación**

Esta política de comunicaciones interna es liderada por el Área de Comunicaciones, que reporta directamente a la Alta Gerencia. La política de Comunicación se aborda como una necesidad fundamental de la organización pues es transversal a todas sus tareas y funciona como eje estratégico para el cumplimiento de sus objetivos

Con el objetivo de unificar el criterio para la utilización y la difusión de la información y coordinar las acciones de comunicación interna, a partir de la expedición de la presente política, todos los procesos que conlleven algún tipo de intención comunicativa, ya sean electrónicos, alternativos y no tradicionales, así como la contratación de personas dedicadas a labores de comunicación, los diseños, material o campañas que sean objeto de publicación en alguno de los medios internos utilizados por la entidad, deben ser avalados mediante un oficio formal por el área de Comunicaciones de la entidad. Los procesos y productos comunicacionales que no cuenten con este aval no representarán, no tendrán validez ni harán parte de las comunicaciones internas de la entidad. Asimismo, toda pieza de comunicación que contenga la imagen

institucional debe contar con el aval del área o de Comunicaciones. El término de respuesta del área de Comunicaciones a la petición del aval será máximo de cinco (5) días hábiles siguientes al recibido del comunicado.

## Alcances

La política de comunicación en la IPS Sanamedic Ocaña tiene un rol transversal y estratégico. Además, contempla el uso de los canales de comunicación para hacer énfasis en la divulgación de la información interna de la entidad con el fin de lograr una eficacia en la transmisión de los mensajes y hacer posible que los miembros de la organización puedan interpretarlo de manera clara y objetiva. También está orientada a articular las relaciones de los miembros de la organización, buscando la participación en los procesos institucionales

## Figura 17

### *Plan de comunicación para Sanamedic Ips*



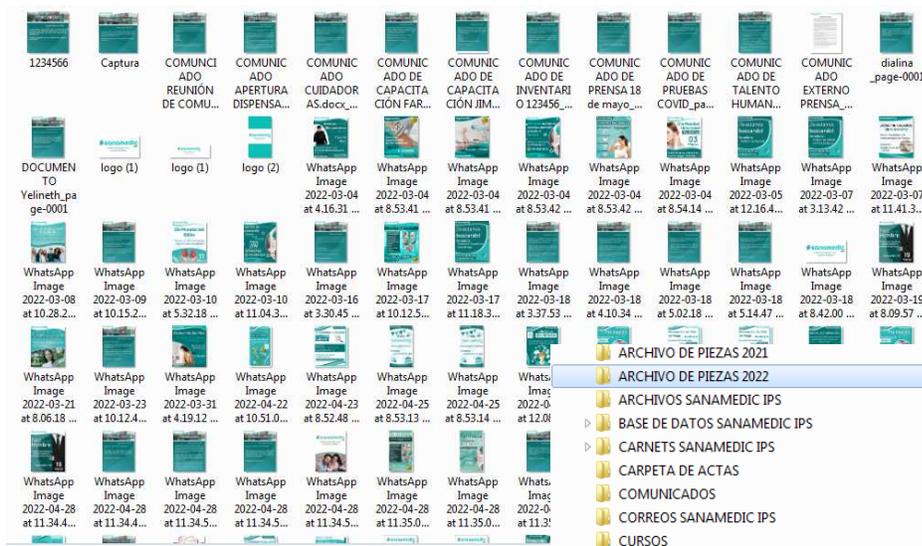
Canales de comunicación de Sanamedic Ips. Doc. Excel

CANALES DE COMUNICACIÓN SANAMEDIC IPS		
CANAL DE COMUNICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PERIODICIDAD
LINEA PBX: 333 6025007	Esta línea de atención es atendida por el Call Center encargado de dar información general, asignar citas y conectar con todas las dependencias de la entidad.  La Opción 3 dirige a BUZÓN DE SUGERENCIAS con el fin de recibir PQRSF	PERMANENTE
CORREO ELECTRÓNICO: citas@pssanamedic.com.co	En este correo se atienden solicitudes y requerimientos de citas, exámenes, controles, entre otros.	PERMANENTE
MENSAJES DE TEXTO	Los usuarios son notificados a través de un mensaje de texto sobre la fecha y hora de asignación de su cita.	PERMANENTE
CORREO ELECTRÓNICO: slau@pssanamedic.com.co	Este canal está disponible para Interponer PQRSF de manera virtual	PERMANENTE
BUZÓN DE SUGERENCIAS FÍSICO:	Este canal está disponible para Interponer PQRSF de manera física	PERMANENTE
CARTELERAS INSTITUCIONALES Y VOLANTES:	Este canal permite ubicar información, actualización, noticias y notas de interés para los usuarios en las instalaciones de la IPS.	PERMANENTE
MENSAJES DE WHATSAPP:	Diariamente se envían mensajes via whatsapp a través de líneas de difusión, con el fin de actualizar, notificar o compartir información de interés con los usuarios.	PERMANENTE
NÚMERO DE WHATSAPP PARA SOLICITUD DE DOMICILIOS DE FARMACIA:	Este canal fue creado con el fin de facilitar y motivar la entrega de medicamentos a domicilio y está ajustado con los protocolos de respuesta rápida automática y atención personalizada.	PERMANENTE
REDES SOCIALES:	Diariamente se actualizan las redes sociales de FACEBOOK e INSTAGRAM, en perfiles, historias y fan page, con el fin de mantener actualizados a nuestros usuarios sobre las novedades, noticias, actualizaciones e información de interés general.	PERMANENTE
LA WEB: www.pssanamedic.co	El sitio web se encuentra en este momento en construcción y contará con un nuevo módulo para asignación de citas por este canal.	PERMANENTE
MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS:	* Cuñas radiales * Comerciales de televisión * Pauta paga en redes sociales para ampliación de radio de impacto	POR DEMANDA
GRUPOS PRIMARIOS	Compuestos por Jefes de Área, como, Dirección Administrativa, Coordinador de Finanzas, Talento Humano, Tesorería, Comunicaciones, Farmacia, Contaduría y Gerencia.	PERMANENTE
GRUPOS SECUNDARIOS	Compuesto por línea de frente, SIAU, Call Center, Farmacia, Gerencia y Comunicaciones.	PERMANENTE
GRUPOS TERCARIOS	Conformado por Servicios Generales, enfermeras, Gerencia, Choferes, vigilantes y Comunicaciones.	PERMANENTE

Figura 19

Encuestas realizadas a los usuarios



**Figura 20***Carpeta de periodo de piezas gráficas*

Es necesario destacar, que Sanamedic no solo cuenta como herramienta informativa las redes sociales, a su vez han implementado el último año carteleras informativas que se encuentran en puntos estratégicos de la empresa, piezas que orientan, informan e indican a los usuarios acerca de los procesos que deben saber pasar solicitar su servicio. Esta alternativa, permite a su vez, que se informen los empleados que no cuentan con acceso a internet o tenga fácil acceso a las plataformas digitales que maneja la empresa por el área de comunicaciones.

Partiendo de las habilidades con las que se contó para el montaje de nuevas piezas, la redacción, diseño, manejo de redes y edición, se tuvo gran respuesta por parte de la empresa y los mismos usuarios.

Figura 21

Carteleras Informativas



Figura 22

Redes Sociales de Sanamedic



Figura 23

## Piezas gráficas para redes y carteleras



En el ámbito comunicacional interno, se desarrollaron festividades específicas que no se realizaban en la empresa como “El día de la Mujer y el día del Hombre” celebraciones que no se habían realizado antes en la empresa debido a los constantes y evidentes problemas presentados en el tema organizacional y de convivencia laboral.

**Figura 24**

*Implementación y apoyo en estrategias de comunicación interna*



**Actividad 2. Levantamiento de sabanas de actividades para procesos de comunicación interna y externa.**

Para definir los lineamientos y estrategias a desarrollar, fue necesario realizar un levantamiento de base de datos de los funcionarios que trabajan en Sanamedic, esto permitió establecer estrategias claras de comunicación interna, que, en su proceso de fortalecimiento se identificaron necesidades y metas a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos.

Desde el área de Comunicación se llevaron a cabo diferentes estrategias de difusión para comunicar e informar a todos los colaboradores acerca de las actividades, planes e información importante que comprende Sanamedic, donde por medio de grupos de WhatsApp, correos y llamadas se efectuó una estrategia más amena de comunicación, tanto en entes individuales como colectivos en grupos de trabajos.

Para el desarrollo de la reestructuración de base de datos se trabajó en conjunto con la Dirección del Gerente y el área de Enfermería la carnetización de aproximadamente más de 200 enfermeras y enfermeros, para que de esta forma, pudiesen sentirse de cierta forma más a fin con la empresa y permitiendo así una identificación más clara de sus trabajos y sus cargos dependientes a Sanamedic.

Así mismo, toda el área administrativa y dependencias internas visibles de la empresa, contó con su respectiva carnetización e identificación de cargos, esto permitió un afín más cercano desde los empleados con el área de Gerencia, ya que era importante este proceso interno en la empresa hace mucho y no se había podido efectuar el proceso correspondiente.

De igual forma, se realizaron estrategias internas de comunicación estratégica con el orden y compañerismo en equipos de trabajo y así mismos espacios laborales, donde por medio de piezas gráficas y de forma continua se informó a todo el personal. Además, se realizó un plan de trabajo en donde periódicamente cada día está en constante revisión de las actividades a realizar por días y por mes, esto para poder calificar como se está realizando el proceso y tener un orden de los procesos en el trabajo.

### Figura 25

*Formato de plan de trabajo hecho por la autora del proyecto*

COMUNICACIONES				
ÁREA	SOLICITUD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	FECHA DE ENTREGA

Durante el proceso en la observación de campo, se evidenció un alto nivel de inconformismo por parte de los usuarios con el servicio que ofrecía la Ips, generando malos comentarios y noticias negativas por medio de redes sociales, problemas que fueron resueltos mediante análisis detallado de la situación. Por consiguiente, desde el área de Comunicaciones se propuso contar con una orientadora en sala para que fuese el vínculo directo con los usuarios al momento de solucionar sus dudas en cuanto a lo que solicitan en la Ips, estrategia que inició a ser ejecutada un mes después al haber sido propuesto el tema a la Gerencia. Además, gracias al

trabajo en equipo con el área administrativa, se pudo abrir un nuevo punto de dispensación de medicamentos en el centro de la ciudad, punto a favor para la disminución de quejas y mejor servicio con el tema de la espera de medicamentos.

Junto con esta propuesta, el área de comunicaciones estuvo respaldando todo el proceso informativo por medio de contenidos dinámicos y de favoritismo para la empresa, respuesta que muy rápidamente comenzó a dar buenos resultados junto con la implementación del Digiturno, nuevo personal, nuevo punto de dispensación y encuestas periódicas a los usuarios para conocer cómo se estaban sintiendo con el servicio.

- **Antes:**

### **Figura 26**

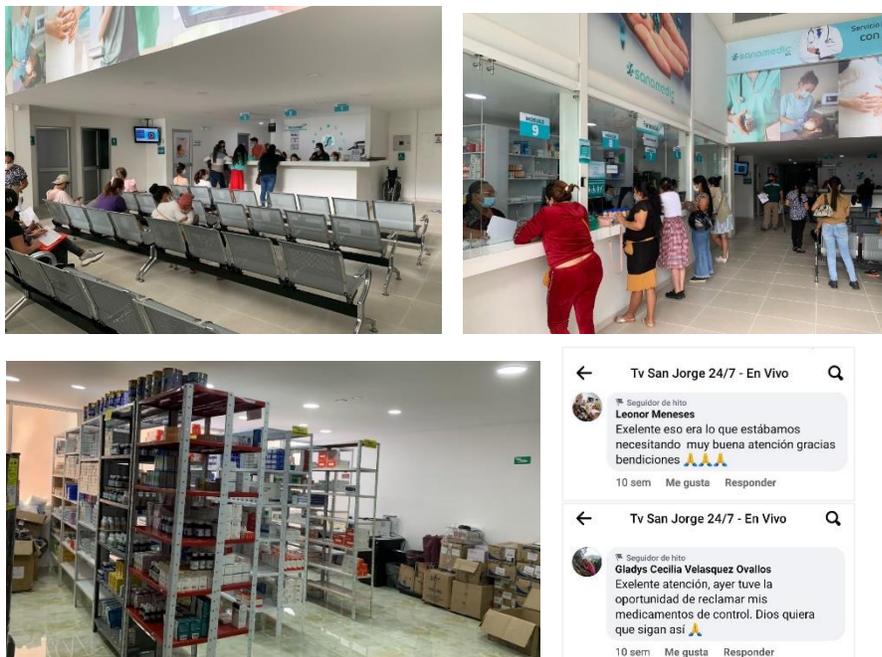
*Evidencia fotográfica sala pre-intervención*



- Después:

### Figura 27

*Evidencia fotográfica (cambios de sala) post-intervención*



### Figura 28

*Grupos de Información por WhatsApp*

- Rehabilitación Sanamedic** 10:10 a. m.  
Cambiaste el ícono del grupo
- Grupo primario Sanamedic** 10:10 a. m.  
Cambiaste el ícono del grupo
- SERVICIOS - SANAMEDIC IPS** 10:10 a. m.  
Cambiaste el ícono del grupo
- Recepción sanamedic** 10:10 a. m.  
Cambiaste el ícono del grupo
- FARMACIA - SANAMEDIC IPS** 10:09 a. m.  
Cambiaste el ícono del grupo
- Farmacia municipios** 10:11 a. m.  
Cambiaste el ícono del grupo
- MEDICOS domicilio** 10:11 a. m.  
Cambiaste el ícono del grupo
- Nomina sanamedic** 10:11 a. m.  
Cambiaste el ícono del grupo
- Cuidadores IPS SANAMEDIC** 9:53 a. m.

*ación por Correo Institucional*

The screenshot shows an email client interface. On the left is a sidebar with navigation options like 'Entrada', 'Borradores', 'Enviados', 'SPAM', 'Papelera', 'Archive', and 'spam'. The main area displays a list of emails. The selected email is from 'gerencia@ipssanamedic.com.co' with the subject 'Acta de reunión con el área de recepción'. The email content includes a PDF attachment 'ACTA DE RECEPCIÓN Y GERENCIA.pdf' and a message: 'El área de comunicaciones adjunta acta de reunión del día 22/04/2022 con el área recepción.'

This screenshot shows a different email selected in the same inbox. The subject is 'REUNIÓN DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL'. The sender is 'comunicaciones@ipssanamedic.com.co'. The email content states: 'El Área de Comunicaciones invita las siguientes áreas a la reunión de Planeación Estratégica y Proceso de Comunicaciones, el próximo Lunes, 09 de Mayo, a las 3:00 p.m. en la Sala de Reuniones.' It lists attendees: Gerencia - Fernando Prada, Talento Humano - Yelineth Verjel, Gerencia Administrativa - Cindy Hanzano, and Coordinación Financiera - Riguel Ángel Lázaro. It concludes with 'Agradecemos la confirmación de su asistencia'.

This is a partial screenshot showing the top of an email view. The subject is 'Reunión de Planeación Estratégica y proceso de Comunicaciones'.

**Figura 30**

*Base de datos de la planta administrativa para la carnetización del personal*

SISTEMA DE GESTION DE SEGURIDAD Y SALUD LABORAL					
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO	IDENTIFICACIÓN	RH	TIPO DE CONTRATO	TELÉFONO
Alvaro Enrique Navarro Bonett	Gerente	91204604	B+	Laboral	3105585911
Eddy Johanna Oviedo Ortiz	Auxiliar De Laboratorio	37182545	A+	Laboral	3165799103
Maria Angélica Pacheco García	Auxiliar De Facturación	1007539508	O+	Laboral	3134507220
Yudis Quintana Bonilla	Auxiliar Contable	1003037933	O+	Laboral	3214528816
Yimy Alexander Duran Sánchez	Técnico En Sistemas	1091595351	A+	Laboral	3115205366
Yudith Rodríguez Gómez	Contadora	1091667330	B+	Laboral	3508867098
Cindy Paola Manzano Arias	Coordinadora Administrativa	1091671457	O+	Laboral	3219132095
Grey Romero Bomacelly	Auxiliar De Facturación	49718838	O+	Laboral	3006977278
Andrés Felipe Sanguino Prado	Auxiliar Administrativo	1091672653	O+	OPS	3163479768
Lisbeth Johana Coronel Rueda	Bacterióloga	1091678998	O+	laboral	3166221768
Maria Yelineth Verjell Collantes	Recursos Humanos	1094572066	O-	laboral	3102806573
Miguel Ángel Lázaro Ovalle	Coordinador Administrativo	1091534695	O+	laboral	3115409172
Lina María Forgiony Torrado	Jefe De Comunicaciones	52869019	O-	Contratista	3187069782
José Alexander Lázaro Carvajalino	Coordinador De Gestión Ambiental	88280526	O+	Contratista	3507285605
Dialina Alexandra Vergel Cuadros	Practicante de Comunicación Social	1004862286	A+	Pasante	3043996965
José Julián Cañizares Pérez	Practicante de Diseño Gráfico	10916822969	A+	Pasante	3125451017
Hector Enrique Navarro Ferrer	Tesorería	1091675843	O+	Contratista	3176369734
Andrea del Pilar Vargas Rodríguez	Jefe de Enfermería	1095955451	A+	Laboral	3153825967
Marlin Sugay Carvajalino	Atención al cliente	1091655696	O-		3152453750
Aura Urón Tarazona	Auxiliar Administrativa	1091533803	O+		3214368647

**Figura 31**

*Base de datos del área de Enfermería para la carnetización de 200 enfermeras*

CARNETS INSTITUCIONALES					
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO	IDENTIFICACIÓN	RH	TIPO DE CONTRATO	TELÉFONO
Yajandra Carvajal Machado					

**Figura 32**

*Carnetización de empleados de Sanamedic IPS*



**Actividad 3. Estructurar plan de comunicación interna de la empresa con sus posibles mejoras.**

Sanamedic Ips entre sus tantas fortalezas, cuenta con herramientas ligadas a la innovación y alto grado de resiliencia empresarial al momento de adaptarse a los cambios que siempre generen beneficio a la empresa, por esa razón, en conjunto con el área de sistemas, se establecieron capacitaciones, reuniones virtuales y correos informativos con el fin de cambiar el nuevo sistema en Software con el que posiblemente mejore el servicio y orden interno de pacientes dentro de la IPS.

Para el área de comunicaciones se convirtió en un gran reto poder establecer normas de adaptación al nuevo personal, nuevos sistemas y nuevos planes de gestión por parte de la nueva Gerencia que estuvo presente el primer semestre del año 2022, por esta razón, por medio de capacitaciones de calidad con personal del servicio al usuario como, Call Center, Línea de Frente y Farmacia, fueron los focos claros a tratar en el desarrollo de estrategias de comunicación en cuanto al fortalecimiento de herramientas de lenguaje.

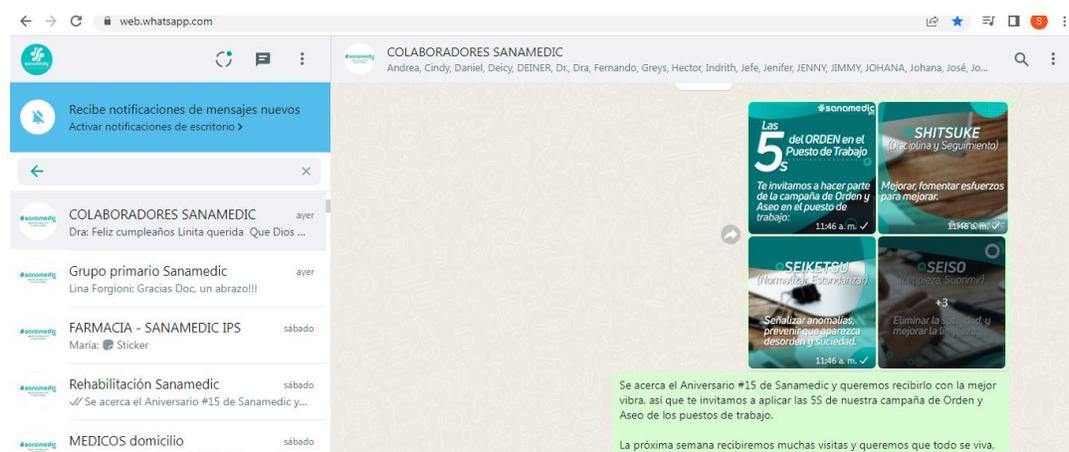
Posterior a todo el proceso de adaptación de nuevos canales de comunicación y mejoras del servicio, pensando en el bienestar de los usuarios y en la disminución de quejas y reclamos por parte de los pacientes, se creó el nuevo punto de dispensación de medicamentos en el centro de Ocaña, proyecto que permitió la mejora del servicio en cuanto al área de farmacia.

Este proceso requirió la implementación de señalización del punto y divulgación en redes, actividad que se hizo por medio de medios locales televisivos y radiales.

Posterior a esto, se implementó el nuevo punto de mejora del servicio en el área de atención de los pacientes en la sede central de Sanamedic, por medio del Digiturno, un método que permitió darle un avance a los procesos de calidad que la empresa desea alcanzar con los servicios que ofrece, permitiendo así, la disminución de quejas y mejora en el llamado de los distintos procesos que se llevan a cabo en el área, como: citas, reclamo de medicamentos, consultas, entre otras. Así mismo, por medio de videos realizados por el área de comunicaciones, de una manera más práctica y atractiva, se ejecutaron videos instructivos a los usuarios, videos que fueron difundidos por las plataformas digitales de la empresa y la implementación de una nueva herramienta comunicativa más práctica y utilizada en estos tiempos, como la App Tiktok.

### Figura 33

#### *Campaña de limpieza, estrategia de comunicación interna*



**Figura 34**

*Capacitación con área de Farmacia Sanamedic y Farmacia Municipios*

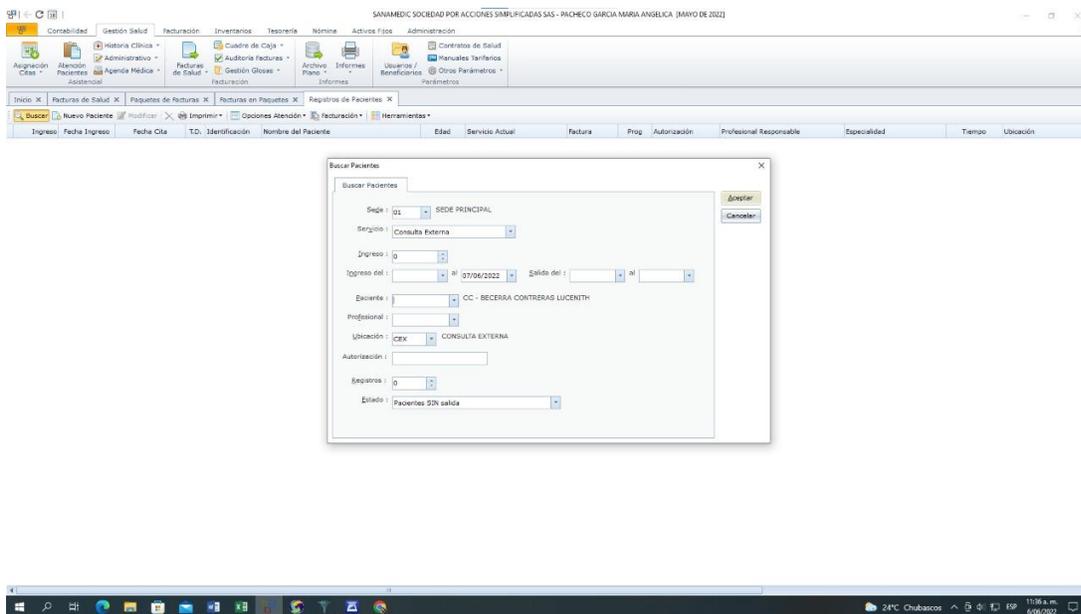
**Figura 35**

*Reuniones Gerenciales, presentación del nuevo Gerente a Nueva EPS*



**Figura 36**

*Nuevo programa KubAbb de gestión clínica y contable*



**Figura 37**

*Comunicados Internos para capacitación del personal con el nuevo programa*



**Figura 38**

*Implementación de normas éticas a los usuarios*



*Misión y Visión modificada para Sanamedic IPS*



**MISIÓN**

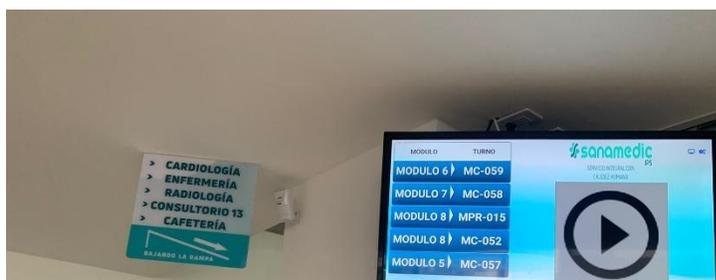
Somos una institución prestadora de servicios integrales de salud, orientada a contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros usuarios, ofrecemos servicios ambulatorios de mediana y baja complejidad de forma intramural y domiciliaria. Contamos con profesionales idóneos y comprometidos, que trabajan de manera humana, segura y eficiente. Nuestros servicios son prestados con equipos de alta tecnología y una infraestructura que cumple con los estándares de calidad.

**VISIÓN**

En el 2026 seremos la IPS líder en la prestación de servicios de salud a nivel Departamental, reconocida por sus altos estándares de calidad, ofreciendo un modelo integral de salud mediante su capacidad tecnológica, científica y humana, con excelencia en la atención. Optimizando los servicios hacia el cumplimiento de los estándares de calidad de empresas de salud, con procesos humanizados, idóneos, efectivos, seguros e integrales.

**Figura 40**

*Señalización e implementación del Digturmo*



**Figura 41**

*Creación de un canal informativo Tiktok*



*video instructivo para usuarios del Servicio de Digiturno*



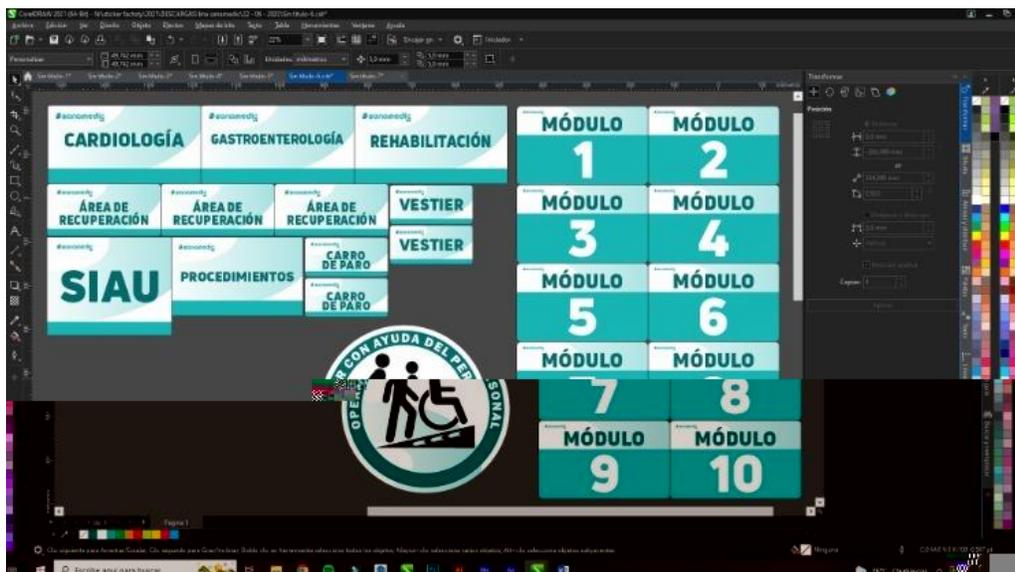
**Figura 43**

*Señalización del nuevo punto de dispensación de medicamentos Sanamedic IPS*



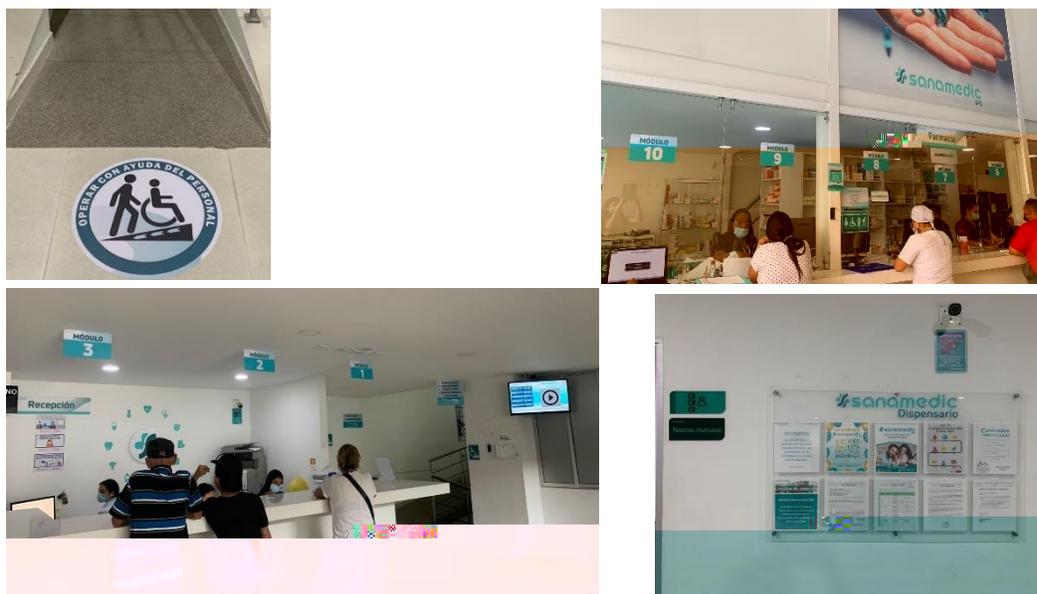
**Figura 44**

*Seguimiento de línea de diseño de señalética*



## Figura 45

*Señalética en sede central, Sanamedic IPS*



*Ruedas de prensa a medios locales sobre el servicio en Sanamedic IPS*



**3.1.3 Objetivo Especifico 3. Implementar las estrategias comunicativas en cada una de sus fases.**

**Actividad 1. Apoyar el proceso de planeación estratégica y organizacional de la institución a través de la creación de grupos primarios secundarios y terciarios.**

En el desarrollo de esta actividad la comunicación entre compañeros de trabajo de una misma área o de distintos departamentos fueron los focos claves para reorganizar grupos segmentados de trabajo, teniendo en cuenta que Sanamedic cuenta con más de 300 empleados, fue necesaria ejecutar pequeños equipos de trabajos con nombres e identificación clara como: “Grupos primarios secundarios y terciarios”, grupos los cuales se tuvieron diversas reuniones para conocer funciones, actividades y asignaciones por áreas, dividiéndose en:

**Grupo Primario:** Compuestos por jefes de área, como, Dirección Administrativa, Coordinador de Finanzas, Talento Humano, Tesorería, Comunicaciones, Farmacia, Contaduría y Gerencia. Este grupo segmentado de trabajo se inició con reuniones una vez por semana para conocer los problemas, mejoras y proyectos de cada área a mejorar para con el servicio que debe ofrecer Sanamedic Ips, esto permitió esclarecer funciones de empleados, trabajos a realizar y reestructuración de la planta comunicacional de la empresa.

**Grupo Secundarios:** Estos grupos estuvieron conformados por línea de frente, SIAU, Call Center, Farmacia, Gerencia y Comunicaciones, este grupo estuvo conformado para trabajar con segmentación directa de usuarios y el mejoramiento continuo del servicio, ya que estas áreas

tienen relación directa con el usuario, estas reuniones se realizaban dos veces tres veces por mes para analizar paquetes completos de procesos.

**Grupo Terciarios:** Conformado por Servicios Generales, enfermeras, Gerencia, Choferes, vigilantes y Comunicaciones, este equipo de trabajo se creó con la intención de mejorar el servicio al usuario de una forma más amplia, en cuanto al trato y lenguajes de comunicación que se debe entablar con las personarías, trabajar de la mano en equipo y ofrecer al usuario el mejor servicio.

Así mismo, se inició la implementación de actas hechas pro-reuniones que se realizaban, para dejar constancia de procesos y determinar límites de tiempo de trabajo para el personal de los grupos, de esta manera se inició el trabajo organizacional por partes con la comunicación interna de la empresa.

### **Figura 47**

*Primeros comités de Grupo Primario*



Figura 48

Acta de reunión de grupo primario

**sanamedic**  
SERVICIO INTEGRAL CON CALIDEZ HUMANA  
IPS

**REUNIÓN DIRECTORES GERENCIALES POR DEPENDENCIAS**

Ubicación: CII 11#21-15 local 8 – Edif. Bulevar

Fecha: 10/03/2022

Hora: 09:00 a.m.

**DESCRIPCIÓN**

El día 10 de marzo en las instalaciones de SANAMEDIC IPS, a las 9:00 a.m., se dio el SEGUNDO COMITÉ PRIMARIO DE LA EMPRESA, una reunión para conocer y determinar las responsabilidades gerenciales de cada encargado de las distintas dependencias, socializar sobre el estado y crecimiento de la empresa y responsabilidades, así como desarrollar habilidades gerenciales en todos los cargos directivos de la empresa.

Se inicia con la revisión del organigrama, con el fin de determinar, cómo se organizarán los GRUPOS SECUNDARIOS Y TERCARIOS, para continuar realizando seguimientos y bajar en cascada la comunicación a todas las dependencias de la empresa.



reuniones de grupos secundarios



## Figura 50

### Actas de grupos secundarios

**sanamedic**  
SERVICIO INTEGRAL CON CALIDEZ HUMANA  
IPS

**QUEJAS Y RECLAMOS DEL ÁREA DE RECEPCIÓN**

Ubicación: CII 11#21-15 local 8 -- Edif. Bulevar

Fecha: 22/04/2022

Hora: 11:40 a.m.

**DESCRIPCIÓN**

El día 22 de Abril en las instalaciones de **Sanamedic** IPS, a las 11:40 a.m., se llevó a cabo una reunión convocada por Gerencia con el Área de Recepción, SIAU, Talento Humano, área de Comunicaciones, en compañía de la gerencia para revisar los problemas frecuentes que afronta la empresa con las quejas diarias por parte de usuarios con respecto a la atención.

La reunión inició con la muestra de las quejas y reclamos por parte de los usuarios con respecto a la "mala atención al usuario", en donde las auxiliares de recepción dieron a conocer sus puntos de vista y justificación de la situación a tratar del problema, identificando dificultades organizacionales internas de la empresa que impiden poder trabajar en óptimas condiciones para ofrecerles un buen servicio en cuanto a citas médicas a los usuarios.

Uno de los puntos tratados en la reunión fue la ausencia del colaborador en el área de trabajo de SIAU, dado que llegan las quejas de los usuarios al momento de solicitar el servicio, lo que ha generado múltiples inconformidades en recepción, lo que acumula incontables molestias entre el funcionario y usuario, como estrés y demás acciones negativas que la empresa necesita evitar.

**sanamedic**  
SERVICIO INTEGRAL CON CALIDEZ HUMANA  
IPS

**ACTA DE INSPECCIÓN Y REVISIÓN DE NUEVOS REQUERIMIENTOS PARA EL DISPENSARIO DEL CENTRO**

Ubicación: CII 12 #10-99 Local 105 – Edificio El Tamaco

Fecha: 16/05/2022

Hora: 3:00 p.m.

**DESCRIPCIÓN:**

**NUEVO DISPENSARIO – CENTRO**

**COMPRAS E INSTALACIONES INMEDIATAS**

- Sillas para regentes
- Cámaras de seguridad
- Aire acondicionado **(INSTALADO)**
- Esmerilado para puerta principal del Dispensario
- Chapa de puerta con duplicado (Una para la regente y una para **Sanamedic**) **(INSTALADO)**
- Canecas: **(INSTALADO)**
- 1 caneca negra - 35 litros **(INSTALADO)**
- 1 caneca blanca - 35 litros **(INSTALADO)**
- 1 caneca roja - 20 litros (almacenamiento) **(INSTALADO)**
- 1 guardián de 1 litros **(INSTALADO)**
- Soporte para el guardián **(INSTALADO)**
- Exterior
- 1 negra y una blanca de 35 litros para la sala. **(INSTALADO)**
- Calculadora **(Compra)**
- Caja fuerte **(Pequeña para manejo de dinero)**
- Barra de discapacitados **(Instalar)**

## Figura 51

### Reuniones de grupos terciarios



## Figura 52

### *Actas de grupo terciario*



**COMITÉ DE CALIDAD Y SEGURIDAD DEL PACIENTE**

Ubicación: C|| 11#21-15 local 8 -- Edf. Bulevar

Fecha: Ocaña, Mayo 21 de 2022

Hora: 08:00 a.m.

**DESCRIPCIÓN**

De acuerdo a la citación, se reúnen los siguientes colaboradores, quienes realizan atención y consulta externa para analizar incidentes, hallazgos y mejoras en el proceso de calidad y de seguridad del paciente:

- Servicios Generales
- Línea de frente
- C|| Center
- Cuidadoras
- Enfermeros
- Enfermería
- Comunicaciones
- Gerencia
- Sistemas

La razón principal de esta reunión fue establecer normas éticas que debe tenerse con los

**Actividad 2. Desarrollar por medio de capacitaciones, (videos, conferencias, reuniones, etc.). Los diseños comunicativos precisos para mejorar el servicio al cliente interno y externo.**

En este punto del proceso, las actividades a realizar se manejaron bajo reuniones determinadas para mejorar el servicio al cliente, implementando, además, señalizaciones por áreas para tener mejoras en el aspecto visual del usuario al solicitar el servicio en la IPS.

Así pues, debido a que algunas personas prefieren escuchar que ver una información, se realizaron capacitaciones generales en servicio al cliente, puesto que, para definir los lineamientos estratégicos de esta actividad, se reunió a la mayoría del personal que tiene relación y vínculo directo con el usuario, esto permitió aclarar dudas e inquietudes que los empleados tenían en cuanto al servicio que deben ofrecer a los usuarios de Sanamedic.

Los diseños comunicativos de esta actividad, se remontan en la realización de contenidos específicos en la forma asertiva de comunicar dentro de las actividades y funciones de los empleados de la empresa, tanto interna entre ellos mismos, como externa con los mismos usuarios, por tal razón se consta que por medio de reuniones con el personal es el medio más acertado para socializar procesos que adelantan distintas áreas de la empresa, como también, entender y comprender nuevas herramientas comunicativas para poner en práctica.

En este orden de procesos, se ejecutaron distintos procesos que permitieron mejorar la comunicación interna con la realización de: pausas activas, incentivos a las cuidadoras, enfermeras y capacitaciones de la forma asertiva de comunicar con los pacientes de sanamedic, esto con el fin de acercarse cada vez más a las metas propuestas de crecer en la calidad del servicio.

**Figura 53**

*Material de capacitación Servicio al Cliente*

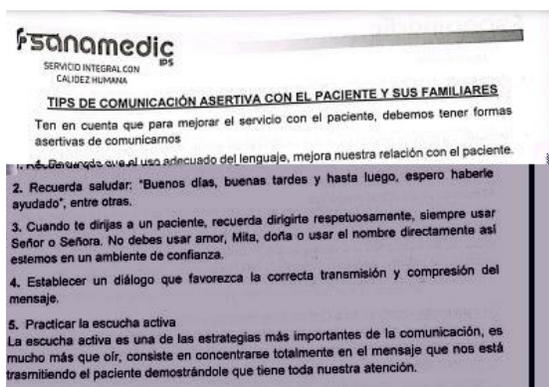


**Figura 54**

*Comunicado interno de capacitación*



*Material de capacitaciones al personal de enfermería*



**Figura 56**

*Capacitación de herramientas asertivas de comunicación*



**Figura 58**

*Pausas activas al personal de Sanamedic*



**Figura 59**

*Incentivo a Cuidadoras (Estrategia de comunicación interna)*



### **Actividad 3. Realizar una retroalimentación del informe final con cada Jefe de Departamento**

Como proceso de esta actividad en su cumplimiento, se realizó una retroalimentación de las estrategias establecidas con las áreas en cuanto a los canales de comunicación que deben manejar, los lazos entre las interdependencias que deben ser fortalecidos y como el nuevo pasante o practicante debe ejecutar las estrategias, y en llegado caso no se realicen, notificar al área de comunicaciones inmediatamente, proceso que es importante reconocer y llevar a cabo, ya que no es recomendable retroceder en los proceso, por el contrario, avanzar y desarrollar las estrategias organizacionales.

#### **Figura 60**

*Sustentación al área de Facturación*



**Figura 61**

*Sustentación del proyecto al área de Finanzas y Administración*



**Figura 62**

*Sustentación del proyecto al área de Contabilidad*



**Figura 63**

*Sustentación de proyecto al área de Enfermería domiciliaria*



**Figura 64**

*Sustentación del proyecto al área de Sistemas*



**Actividad 4. Entrega final y socialización del plan de comunicación realizado en la empresa Sanamedic IPS.**

Durante la presentación del informe final del proyecto, se mostraron los resultados y avances que se obtuvieron en el proceso de la pasantía, su respectivo análisis, las piezas

diseñadas ya establecidas para el desarrollo de contenidos en redes sociales y el aporte al instrumento informativo que se desea empalmar, como las estrategias internas de comunicación con el personal y su flujo de canales informativos, sus colaboraciones con medios televisivos y radiales al momento de emitir contenidos en la región.

Cabe mencionar que la socialización y presentación del proyecto, se realizó con algunos miembros del personal Administrativo y Gerencia, debido a las reuniones preestablecidas que algunos miembros del comité primario ya tenían agendadas, razón por la que no pudieron asistir a la sustentación del proyecto. No obstante, en diferentes horas del día y momentos en los que tuvieran el espacio, se realizó la exposición en sus puestos de trabajo del avance que se realizó con el plan de trabajo que la autora del proyecto propuso para la empresa.

En la presentación, se mostraron resultados acerca de las encuestas realizadas, su respectivo análisis, imágenes diseñadas, el aporte al instrumento informativo empálmate, el rediseño a la página web y su cambio en la diagramación, también se mostró cada una de las colaboraciones que se hicieron con distintas áreas de la compañía.

Es necesario destacar que, durante la exposición de las actividades, se realizó un análisis general con los presentes sobre el resultado que arrojaron las encuestas realizadas a los usuarios para medir el servicio que la Ips ofrece, análisis que determinó una medición periódica de cómo operan los colaboradores en las distintas áreas y como la trata y la disposición debe predominar con el usuario.

Es importante destacar que se definió un trabajo en equipo en conjunto con Gerencia de las estrategias que la autora presentó en el proyecto, estrategias que se pueden implementar con las directrices y recomendaciones ya establecidas, como fortalecer el equipo de trabajo de comunicaciones con nuevo personal, lo que permitiría mayor flujo de contenidos en redes sociales y a nivel interno de la empresa en su comunicación organizacional.

**Figura 65**

*Socialización del proyecto de grado con el Gerente General*



#### **4. Diagnostico Final**

Durante el primer periodo del año 2022, el área de comunicaciones de Sanamedic IPS, tuvo un proceso de reestructuración en cuanto a la comunicación interna y externa gracias a un plan de mejoramiento de los canales de relación entre los colaboradores y usuarios al momento de prestar el servicio, una estrategia de reestructuración que se implementó con elementos de reingeniería, lo que implicó la inclusión de un gerente que junto con la jefe de comunicaciones, permitió darle un alcance mayor al área de comunicaciones y manejarlo de manera transversal a toda la organización, labor que la autora de este proyecto apoyo operativamente en todo el proceso, lo que permitió generar mayor confianza, mejor clima laboral y una comunicación más asertiva con los colaboradores de la empresa.

Primeramente, se realizaron análisis situacionales de los canales de comunicación existentes manejados por los colaboradores de la empresa, para ello, por medio de encuestas se logró obtener resultados evidentes de los canales con mayor y menor referencia utilizados por los mismos, resultado que arrojó la implementación de estrategias informativas como la creación de grupos de WhatsApp por áreas y el uso frecuente de correos institucionales.

En la parte externa de la comunicación, se fortaleció la imagen corporativa de la empresa con diseños previamente establecidos con la línea gráfica realizada por el practicante de diseño gráfico, posterior a esto, se estableció una bitácora mensual para definir los contenidos a realizar a través de las plataformas digitales como Facebook e Instagram, contenidos enfocados a

efemérides, promociones de salud, entrevistas y piezas de salud integral de interés para todo público.

Así mismo, durante el proceso de trabajo en Sanamedic IPS, se lograron metas propuestas con la intención de fortalecer relaciones y lazos de comunicación entre los mismos colaboradores, se estuvieron realizando capacitaciones al personal segmentado por áreas, como, enfermería, call center, área administrativa, farmacia, entre otras, actividades que permitieron identificar las fortalezas y debilidades en las cuales se podía trabajar para mejorar la comunicación y relación entre los mismos a partir de los primeros análisis.

Paralelo a esto, se implementó la señalética institucional en Sanamedic IPS en toda la planta y en el nuevo punto de dispensación de medicamentos en el centro de la ciudad, un proceso que se adelantó junto con el practicante de Diseño gráfico y el área de comunicaciones para la mejora visual de la imagen corporativa de la IPS, proceso que obtuvo una visión más clara de los servicios para los usuarios al momento de acercarse a la empresa; Por esta razón, se trabajó en conjunto con algunos medios locales televisivos y radiales para lograr alcanzar una mayor promulgación de los avances de la empresa, como un nuevo punto de dispensación de medicamentos para mejorar el servicio y congestión de personal en la sede central, objetivo que se pudo realizar positivamente por parte de las empresas vinculada a Sanamedic Ips y sus usuarios.

Se desarrolló un mecanismo conocido como “DIGITURNO” el cual permitió a los usuarios agilizar las diligencias del servicio que solicitan tanto en farmacia como en el área de citas médicas, para promocionar el uso de este mecanismo, se crearon videos y piezas gráficas nuevas y actualizadas que se implementaron en una nueva red social que se creó con la intención de obtener mayor alcance al momento de informar, como Tiktok, un App que permitió mantener una perspectiva diferente de cómo los contenidos pueden variar según los diferentes formatos, idea que se implementó de manera positiva en redes junto con las plataformas ya establecidas por la empresa como en Facebook e Instagram.

Con el empalme de la nueva imagen corporativa del aniversario número 15 de Sanamedic, se desarrolló un logotipo temporal para dar a conocer la conmemoración del arduo trabajo realizado durante tantos años para llegar al servicio de alta calidad, imagen que permitió crear diferentes tipos de actividades de fortalecimiento de la comunicación interna con el personal de la IPS, como pausas activas, integraciones por áreas y campañas internas con el personal.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la ejecución del proyecto, se evidenciaron cambios notorios en la reestructuración de todo el tema organizacional interno de la empresa y como se ejecutaron los procesos de posicionamiento de la marca a nivel local y regional por medio de estrategias comunicacionales externas, por medio de ruedas de prensa, entrevistas a medios y divulgación de mejoras en el servicio por medio de plataformas digitales.

Es necesario destacar, que en Sanamedic IPS, anteriormente se habían intentado implementar estrategias como las ya mencionadas y ejecutadas en este proyecto, pero gracias a la intervención de la autora, se lograron obtener avances significativos en la actualización de los canales internos de información y en la creación de los mismos, aportando herramientas de comunicación asertiva para los colaboradores de la empresa.

Es necesario aclarar el avance significativo en la actualización de contenidos que la empresa emitió a sus usuarios por medio de redes sociales, con el objetivo de brindarle mayor importancia a las celebraciones, conmemoraciones y la mejora continua de los servicios que la IPS ofrece.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el proceso de este proyecto, se determinó la gran importancia y alta necesidad de fortalecer el área de comunicaciones con un equipo sólido que constantemente trabaje en el beneficio de la empresa, trabajando así, en la posibilidad de brindar a más pasantes de esta oficina, la producción de contenidos y gran importancia de trabajar de manera, empática, respetuosa y comprometida con los colaboradores y usuarios dentro de una empresa de salud, como lo es Sanamedic IPS.

Finalmente, el conjunto de las actividades desarrolladas durante la pasantía dio como resultado una buena percepción del mejoramiento de las herramientas comunicativas que se implementaron a nivel interno y externo de la empresa, a tal fin de tener buenas observaciones,

comentarios y recomendaciones por parte de la Jefe de Comunicaciones, los usuarios, colaboradores, enfermeras y el gerente de la empresa.

## **5. Conclusiones**

La comunicación cumple un rol fundamental en la gestión empresarial, es la puerta abierta a un sinnúmero de soluciones dentro de los mismos problemas comunicacionales de una organización, compañía o institución. No obstante, en este orden de ideas, la estrategia inicial realizada en la Ips en la implementación de un plan estratégico de comunicación interna y externa permitió dar a conocer el estado en el que se encontraban las distintas áreas de la empresa a nivel organizacional y que canales de comunicación manejaban con mayor y menor frecuencia.

En el cumplimiento del primer objetivo se estuvo realizando el diseño y aplicación de encuestas internas con los colaboradores de la empresa para conocer su opinión acerca de los canales de información. Se logró identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en la que se encontraba la empresa, lo que arrojó un resultado de la importancia de implementar una estrategia eficaz en la dinamización y mejora de los canales de comunicación internos y externos de la IPS.

Uno de los alcances más importantes en todo el proceso de este proyecto fue conocer e identificar que medios y alternativas se emplean mejor en el área de la salud, que valores y procesos son indispensable para poder tener un buen resultado en el cumplimiento de los objetivos del proyecto, así como un adecuado uso del lenguaje con los usuarios al momento de ofrecerles el servicio, como la empatía y el respeto, actividades recreativas y de manera amena con el personal de la empresa, por medio de videos y cartillas dinámicas que les permitiera a todos conocer el proceso a realizar.

El cumplimiento de las actividades en el segundo objetivo específico de este proyecto, se logró llevar a cabo bajo una línea delgada de organización y compromiso con el trabajo; la creación de una nueva línea gráfica para la empresa tanto en señalizaciones por áreas y a nivel general y en contenidos en redes sociales, objetivo que se ejecutó bajo una observación de campo, previamente con públicos segmentados.

Con el análisis y ejecución de las actividades planteadas en este proyecto, se dio la creación de campañas, capacitaciones y revisiones periódicas de manejo de procesos de cada área, revisiones que se realizaban mensualmente con los líderes y subordinados de cada dependencia, esto con el fin de dar a conocer cómo se llevarían a cabo los distintos procesos, anexando a esto, la implementación de tips de comunicación asertiva y pautas de mejoramiento continuo en el proceso de comunicación entre ellos mismos fueron claves en el proceso de este proyecto.

Durante el cumplimiento de las actividades de los objetivos propuestos en Sanamedic Ips por la presente autora, se evidencio un alto nivel de compromiso por parte de los colaboradores en el plan de mejoramiento continuo de los procesos de comunicación y servicio de calidad. La retroalimentación con el personal permitió conocer las mejoras que continuamente pueden proceder en conjunto, con el equipo de comunicaciones.

Por último y no menos importante, se logró el cumplimiento de la actividad del tercer objetivo específico con la presentación de resultados de forma presencial a los líderes de cada área, al exponer las mejoras que deben existir en los canales de comunicación ya implementados en la empresa y de qué manera el trabajo en equipo puede realizar notorios cambios para la IPS.

Por medio de capacitaciones, reuniones, talleres y un proceso de planeación estratégica organizacional, lograron llevarse a cabo diversas actividades para el plan de mejoramiento de la comunicación organizacional de Sanamedic IPS.

Cada uno de los logros alcanzados durante el proceso de pasantía de la autora de este proyecto, fue posible gracias al arduo trabajo y compromiso por brindar grandes aportes desde su propia experiencia para con la organización. Proceso que finalmente, en conjunto con la Jefe de Comunicaciones, Talento Humano y Gerencia, se concluyeron grandes aportes para Sanamedic IPS en ámbitos de comunicación organizacional.



## **6. Recomendaciones**

Con la meta propuesta y objetivos claros de trabajar continuamente por la mejora de las comunicaciones internas y clima organizacional de Sanamedic IPS, desde el área de Comunicaciones se propuso establecer una revisión periódica del manejo de los canales internos con los colaboradores, esto con el objetivo de analizar las mejoras y procesos que se estén llevando de acuerdo al plan de trabajo que la autora de este proyecto evidenció al momento de sustentar sus actividades.

Dentro de las recomendaciones del mismo, se evidencia la necesidad de un diseñador gráfico fijo y un equipo de comunicaciones sólido compuesto por un practicante, un comunicador social y la Jefe de comunicaciones, equipo que en conjunto con el diseñador, pueden fortalecer procesos internos y externos que favorezcan la imagen y clima organizacional de la empresa, ya que en el proceso de pasantía, se manifestaron múltiples inconvenientes con el equipo de trabajo al momento de realizar las actividades.

Dicho proceso, está vinculado a actividades específicas como contenido para redes sociales y sus diferentes formatos. Así mismo, la actualización de los canales por medio de bitácoras diseñadas por el equipo de comunicaciones, esto permitiría mejor manejo de los tiempos y programación de contenidos internos y externos de la empresa.

Se propuso conceder mayores recursos y a su vez mejoras y completos espacios de participación para el área de comunicaciones, requiriendo nuevos equipos de producción audiovisual como una cámara de video, micrófonos de solapa, de mano, tarjetas de disco duro y la implementación de estrategias consensuadas con medios locales televisivos y radiales de la región con el objetivo de generar mayor alcance con los contenidos de la empresa, esto con el fin de brindar formatos de calidad que se encuentren a la altura de Sanamedic Ips.

Así mismo, se planteó definir de manera precisa y con tiempos definidos, la página web de la empresa con toda su estructura y planificación de contenidos. Esta plataforma es indispensable que se realice, ya que Sanamedic cuenta con más de 1000 afiliados y esto generaría mayor responsabilidad corporativa al momento que desde cualquier lugar, los usuarios puedan acceder a la información de los servicios que ofrece la Ips, proceso que solo puede ocurrir por medio de una herramienta digital como la página web.

Se recomienda que desde la gestión de la Gerencia y el área de comunicaciones, se ejecuten de la mejor manera, la Misión, Visión y Organigrama previamente diseñados en el transcurso de trabajo de la autora, ya que esto permite la actualización de imagen corporativa de la empresa, permitiéndole un mejor manejo en las relaciones publicas al momento de vender u ofrecer los servicios que la Ips ofrece.

Por último, se consideró netamente necesario ejecutar estrategias de marketing digital para aumentar el alcance de contenidos emitidos por la empresa a través de sus plataformas digitales, esto con el fin de obtener una relación directa con agencias de publicidad que permitan trabajar con el equipo de comunicaciones en la creación de contenidos para redes sociales y dinamizar las interacciones; Realizar comerciales de televisión, notas periodísticas, lives en redes sociales, emisión en programas televisivos y sus innumerables beneficios que esto podría traer para la empresa en su comunicación externa en cuanto a la imagen que se desea reflejar de la Ips, su servicio de alta calidad.

## Referencias

- Andrade, H. (2005). *Comunicación Interna Organizacional*. Obtenido de [http://sinapsis-consultores.com.mx/wp-content/uploads/2020/01/libro-Comunicacion\\_organizacional\\_interna.pdf](http://sinapsis-consultores.com.mx/wp-content/uploads/2020/01/libro-Comunicacion_organizacional_interna.pdf)
- Arnold, M., & Osorio, F. (1998). *Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de los Sistemas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/101/10100306.pdf>
- Asturias Corporación Universitaria. (2020). *Escuela de la Teoría Clásica de la Organización*. Obtenido de [centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/procesos\\_th\\_administrativas/unidad1\\_pdf5.pdf](http://centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/procesos_th_administrativas/unidad1_pdf5.pdf)
- Collado, F. (2009). *La Comunicación en las Organizaciones*. México.
- Corte Constitucional de Colombia. (Art. 20). Constitución Política de Colombia. BOGOTÁ: <https://www.corteconstitucional.gov.co/comunicados/?a=2016>.
- García Allen, J. (2010). *Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas*. Obtenido de <https://cegicep.com/wp-content/uploads/2017/02/Pir%C3%A1mide-Maslow.pdf>
- Gestiopolis. (2020). *Gestiopolis*. Obtenido de Teoría de las organizaciones y comunicación organizacional: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-las-organizaciones-y-comunicacion-organizacional/>
- Iriarte Cabrera, L. F. (2012). *IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS A TRAVÉS DE LAS REDES*. Obtenido de <https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/246>

Joaquin Reyes, A. G. (2017). *Cultura Organizacional*. Obtenido de

<https://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/cultura.pdf>

Ladino Marín , P. (2017). *Teorías de la Comunicación Organizacional*. Obtenido de

<https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>

Ley 1341 de 2009. (s.f.). *Capítulo 1 Principios generales*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>

Ley 952 de 2005. (s.f.). *DISPOSICIONES COMUNES A TODA LA ADMINISTRACIÓN*

*PÚBLICA*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=17004>

Muñiz González, R. (2017). Marketing en el Siglo XXI. *Marketing*, 8. Obtenido de

[http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*.

Obtenido de <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.->

[Publicidad\\_y\\_Promocion\\_Integral\\_de\\_Marca\\_O\\_Guinn\\_Thomas\\_.pdf](#)

Procuraduría de Colombia. (2014). Ley de transparencia y derecho al acceso de información pública. Obtenido de

<https://www.procuraduria.gov.co/portal/media/file/PREGUNTAS.pdf>

Quiroa , M. (2021). *Teoría de la Contingencia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-contingencia.html>

- Rafael Muñiz. (2017). *La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/336009673\\_La\\_comunicacion\\_interna\\_como\\_herramienta\\_indispensable\\_de\\_la\\_administracion\\_de\\_empresas/link/5d8a425492851ceb7940756f/download](https://www.researchgate.net/publication/336009673_La_comunicacion_interna_como_herramienta_indispensable_de_la_administracion_de_empresas/link/5d8a425492851ceb7940756f/download)
- Revelta, G. (2015). *Mujeres con ciencia*. Obtenido de <https://mujeresconciencia.com/2015/09/30/gema-revuelta-la-comunicacion-de-la-ciencia-es-tan-importante-como-el-laboratorio/>
- SANAMEDIC IPS . (2021). *Planeación estratégica*. Ocaña.
- Santana Holguin, B. A. (2008). *Teoría de los Sistemas*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/bruniladaaltagraciasantana/2011/12/05/teoria-de-los-sistemas/>
- Van de Velde, H. (2015). *La Psicología Humanista o Teoría Humanist*. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2020/12/Humanismo.pdf>



## Apéndice

### Apéndice A. Contenidos para videos



### Apéndice B. Capacitaciones mensuales con el personal de Sanamedic



**Apéndice C. Montura de señalizaciones en la empresa**



**Apéndice D. Reuniones de Servicios Generales con la jefe de comunicaciones**



**Apéndice E. Publicidad BTL alternativo y ATL medios impresos**



**Apéndice F. Celebraciones internas de la empresa**



