	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A	
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(72)	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	<b>DEISY SAMARY QUINTERO SANTIAGO</b>		
FACULTAD	<b>EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES</b>		
PLAN DE ESTUDIOS	<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>		
DIRECTOR	<b>CLAUDIA MARCELA DURÁN</b>		
TÍTULO DE LA TESIS	<b>IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA CREAR PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA IPS CLÍNICA MÉDICO FAMILIAR DE VILLAVICENCIO, META</b>		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras aproximadamente)			
<p>CON EL FIN DE MEJORAR LOS PROCESOS COMUNICATIVOS DE LA IPS CLÍNICA MÉDICO FAMILIAR, SE PLANTEA EL PRESENTE TRABAJO CON EL OBJETIVO DE IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA CREAR PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA INSTITUCIÓN.</p> <p>INICIALMENTE SE HACE UN DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA UTILIZANDO LA ENCUESTA COMO MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, POSTERIORMENTE SE CREA LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y EN TORNO A ELLA SE REALIZAN UNA SERIE DE ACTIVIDADES PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA IPS.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 71	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM:1



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL. OCAÑA N. DE S.  
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088  
[www.ufpso.edu.co](http://www.ufpso.edu.co)



**IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA CREAR  
PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA IPS CLÍNICA  
MÉDICO FAMILIAR DE VILLAVICENCIO, META**

**DEISY SAMARY QUINTERO SANTIAGO**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
OCAÑA  
2016**

**IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA CREAR  
PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA IPS CLÍNICA  
MÉDICO FAMILIAR DE VILLAVICENCIO, META**

**DEISY SAMARY QUINTERO SANTIAGO**

**Trabajo de grado modalidad pasantía para optar al título de Comunicador Social**

**Director  
CLAUDIA MARCELA DURÁN  
Especialista**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
OCAÑA  
2016**

## CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	12
<u>1 IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA CREAR PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA IPS CLÍNICA MÉDICO FAMILIAR DE VILLAVICENCIO, META</u>	13
<u>1.1 DESCRIPCIÓN BREVE DE LA EMPRESA</u>	13
1.1.1 Misión	13
1.1.2 Visión	13
1.1.3 Objetivos de la empresa	13
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional de la empresa	13
1.1.5 Descripción del proyecto asignado al proceso de pasantías	14
<u>1.2 DIAGNOSTICO DE LA DEPENDENCIA O PROYECTO ASIGNADO EN PASANTÍAS</u>	14
1.2.1 Planteamiento del problema	16
<u>1.3 OBJETIVOS DE LA PASANTÍA</u>	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivo específico	17
<u>1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN PASANTÍAS</u>	17
<u>1.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</u>	17
<u>2. ENFOQUES REFERENCIALES</u>	23
2.1 <u>Enfoque conceptual</u>	23
2.2 <u>Enfoque legal</u>	27
<u>3. INFORME DEL CUMPLIMIENTO DE TRABAJO</u>	29
3.1 <u>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	29
<u>4. DIAGNOSTICO FINAL</u>	61
<u>5. CONCLUSIONES</u>	62
<u>6. RECOMENDACIONES</u>	63
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	64
<u>ANEXOS</u>	65

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Organigrama	14

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 1.</b> Matriz DOFA	15
<b>Cuadro 2.</b> Cronograma de actividades	17
<b>Cuadro 3.</b> Cronograma de capacitaciones	53
<b>Cuadro 4.</b> Presupuesto para la creación de la página web	60

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

	<b>Pág.</b>
<b>Fotografía 1.</b> Pantallazos de las encuestas al público interno y externo	30
<b>Fotografía 2.</b> Funcionarios realizando la encuesta	30
<b>Fotografía 3.</b> Usuarios realizando la encuesta	31
<b>Fotografía 4.</b> Pantallazo propuesta 1	46
<b>Fotografía 5.</b> Pantallazo propuesta 2	47
<b>Fotografía 6.</b> Pantallazo manual de identidad visual corporativa de la IPS.	48
<b>Fotografía 7.</b> Señalización.	49
<b>Fotografía 8.</b> Carnets de identificación.	50
<b>Fotografía 9.</b> Pantallazo portafolio de servicios.	50
<b>Fotografía 10.</b> Socialización del manual de identidad visual corporativa.	51
<b>Fotografía 11.</b> Pantallazo del folleto de identidad corporativa.	52
<b>Fotografía 12.</b> Festejo de cumpleaños.	53
<b>Fotografía 13.</b> Integración de fin de año.	54
<b>Fotografía 14.</b> Buzón de sugerencias.	55
<b>Fotografía 15.</b> Pantallazo de la página de Facebook.	56

## LISTA DE GRAFICOS

	<b>Pág.</b>
<b>Gráfico 1.</b> ¿Al momento de entrar a trabajar en la IPS Clínica Médico Familiar, usted recibió inducción?	32
<b>Gráfico 2.</b> ¿Usted tiene claras sus funciones dentro de la institución?	32
<b>Gráfico 3.</b> ¿Conoce la misión y visión de la IPS Clínica Médico Familiar?	33
<b>Gráfico 4.</b> ¿Cómo describe las funciones que realiza en su trabajo?	34
<b>Gráfico 5.</b> ¿Existe una buena relación con sus jefes?	34
<b>Gráfico 6.</b> ¿Existe una buena relación con sus compañeros de trabajo?	35
<b>Gráfico 7.</b> ¿Cómo considera la comunicación dentro de la IPS?	35
<b>Gráfico 8.</b> ¿La información que se transmite en la IPS, es recibida a tiempo?	36
<b>Gráfico 9.</b> ¿Recibe la información necesaria para el correcto desempeño de su trabajo?	36
<b>Gráfico 10.</b> ¿Consideran productivas las reuniones que se realizan en la IPS?	37
<b>Gráfico 11.</b> ¿Sus opiniones y/o sugerencias son tenidas en cuenta?	37
<b>Gráfico 12.</b> ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para comunicarse con sus compañeros?	38
<b>Gráfico 13.</b> ¿Considera necesario implementar nuevos métodos de comunicación interna y externa en la IPS?	39
<b>Gráfico 14.</b> ¿Cuál es su grado de satisfacción laboral en la IPS Clínica Médico Familiar (Califique de 1 a 5 siendo 1 la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta)?	39
<b>Gráfico 15.</b> ¿Cómo considera la atención del personal de la IPS Clínica Médico Familiar?	41
<b>Gráfico 16.</b> ¿Recibe de manera oportuna la información que solicita a la IPS?	41
<b>Gráfico 17.</b> ¿La información que recibo en la IPS es clara?	42
<b>Gráfico 18.</b> ¿En la IPS tienen en cuenta mis quejas y/o sugerencias?	42
<b>Gráfico 19.</b> ¿Mis solicitudes son atendidas a tiempo?	43
<b>Gráfico 20.</b> ¿La IPS informa de manera oportuna, los cambios, problemas o cualquier inconveniente que se pueda presentar para la prestación de sus servicios?	43
<b>Gráfico 21.</b> ¿Considera adecuado el área de trabajo para la prestación de los servicios?	44
<b>Gráfico 22.</b> ¿Cómo considera la comunicación de la IPS Clínica Médico Familiar?	44
<b>Gráfico 23.</b> ¿Por qué medios le gustaría recibir información de la IPS?	45



## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1.</b> Encuesta de clima y satisfacción laboral	66
<b>Anexo 2.</b> Encuesta de satisfacción y comunicación externa	67
<b>Anexo 3.</b> Fotogalería jornadas de salud	68

## **RESUMEN**

Con el fin de mejorar los procesos comunicativos de la IPS Clínica Médico Familiar, se plantea el presente trabajo con el objetivo de implementar una estrategia comunicativa para crear procesos de comunicación interna y externa en la institución.

Inicialmente se hace un diagnóstico de la situación actual de la empresa utilizando la encuesta como método de recolección de información para conocer la percepción que tiene el público interno y externo de la IPS. Posteriormente se crea la identidad visual corporativa para definir el carácter de la institución, la cual debe reflejar la misión, visión, valores y objetivos que persigue la misma de una manera coherente y unificada.

Para dar cumplimiento a lo anterior se crea un manual de identidad visual corporativa el cual trae las normas básicas que se deben seguir para el adecuado manejo del logo, los colores corporativos, tipografía y sus diferentes aplicaciones.

Para mejorar la comunicación interna se realizaron una serie de actividades entre las cuales se destacan el manejo de un correo corporativo, la cartelera interna; se buscaron espacios de integración del personal a través de la celebración de cumpleaños, fechas especiales y capacitaciones las cuales fortalecieron el clima laboral de la IPS. Para la comunicación externa se comienzan a implementar los medios de comunicación como las redes sociales para compartir información de interés general a los usuarios, el buzón de sugerencias y la cartelera externa, entre otros.

## INTRODUCCIÓN

El adecuado uso de las estrategias comunicativas ha favorecido no solo a las grandes empresas para posicionarse en el mercado, sino que han sido un fuerte apoyo para las medianas y pequeñas empresas para dar a conocer sus servicios y o productos y ser reconocidas en el mercado. Este es el principal motivo por el cuales hoy las empresas le apuestan cada vez más en realizar un plan de comunicación eficaz que permita obtener una ventaja sobre sus competidores.

El presente trabajo muestra una serie de actividades que permiten a la IPS Clínica Médico Familiar de Villavicencio, Meta, mejorar sus procesos comunicativos a través de una estrategia que permita favorecer los procesos de comunicación interna y externa, como objetivo principal y como objetivos secundarios tenemos, generar el diagnóstico de la situación actual de la empresa y la creación e implementación de la identidad visual corporativa de la misma.

# 1. IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA CREAR PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA IPS CLÍNICA MÉDICO FAMILIAR DE VILLAVICENCIO, META

## 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La IPS Clínica Médico Familiar, es una institución privada de primer nivel que ofrece los servicios de salud a un promedio de 14.000 usuarios de la EPS CAJACOPI del Régimen subsidiado de la ciudad de Villavicencio y su principal objetivo es brindar servicios de salud de forma oportuna y eficaz para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida, el bienestar y la salud del usuario y el de su familia.

La IPS abrió sus puertas el 17 de junio de 2013 y desde entonces ha venido prestados los siguientes servicios de salud: Medicina general, Odontología y toma de muestras de laboratorio. A partir del mes de abril de 2015 comienza a ofrecer los servicios de atención domiciliaria a los usuarios de la EP CAPRECOM, ofreciendo los servicios de medicina general, curaciones, terapias: física, respiratoria y ocupacional.

### **1.1.1 Misión.**

IPS Clínica Médico Familiar es una entidad con un modelo de atención de salud de calidad, que tiene como propósito ofertar servicios de salud de forma oportuna y eficaz, a través de profesionales de la salud comprometidos con el mejoramiento de la calidad de vida, el bienestar y la satisfacción de los usuarios y su familia.

### **1.1.2 Visión.**

En el 2018, la IPS Clínica Médico Familiar contará con servicios de salud de excelente calidad, ampliando la cobertura en la prestación de servicios de salud en diferentes departamentos de la región de la Orinoquia, con innovación y desarrollo del talento humano y de recursos tecnológicos, alcanzando un impacto positivo en la salud de cada uno de los usuarios, lo que la posicionara como una de las entidades prestadoras de servicios de salud más confiables del país.

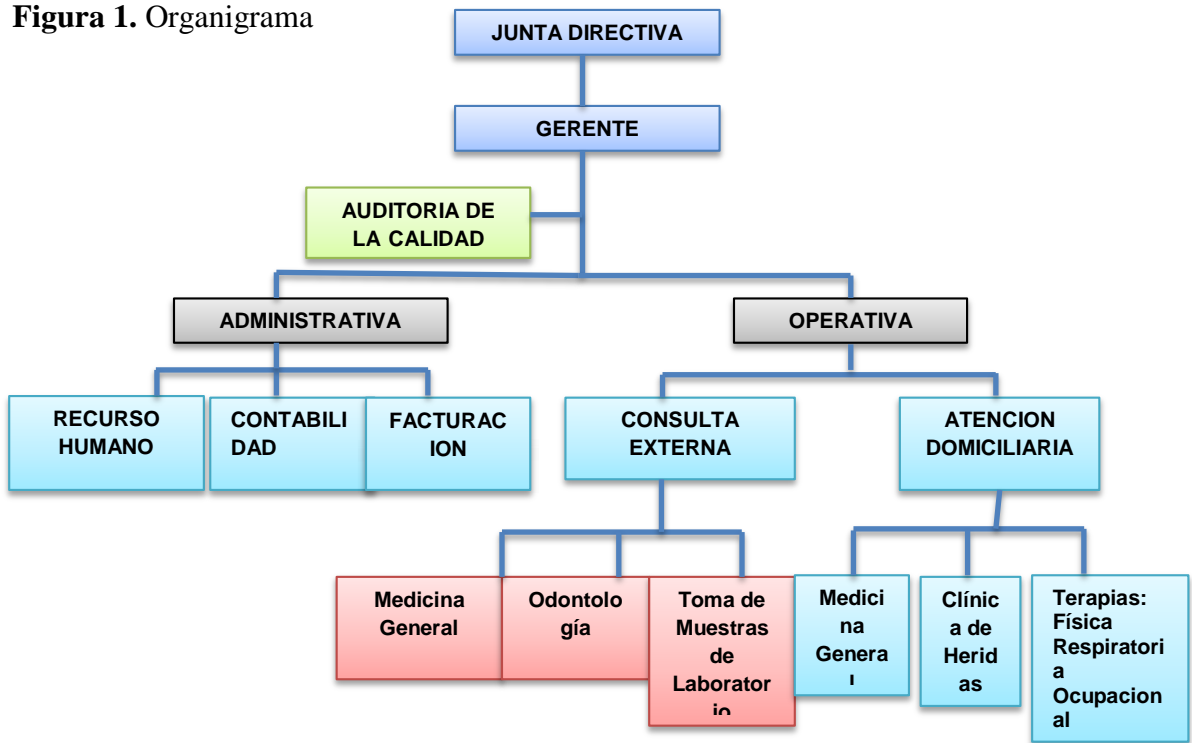
### **1.1.3. Objetivos de la empresa.**

Prestación de servicios - trabajo en equipo- armonía - eficiencia – oportunidad - mejoramiento continuo- satisfacción – liderazgo – atención en salud de calidad.

### **1.1.4 Descripción de la estructura organizacional**

La estructura organizacional de la IPS Clínica Médico Familiar está conformada de la siguiente manera:

**Figura 1.** Organigrama



**Fuente:** IPS Clínica Médico Familiar

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

El proyecto asignado busca integrar los procesos comunicativos de la IPS Clínica Médico Familiar, mediante la creación de una dependencia o área de comunicaciones, la cual estará a cargo de un profesional en el área que realizará el análisis inicial de la situación comunicacional actual, lo cual proporcionará las bases necesarias para fortalecer la identidad y cultura corporativa de la IPS, al igual que los procesos de comunicación interna y externa de la misma.

## **1.2 DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA ASIGNADA**

**Cuadro 1. Matriz DOFA**

	<b>FOTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p>1. La IPS Clínica Médico Familiar cuenta con personal profesional en cada una de sus áreas.</p> <p>2. El personal tiene un horario cómodo que se adecua a sus necesidades.</p> <p>3. Existe unidad entre los empleados de la IPS.</p> <p>4. El personal cuenta con capacitación constante sobre temas de su interés.</p> <p>5. Se cuenta con respaldo económico y humano para la realización de actividades.</p>	<p>1. Falta de canales de comunicación.</p> <p>2. Escasa utilización de herramientas tecnológicas.</p> <p>3. Falta de un área de comunicaciones y un profesional que se encargue de ella.</p> <p>4. No existe una identidad corporativa unificada.</p> <p>5. Poco sentido de pertenencia por parte del personal.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO (MAX-MAX)</b>	<b>ESTRATEGIAS DO (MIN-MAX)</b>
<p>1. Aceptación por parte de la población.</p> <p>2. Capacidad de crecimiento en la prestación de servicios.</p> <p>3. Crecimiento continuo de la institución.</p>	<p>1. Capacitar continuamente al personal para que gracias a la educación continua, presten un mejor servicio a la comunidad y de esta manera asegurar el adecuado cumplimiento de sus objetivos.</p>	<p>1. Fortalecer los canales de comunicación interna y externa, para crear un reconocimiento y posicionamiento de la institución en la ciudad.</p> <p>2. Crear una identidad corporativa unificada que permita generar sentido de pertenencia y una cultura corporativa adecuada para la realización de las actividades.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA (MAX-MIN)</b>	<b>ESTRATEGIAS DA (MIN-MIN)</b>

<p>1. Escasa difusión de la información.</p> <p>2. Desinformación y desconocimiento de los servicios que presta la IPS en la ciudad.</p> <p>3. Considerar la comunicación poco importante para la institución.</p>	<p>1. Crear estrategias comunicativas que logren mejorar la comunicación interna y externa.</p>	<p>1. Crear el área que se encargue de integrar las comunicaciones, en busca de objetivos que fortalezcan el flujo de información dentro y fuera de la institución</p>
--	---	--

**Fuente:** Pasante

### **1.2.1 Planteamiento del problema**

La actividad humana se logra a través de la comunicación, de ahí la importancia que en toda organización exista un adecuado flujo de la misma; gracias a la comunicación el trabajo en equipo es más eficiente y se crea un ambiente laboral favorable para el cumplimiento de las funciones y metas, así se tiene una alta productividad en las mismas, lo que se resume en una organización fuerte, sólida y en crecimiento.

Dentro de una organización se necesita el constante uso de la comunicación, ya que ésta propicia la coordinación de actividades entre individuos que participan dentro de ella; de igual manera gran parte de la ineficiencia en el cumplimiento de metas se da por la falta de comunicación.

Para lograr un efectivo flujo de comunicación en las organizaciones se necesitan de dos factores: un sistema de comunicación y una persona que lo haga efectivo. La IPS Clínica Médico Familiar nunca ha contado con la presencia de una persona idónea en diseñar, implementar y dirigir un sistema de comunicación efectiva, así como no cuenta con una oficina o área de comunicaciones que coordine esta actividad dentro de la institución. La comunicación se ha trabajado de manera básica y se desconoce su importancia para el cumplimiento eficaz de los objetivos.

Debido al problema anterior se derivan una serie de falencias respecto al flujo de comunicación de la institución, entre ellas la carencia de una identidad corporativa que defina el carácter de la institución y refleje el conjunto de valores, objetivos, metas y filosofía corporativa; la falta de canales de comunicación y la escasa utilización de herramientas tecnológicas, hacen que se genere desinformación entre los procesos y desconocimiento de la institución y los servicios que ofrece.

En los últimos años las empresas le han apostado a cambios que beneficien de manera importante el desarrollo de sus empresas y la comunicación es parte fundamental en este proceso, pues su manejo adecuado ayuda a construir, obtener y mantener nuevas relaciones con el público y las demás empresas, pero para lograr esto es necesario tener consolidada una identidad y apropiación entre el público interno, generando sentido de pertenencia para

mejorar el entorno laboral y obtener ventajas de competitividad, participación e iniciativa de los empleados.

Por lo anterior se hace necesario implementar estrategias para crear procesos de comunicación interna y externa en la IPS Clínica Médico Familiar, mediante una serie de actividades que logren mejorar la situación comunicacional actual de la institución.

### **1.3 OBJETIVO DE LA PASANTÍA**

#### **1.3.1 General.**

Implementar una estrategia comunicativa para crear procesos de comunicación interna y externa en la IPS Clínica Médico Familiar de Villavicencio, Meta.

#### **1.3.2. Específicos.**

1. Realizar un diagnóstico de la comunicación interna y externa de la IPS Clínica Médico Familiar de Villavicencio, Meta.
2. Diseñar la imagen corporativa de la IPS Clínica Médico Familiar de Villavicencio, Meta.
3. Implementar la imagen corporativa a través de una estrategia de comunicación en la IPS Clínica Médico Familiar de Villavicencio, Meta.

### **1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR**

El siguiente cronograma muestra cada uno de los objetivos a desarrollar y las actividades para hacerlos posibles:

### **1.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

**Cuadro 2.** Cronograma de actividades

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	AGOSTO			SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE
			SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1
Implementar una estrategia comunicativa	Realizar un diagnóstico de la comunicación interna	Realizar revisión documental y observación.																



para crear procesos de comunicación interna y externa de la IPS Clínica Médico Familiar de Villavicencio, Meta.	de la IPS Clínica Médico Familiar de Villavicencio, Meta.	Realizar una encuesta al público interno y externo para conocer la situación comunicacional actual de la IPS.																	
		Tabulación, análisis y socialización de resultados de la encuesta.																	
	Crear la identidad corporativa de la IPS Clínica Médico Familiar de Villavicencio,	Diseño de la imagen corporativa de la IPS.																	
		Elaboración del manual de identidad visual corporativa																	

Meta.	tiva.																			
	Implementación del manual de identidad visual corporativa.																			
	Diseño de portafolio de servicios.																			
	Socialización de la nueva imagen corporativa.																			
	Diseño y distribución de folletos de identidad corporativa.																			
Crear procesos de comunicación interna y externa de la IPS	Realizar charlas mensuales sobre motivación y cultura corporativa.																			



		las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias de los usuarios.																
		Elaborar videos con información de la IPS y temas de salud para ser transmitidos en la sala de espera de la IPS.																
		Creación de cuentas en redes sociales para mantener informados a los usuarios.																
		Creació																

	n del correo institucional.																		
	Diseño para la creación de una página web.																		

**Fuente:** Pasante

## **2. ENFOQUES REFERENCIALES**

### **2.1 ENFOQUE CONCEPTUAL**

#### **Estrategia Comunicativa**

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

Es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. “La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras”.<sup>1</sup>

#### **Comunicación Interna**

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. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que nos empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas

---

<sup>1</sup> ARELLANO, E. La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. Razón y palabra, enero- marzo, Vol. 3 disponible en internet en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/supesp/estrategia.htm>

necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía para conseguir retener el talento.<sup>2</sup>

### **Comunicación Externa**

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.

En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda institución que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra institución, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva.<sup>3</sup>

### **Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.

Antes de comenzar a desarrollar una imagen corporativa decidimos los valores que identifican la empresa (cercanía, elegancia), otro requisito es que la imagen debe ser coherente, se define desde el principio y con estándares, la imagen debe ser presentada siempre de la misma forma, no se puede estar cambiando de color, hay que respetar al máximo las características que la componen porque así el público identifica a la organización. Cualquier cambio que se decida hacer tiene que haber sido analizado previamente, otro requisito es que la imagen corporativa debe diferenciarnos del resto, lo peor que puede pasar en un negocio es que su imagen se confunda o se reconozca con otra, antes de comenzar a construir la imagen debemos estudiar a la competencia y buscar las formas de diferenciarnos de ella.

A veces poco a poco en una empresa se puede ir desviando la imagen corporativa y esto hace necesario una revisión de la misma, a veces se desvía hacia un público objetivo que no

---

<sup>2</sup> MUÑIZ, Rafael. [Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: CAPÍTULO 9. La comunicación dentro del marketing](http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm) Disponible en internet en <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

<sup>3</sup> MUÑIZ, Rafael. [Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: CAPÍTULO 9. La comunicación dentro del marketing](http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm) Disponible en internet en <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

es de futuro para la empresa. Hay que hacer un manual para mejorarla, anunciando las prácticas buenas que pueden hacer sus empleados porque ellos mismos transmiten esa imagen a diario, se podría hacer un libro en el que en una parte se mostrara lo que hay por desechar. La imagen corporativa es algo que día a día debemos seguir continuamente para tener bien definido el presente y el futuro hacia dónde queremos ir.<sup>4</sup>

### **Identidad Visual Corporativa**

La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico. Y desde el logotipo, tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, merchandising, diseño de los puntos de venta, hasta el vestuario de los trabajadores. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa.

Sólo una vez que la marca o empresa tiene clara su identidad puede desarrollar una estrategia de comunicación y de imagen acorde para proyectar esa identidad y posicionarla en la mente de los consumidores.<sup>5</sup>

### **Cultura Corporativa**

La cultura organizacional es una idea en el campo de los estudios de las organizaciones y de gestión que describe la psicología, las actitudes, experiencias, creencias y valores (personales y culturales) de una organización. Se ha definido como la colección específica de las normas y valores que son compartidos por personas y grupos en una organización y que controlan la forma en que interactúan entre sí dentro de la organización y con el exterior.

Así la cultura organizacional se manifiesta en:

1. Las formas en que la organización lleva a cabo sus actividades, trata a sus empleados, clientes y la comunidad en general
2. El grado en que se permite la autonomía y la libertad en la toma de decisiones, el desarrollo de nuevas ideas, y la expresión personal
3. Cómo se ejercita el poder y como fluye la información a través de su jerarquía
4. La fuerza del compromiso de los empleados hacia los objetivos colectivos.

Otra definición sería los valores de la organización como las creencias e ideas acerca de qué tipo de objetivos debe perseguir la organización e ideas acerca de los tipos apropiados

---

<sup>4</sup>Duarte, Catalina (9 de abril de 2012).Gerencie.com. La imagen corporativa. Disponible en internet en <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>

<sup>5</sup> Moreno, Luna Maria (28 de Marzo de 2013).Comunicación Corporativa. Que es la identidad visual corporativa y porque la necesita tu marca. Disponible en internet en <http://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>



o normas de comportamiento que los miembros de la organización deben utilizar para lograr estos objetivos. Estos valores de la organización se basarán en normas, directrices o expectativas que determinen como deberían comportarse los empleados en situaciones particulares y el control de la conducta de los miembros de la organización hacia el exterior.

La cultura organizacional está íntimamente relacionada el término cultura corporativa. La cultura corporativa es la suma total de los valores, costumbres, tradiciones y significados que hacen de una empresa única. La cultura corporativa es a menudo considerada como el carácter de una organización, ya que encarna la visión de los fundadores de la compañía, sus valores e influencia, las normas éticas, así como el estilo de dirección.

La alta dirección puede tratar de determinar la cultura corporativa. Es posible que quieran imponer los valores corporativos y normas de comportamiento que reflejan específicamente los objetivos de la organización. Pero también habrá también una cultura interna existente dentro de los empleados. Los departamentos, divisiones y equipos de trabajo dentro de la organización tienen sus propias peculiaridades de comportamiento e interacciones que afectan a todo el sistema. Por ejemplo, los técnicos en informática tendrán experiencia adquirida independientemente de la organización y su presencia y comportamiento puede influir en la cultura de la organización como un todo.<sup>6</sup>

## **Red Social**

Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades.

En tanto, en la actualidad y a partir de los últimos años este concepto ha sufrido algunos cambios, ya que además comenzó a emplearse para referir a aquellos sitios de Internet que promueven las comunidades virtuales de acuerdo a los intereses que cada uno posee. Myspace y Facebook son dos las redes sociales más importantes que existen hoy en día en el mundo; reúnen a millones de usuarios y les brindan la oportunidad intercambiar mensajes y archivos con otros miembros de la red.

Las redes sociales de internet se han convertido sin dudas en un fenómeno social que revoluciona la manera de comunicación y la interacción que hasta el momento teníamos los seres humanos.

Básicamente, la misma es una comunidad virtual en la cual los usuarios ingresan para interactuar con personas de todo el mundo que poseen gustos e intereses en común, siendo sus funciones principales las de conectar a los usuarios que se conocen o no, pero que

---

<sup>6</sup> ENCICLOPEDIA FINANCIERA. Disponible en internet en <http://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/cultura-organizacional.htm>

desean hacerlo, permitir la centralización de información y de recursos (fotos, videos, pensamientos y más) en un único lugar de fácil acceso e intercambio con otros en el cual son los propios usuarios quienes generan y administran sus propios contenidos.<sup>7</sup>

## **Página Web**

Una página web se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. Una página web forma parte de una colección de otras páginas webs dando lugar al denominado sitio web el cual se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio.

Al inicio de la era de internet accesible, sobre los años 90, era necesario el conocimiento de algún lenguaje de programación para el desarrollo de una web, siendo una tarea encomendada a personas con altos conocimientos informáticos, hoy en día contamos con software especializado capaz de trabajar como un editor de texto ,estilo Word, que transforman toda la información insertada en un lenguaje de programación capaz de ser interpretado por los navegadores, de esta forma se liberalizó y se globalizó la creación de páginas webs con apenas unos escasos conocimientos informáticos, programas como Dreamweaver, Amaya, Sharepoint Designer o Mozilla Composer son entre otros los denominados WYSIWYG (acrónimo del inglés " lo que ves es lo que obtienes") capaces de crear complejas páginas webs con el entorno de un simple editor de texto.<sup>8</sup>

## **2.2 ENFOQUE LEGAL**

Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.<sup>9</sup>

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.<sup>10</sup>

Artículo 209. La función administrativa está al servicio de los intereses generales y se desarrolla con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad, mediante la descentralización, la delegación y la

---

<sup>7</sup> Definición ABC. Definición ABC Tu diccionario hecho fácil. Disponible en internet en <http://www.definicionabc.com/social/red-social.php>

<sup>8</sup> Que es. ¿Qué es una página web? Disponible en internet en <http://www.quees.info/que-es-una-pagina-web.html>

<sup>9</sup> REPÚBLICA DE COLOMBIA. Constitución Política de Colombia de 1991. Artículo 20

<sup>10</sup> REPÚBLICA DE COLOMBIA. Constitución Política de Colombia de 1991. Artículo 25

desconcentración de funciones. Las autoridades administrativas deben coordinar sus actuaciones para el adecuado cumplimiento de los fines del Estado. La administración pública, en todos sus órdenes, tendrá un control interno que se ejercerá en los términos que señale la ley. <sup>11</sup>

Artículo 269. En las entidades públicas, las autoridades correspondientes están obligadas a diseñar y aplicar, según la naturaleza de sus funciones, métodos y procedimientos de control interno, de conformidad con lo que disponga la ley, la cual podrá establecer excepciones y autorizar la contratación de dichos servicios con empresas privadas colombianas. <sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> REPÚBLICA DE COLOMBIA. Constitución Política de Colombia de 1991. Artículo 209

<sup>12</sup> REPÚBLICA DE COLOMBIA. Constitución Política de Colombia de 1991. Artículo 269

### **3. INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO**

#### **3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

**Objetivo 1.** Realizar un diagnóstico de la comunicación interna de la IPS Clínica Médico Familiar de Villavicencio, Meta.

**Actividad 1.** Realizar revisión documental y observación.

Para el desarrollo de la pasantía es importante comenzar por conocer el área en la cual se va a realizar el trabajo de campo, pues de esta manera tendremos un conocimiento más cercano de la situación comunicacional en la cual se encuentra en la actualidad.

Inicialmente se realizó una observación sin ninguna intervención para conocer como operaban los procesos comunicativos en la entidad, posteriormente se hizo una revisión de los documentos y elementos internos de comunicación interna y externa que posee la institución, donde se hallaron varias falencias como:

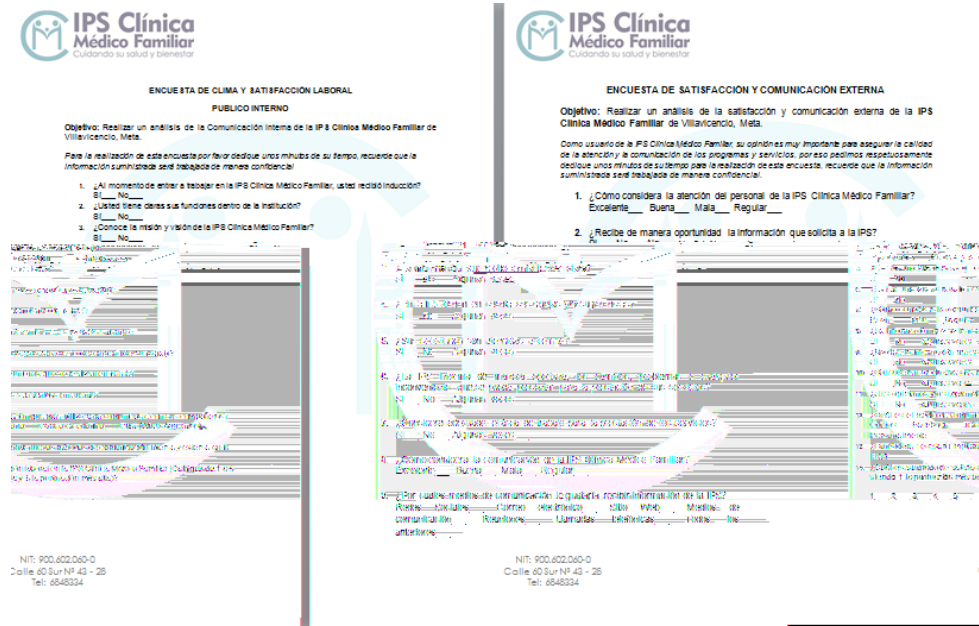
- Un portafolio de servicios desactualizado.
- Las carteleras informativas con información desactualizada, poco importante, poco uso, mala distribución de los elementos.
- La señalización general de la IPS no unificada y poco estética.
- No está publicada la identidad corporativa de la institución (Misión, Visión, Objetivos, etc.)
- En internet no existe información de la institución.

**Actividad 2.** Realizar una encuesta al público interno y externo para conocer la situación comunicacional actual de la IPS.

Para tener un conocimiento más profundo de la situación comunicacional actual de la IPS se elige la encuesta como técnica de recolección de información ya que permite obtener y elaborar datos de una manera rápida y eficaz.

El objetivo principal de la encuesta es el análisis de la satisfacción y comunicación interna y externa de la IPS Clínica Médico Familiar, la cual es aplicada al público interno (funcionarios de la IPS) y al público externo (Usuarios de la IPS), Mediante un cuestionario con preguntas cerradas para tener una información más puntual y acertada.

**Fotografía 1.** Pantallazo de las encuestas al público interno y externo.



**Fuente.** Pasante

**Fotografía 2.** Funcionarios realizando la encuesta.



**Fuente.** Pasante

**Fotografía 3.** Usuarios realizando la encuesta.



**Fuente:** Pasante

**Actividad 3.** Tabulación, análisis y socialización de resultados de la encuesta.

Una vez realizada la encuesta a la totalidad de los funcionarios de la IPS, se realiza la tabulación, para esto se utilizó el programa de Microsoft Excel, con los resultados obtenidos se realiza un análisis de cada una de las preguntas.

### **ENCUESTA AL PÚBLICO INTERNO**

**Fecha de aplicación:** 9 de septiembre de 2015

**Objetivo:** Realizar un análisis de la Comunicación interna de la **IPS Clínica Médico Familiar** de Villavicencio, Meta.

**Población objeto:** Funcionarios de la IPS.

**Tamaño de la muestra:** La totalidad de la población objeto, 11 funcionarios de la IPS.

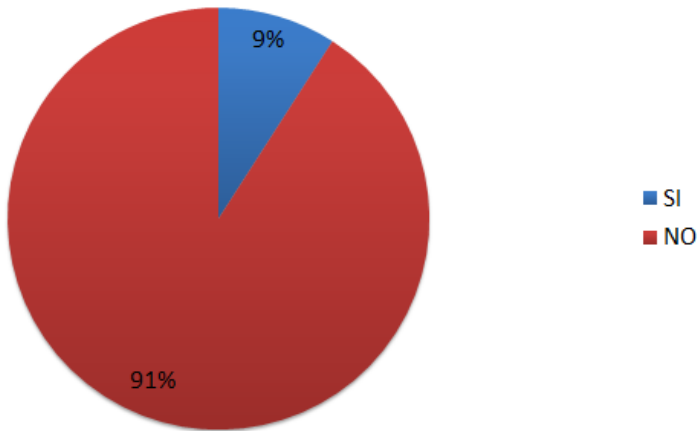
**Metodología:** Aplicación de preguntas cerradas generalmente dicotómicas, y algunas de estimación y/o jerarquización.

**Realizador:** Samari Quintero Santiago, estudiante de Comunicación Social, UFPSO.

### **RESULTADO DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA**

**Grafico 1.** ¿Al momento de entrar a trabajar a la IPS Clínica Médico Familiar, usted recibió inducción?

**1. ¿Al momento de entrar a trabajar en la IPS Clínica Médico Familiar, usted recibió inducción?**

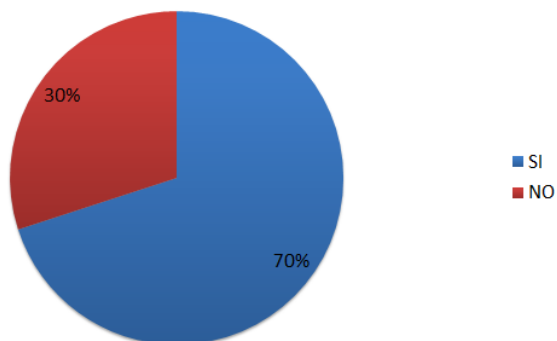


**Fuente.** Pasante

La inducción al nuevo trabajador es de gran importancia para dar a conocer la empresa, el personal que labora en ella y las funciones que se deben realizar en el nuevo cargo. Según los resultados la mayoría de los funcionarios con un 91% afirman no haber recibido inducción al entrar a trabajar a la IPS, solo el 9% de los mismos recibió inducción.

**Grafico 2.** ¿Usted tiene claras sus funciones dentro de la institución?

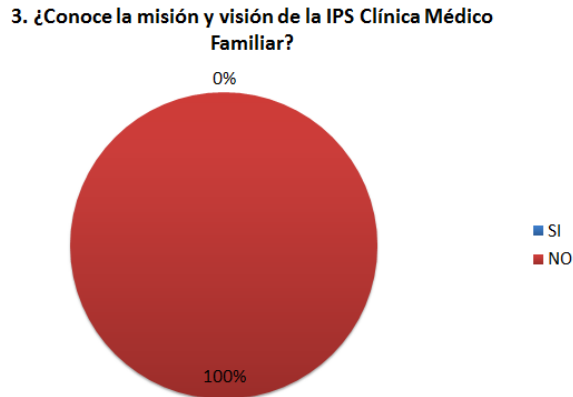
**2. ¿Usted tiene claras sus funciones dentro de la institución?**



**Fuente.** Pasante

Al momento de entrar a trabajar a una institución es de gran importancia conocer las funciones que se van a realizar dentro de la misma, según los datos obtenidos a la pregunta que se le realiza a los funcionarios para saber si tienen claras sus funciones dentro de la empresa. El 70 % afirman tener claras sus funciones dentro de la institución, mientras que el 30% dice no tener claras dichas sus funciones.

**Grafico 3.** ¿Conoce la misión y visión de la IPS Clínica Médico Familiar?



**Fuente.** Pasante

La misión y visión de una empresa son muy importantes ya que estos reflejan los objetivos, metas y valores de la institución, es lo que permite dar credibilidad y confianza a una empresa, de igual manera es importante que sus funcionarios tengan conocimientos de las mismas porque deben saber cuál es el objetivo que persigue la empresa. Según la encuesta ninguno de los empleados conoce dicha misión y visión de la IPS Clínica Médico Familiar, lo que hace visible el poco sentido de pertenencia que existe por la institución.



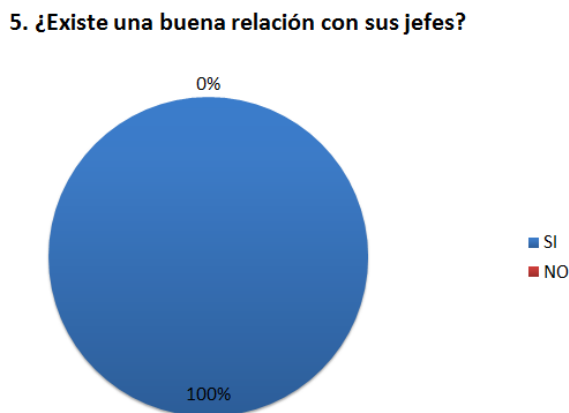
**Grafico 4.** ¿Cómo describe las funciones que realiza en su trabajo?



**Fuente.** Pasante

Las funciones que realizan los funcionarios en su trabajo son consideradas importantes según la mayoría de las personas entrevistadas con un porcentaje del 82% y el 18% restante dicen que son acordes a la contratación.

**Grafico 5.** ¿Existe una buena relación con sus jefes?



**Fuente.** Pasante

En el entorno laboral es importante tener una buena relación con los superiores ya que esto permite un mejor desarrollo de las funciones, pues esto hace un ambiente más agradable, en la IPS Clínica Médico Familiar todos los funcionarios afirman tener una buena relación con sus jefes.

**Grafico 6.** ¿Existe una buena relación con sus compañeros de trabajo?



**Fuente.** Pasante

De igual manera que con los superiores para mantener una armonía laboral es importante mantener una buena relación con todo el equipo de trabajo, en la IPS los funcionarios afirman tener una buena relación con sus compañeros de trabajo.

**Grafico 7.** ¿Cómo considera la comunicación dentro de la IPS?



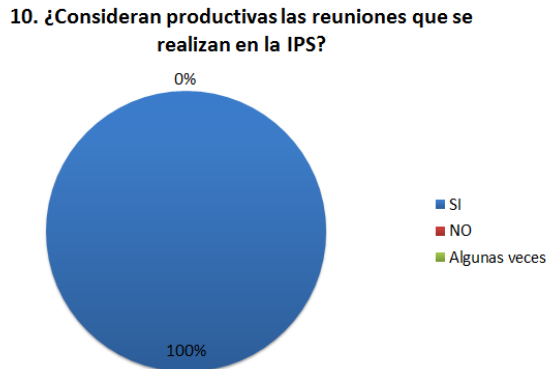
**Fuente.** Pasante

La comunicación es una parte fundamental dentro de una empresa, es la que permite un flujo de información adecuada, el 82% de las personas entrevistadas afirman que dentro de la IPS existe una buena comunicación, mientras que un 18% dicen que la comunicación es regular.



Dentro de las empresas el adecuado flujo de información permite un buen desempeño de las funciones que cada persona realiza, por eso es importante que cada uno reciba la información necesaria para el correcto desempeño de su trabajo. Según la encuesta el 82% de las personas encuestadas afirman recibir dicha información y solo el 18% afirma que solo algunas veces recibe dicha información para realizar sus funciones correctamente.

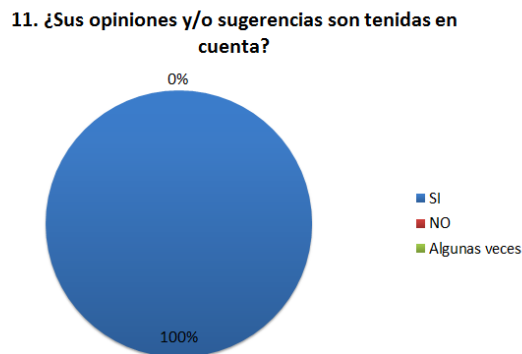
**Grafico 10.** ¿Consideran productivas las reuniones que se realizan en la IPS?



**Fuente.** Pasante

El 100% de las personas encuestadas afirman que las reuniones que se realizan en la IPS son productivas ya que se tocan temas de interés general para el personal y es una manera de mantenerse informados de todo lo que acontece dentro de la empresa.

**Grafico 11.** ¿Sus opiniones y/o sugerencias son tenidas en cuenta?



**Fuente.** Pasante

Los funcionarios de la IPS Clínica Médico Familiar afirman que sus opiniones y sugerencias son tenidas en cuenta para la institución, lo cual es una cifra muy positiva pues demuestra el grado de responsabilidad y compromiso que se tienen con los empleados y es un manera de motivar laboralmente al empleado y así reforzar el sentido de pertenencia con la empresa.

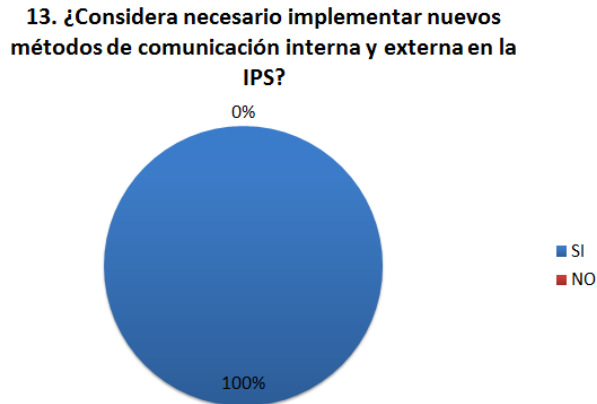
**Grafico 12.** ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para comunicarse con sus compañeros?



**Fuente.** Pasante

Según los resultados el medio de comunicación más utilizado para comunicarse con las demás personas es personalmente, aunque existen otros medios de comunicación que también están siendo utilizados con frecuencia, sobretodo en este siglo XXI con la llegada de las nuevas tecnologías. Según la encuesta el 34% se comunica personalmente, un 31% lo hace por medio de llamadas telefónicas, un 25% lo hace por medio de redes sociales, entre ellas Facebook, chat de whatsapp, skype, entre otras. Los medios menos utilizados según la encuesta son el correo electrónico con un 10% y los oficios que no son utilizados como medio de comunicación con los compañeros, ya que estos son utilizados para otros temas.

**Grafico 13.** ¿Considera necesario implementar nuevos métodos de comunicación interna y externa en la IPS?

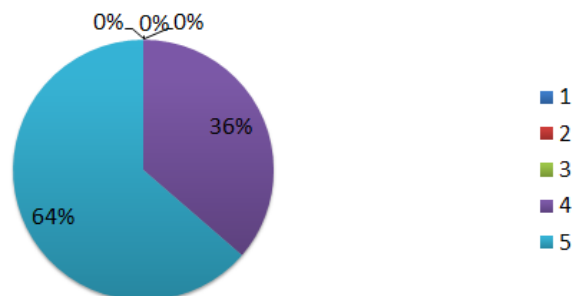


**Fuente.** Pasante

La totalidad de los funcionarios consideran necesarios implementar nuevos métodos de comunicación interna y externa en la IPS Clínica Médico Familiar.

**Grafico 14.**Cuál es su grado de satisfacción laboral en la IPS Clínica Médico Familiar (Califique de 1 a 5 siendo 1 la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta)

14.Cuál es su grado de satisfacción laboral en la IPS Clínica Medico Familiar ( Califique de 1 a 5 siendo 1 la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta)



**Fuente.** Pasante

Según los datos obtenidos, en general existe una buena satisfacción laboral en los funcionarios de la empresa. Las dos calificaciones más altas que son 5 y 4 obtienen un porcentaje de 64% y 36% respectivamente, lo que demuestra que gracias a la buena comunicación existe un buen ambiente laboral aunque se debe trabajar en nuevos medios de comunicación.

## **ENCUESTA AL PUBLICO EXTERNO**

La IPS Clínica Médico Familiar cuenta con 11587 usuarios del régimen subsidiado de la EPS CAJACOPI Seccional Meta, para la realización de la encuesta se hace necesario realizar una muestra bajo la siguiente formula:

$$n = \frac{N (ZC)^2 * (PQ)}{N-1 (e)^2 + (ZC)^2 (PQ)}$$

Siendo

n: La muestra

N: Población

ZC: Nivel de confianza 95% = 1.96

P: Proporción de aceptación: 50% = 0.5

Q: Proporción de rechazo: 50% = 0.5

e: Error de estimación inferior a 10% = 0.06

$$n = \frac{11587 (1.96)^2 * (0.5 * 0.5)}{11587 - 1 (0.06)^2 + (1.96)^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{(11587) (0.9604)}{(41.7096) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{11128.1548}{42.67}$$

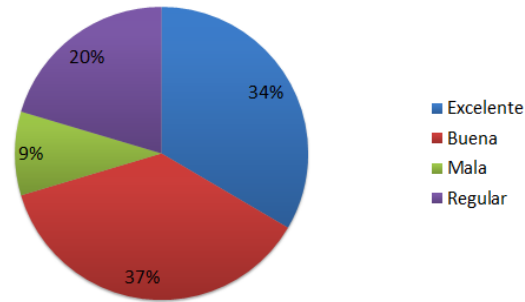
$$n = 260$$

La encuesta al público externo se aplica a 260 personas, las cuales se eligieron aleatoriamente a medida que iban visitando la IPS para recibir atención en salud.

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA AL PÚBLICO EXTERNO

**Grafico 15.** ¿Cómo considera la atención del personal de la IPS Clínica Médico Familiar?

1. ¿Cómo considera la atención del personal de la IPS Clínica Médico Familiar?

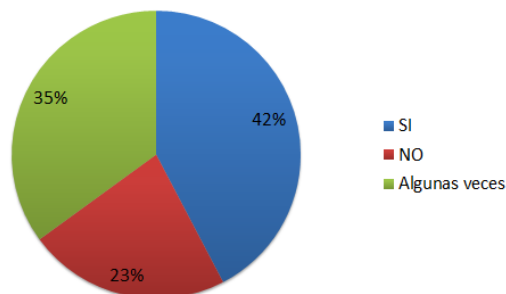


**Fuente.** Pasante

Según la encuesta los usuarios consideran que la atención del personal de la IPS es excelente y buena, con un 34% y 37% respectivamente. Un 20% consideran que la atención es regular y un 9% que existe una mala atención. Según las cifras hay un balance positivo con respecto a la atención aunque se deben mejorar un poco más

**Grafico 16.** ¿Recibe de manera oportuna la información que solicita a la IPS?

2. ¿Recibe de manera oportuna la información que solicita a la IPS?



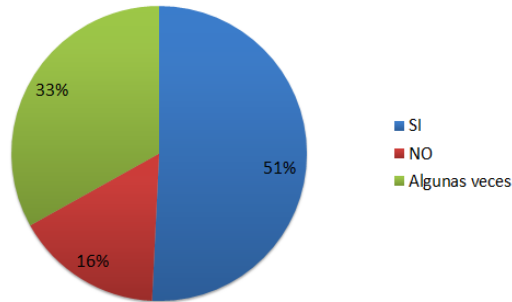
**Fuente.** Pasante



El 42% de los usuarios consideran que reciben información de manera oportuna. El 35% dice que solo algunas veces se recibe información pertinentemente y el 23% afirman que la información no es recibida a tiempo.

**Grafico 17.** ¿La información que recibo en la IPS es clara?

3. ¿La información que recibo en la IPS es clara?

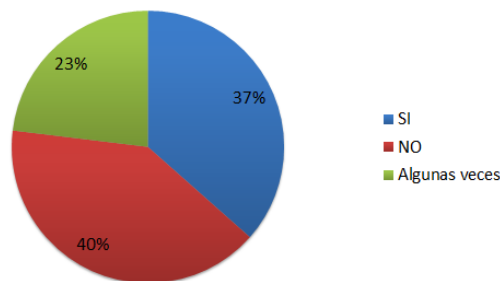


**Fuente.** Pasante

La mayoría de los usuarios manifiestan que la información que reciben de la IPS es clara con un 51%, el 33% manifiesta que algunas veces esa información es precisa y el 16% dice que la información no es clara.

**Grafico 18.** ¿En la IPS tienen en cuenta mis quejas y/o sugerencias?

4. ¿En la IPS tienen en cuenta mis quejas y/o sugerencias?



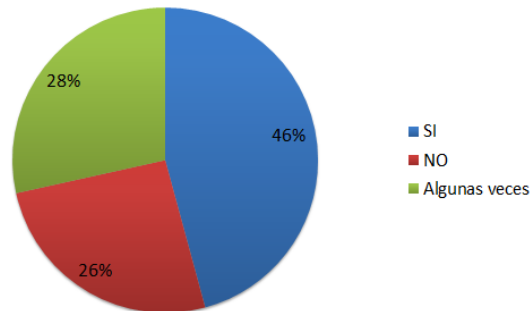
**Fuente.** Pasante

Las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias son un recurso que poseen los usuarios para poder reclamar sus derechos. En la IPS según los datos obtenidos en la encuesta, un 40% de los usuarios manifiestan que sus opiniones respecto a este tema no son tenidas en cuenta, un

37% afirman que sus peticiones si son atendidas mientras que el 23% dice que esto ocurre solo algunas veces.

**Grafico 19.** ¿Sus solicitudes son atendidas a tiempo?

5. ¿Sus solicitudes son atendidas a tiempo?

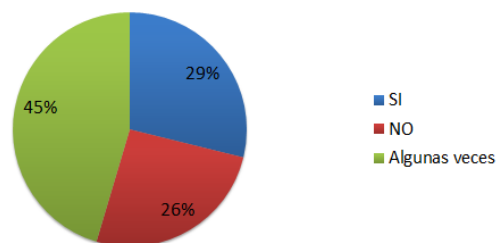


**Fuente.** Pasante

El 46% de los encuestados afirman que sus solicitudes son atendidas a tiempo, un 28 % afirma que algunas veces y un 26% dice que sus solicitudes no son atendidas de manera oportuna.

**Grafico 20.** ¿La IPS informa de manera oportuna, los cambios, problemas o cualquier inconveniente que se pueda presentar para la prestación de sus servicios?

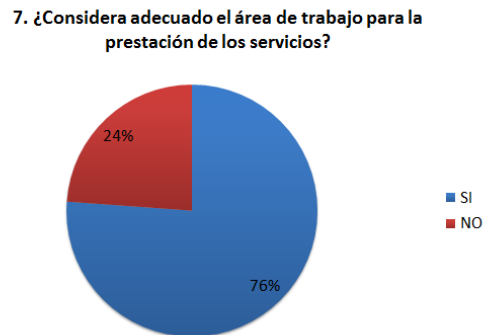
6. ¿La IPS informa de manera oportuna, los cambios, problemas o cualquier inconveniente que se pueda presentar para la prestación de sus servicios?



**Fuente.** Pasante

Según los usuarios encuestados un 45% afirma que la IPS solo algunas veces los mantiene informados acerca de los cambios, problemas y/o cualquier inconveniente que se pueda presentar; el 19% afirman que si se informa de manera oportuna y un 26% manifiesta que no.

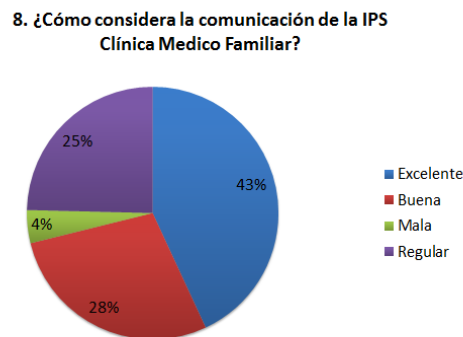
**Grafico 21.** ¿Considera adecuado el área de trabajo para la prestación de los servicios?



**Fuente.** Pasante

El mayor porcentaje de usuarios consideran que el área de trabajo es adecuada para la prestación de servicios con un 76%;, solo un 24% consideran negativa el área.

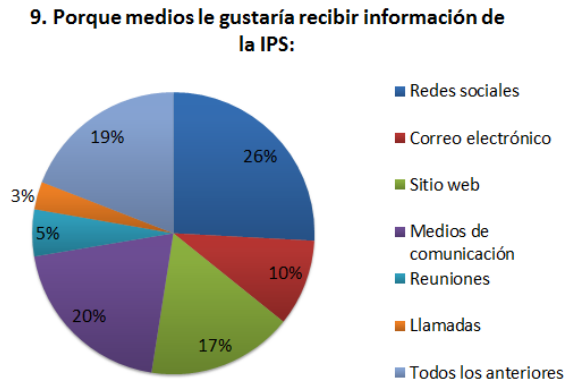
**Grafico 22.** ¿Cómo considera la comunicación de la IPS Clínica Médico Familiar?



**Fuente.** Pasante

El 43% de los usuarios consideran que existe una buena comunicación dentro de la IPS. El 28% consideran que esta comunicación es buena, el 25% la considera regular y el 4% de los usuarios afirman que la comunicación es mala.

**Grafico 23.** Porque medios le gustaría recibir información de la IPS:



**Fuente.** Pasante

El medio preferido por los usuarios para recibir información de la IPS son las redes sociales. Según la encuesta un 26% de los encuestados la prefieren, seguido de los medios de comunicación con un 20%, sitio web 17%, correo electrónico con un 10% y las reuniones y llamadas son los menos apetecidos por los usuarios con un 5% y 3% respectivamente. Pero un 19% de los encuestados prefieren que se utilicen todos los anteriores medios para recibir información.

**Objetivo 2.** Diseñar la imagen corporativa de la IPS Clínica Médico Familiar de Villavicencio, Meta.

**Actividad 1.** Diseño de la imagen corporativa de la IPS

En esta actividad se realizaron dos propuestas de logos, teniendo en cuenta los requerimientos de los directivos, los cuales querían un logo muy relacionado con el nombre donde se incluyera la familia como parte fundamental.

Las propuestas fueron las siguientes:

**PROPUESTA 1.**

**Fotografía 4.** Pantallazo propuesta 1



**Fuente.** Pasante

## COLORES INSTITUCIONALES



R: 49  
G: 41  
B: 95

El color azul oscuro, denota seriedad, estabilidad, fe, confianza y sabiduría.



R: 68  
G: 164  
B: 205

El color azul claro inspira tranquilidad, denota curación y salud.



R: 254  
G: 254  
B: 254

El color blanco es el color que denota protección, paz y confort,

**Fuente.** Pasante

**PROPUESTA 2.**

Fotografía 5. Pantallazo propuesta 2



Fuente. Pasante

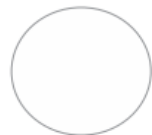
## COLORES INSTITUCIONALES



R:21  
G:146  
B:172



R: 44  
G:38  
B: 80



R:254  
G:254  
B:254

El color azul es el principal color asociado a la salud, la IPS Clínica Médico Familiar maneja este color en dos tonos uno claro y otro oscuro, el primero se asocia la serenidad y curación, el segundo es el color protector, le da fuerza y superioridad al nombre, además es asociado con la seriedad, estabilidad, sabiduría y confianza.

Por otro lado se maneja el color blanco como el color que aporta paz, confort, alivia las emociones, los sentimientos y el espíritu.

Fuente. Pasante

Una vez presentados los logos con su respectiva explicación, los directivos escogen la segunda propuesta como nuevo logo de la IPS Clínica Médico Familiar y se comienza a trabajar sobre esta.

**Actividad 2.** Elaboración del manual de identidad visual corporativa.

Una vez elegido el logo de la IPS se procede a la elaboración del Manual de Identidad Visual Corporativa para el adecuado manejo del mismo al igual que los colores corporativos que se deben manejar y la tipografía.

Se realiza la debida reglamentación para el buen uso del logo y el diseño de toda la papelería y señalización.

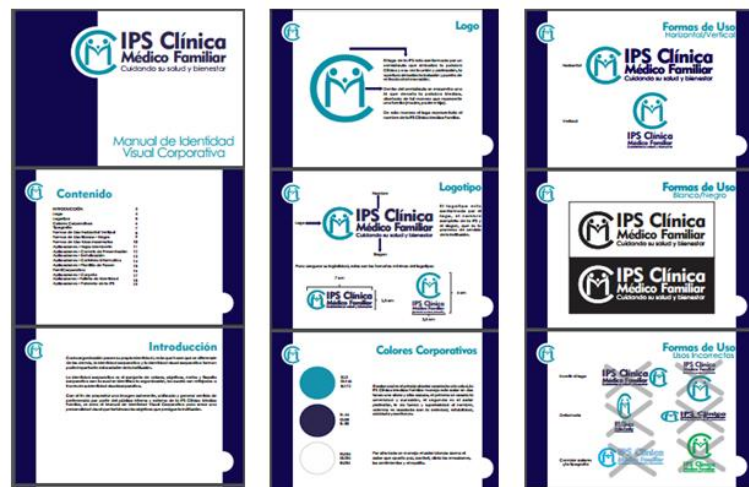
Cada organización posee su propia identidad y es lo que hace que se diferencie de los demás, la identidad corporativa y la identidad visual corporativa forman parte importante del carácter de la institución.

La identidad corporativa es el conjunto de valores, objetivos, metas y filosofía corporativa con la cual se identifica la organización, las cuales son reflejadas a través de su identidad visual corporativa.

Con el fin de proyectar una imagen coherente, unificada y generar sentido de pertenencia por parte del público interno y externo de la IPS Clínica Médico Familiar, se crea el Manual de Identidad Visual Corporativa para crear una personalidad visual que fortalezca los objetivos que persigue la institución.

El siguiente manual posee los principios necesarios para una adecuada utilización del logo, los colores corporativos, tipografía y sus posibles aplicaciones.

**Fotografía 6.** Pantallazo del Manual de Identidad Visual Corporativa de la IPS Clínica Médico Familiar.



**Fuente.** Pasante

Ver CD Anexo

**Actividad 3.** Implementación del manual de identidad visual corporativa.

Para la implementación se realiza la impresión de todos los documentos internos como historias clínicas, ordenes médicas, formatos, hojas membrete, etc.

Se realiza la impresión y ubicación de la señalización de cada uno de los consultorios, recepción, carteleras informativas, baños y la identidad corporativa.

Se hace entrega a cada uno de los funcionarios de la IPS del Carnet de identificación, para su portabilidad diaria y se hace firmar un acta de entrega de los mismos.

**Fotografía 7.** Señalización



**Fuente.** Pasante



**Fotografía 8.** Carnets de identificación.



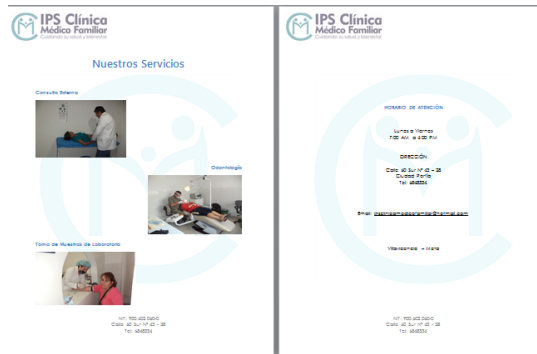
**Fuente:** Pasante

**Actividad 4.** Diseño de portafolio de servicios.

El portafolio de servicios es la carta de presentación de toda empresa, posee toda la información y servicios de la misma, es importante que esta información sea clara y precisa. La IPS Clínica Médico Familiar posee un portafolio de servicios bien estructurado aunque su información estaba un poco desactualizada, se realizan unas pequeñas modificaciones y se adecua a las nuevas normas del Manual con su respectivo logo, colores institucionales y tipografía.

**Fotografía 9:** Pantallazo del portafolio de servicios.





**Fuente:** Pasante

**Actividad 5.** Socialización de la nueva imagen corporativa.

Para el desarrollo de esta actividad se convoca al personal de la IPS para realizar la respectiva socialización del Manual de Identidad Visual Corporativa y así dar a conocer el nuevo logo y enseñar el adecuado manejo del mismo.

Se hace entrega a cada uno de ellos un manual, un portafolio de servicios y un folleto.

**Fotografía 10:** Socialización del manual de identidad corporativa.





Fuente: Pasante

### Actividad 6. Diseño y distribución de folletos de identidad corporativa.

Esta actividad se desarrolló con la misma información que posee el portafolio de servicios, se realizó el diseño de un folleto para entregar a los usuarios durante la realización de la pasantía.

### Fotografía 11. Pantallazo del folleto de identidad corporativa.



Fuente: Pasante

### Objetivo 3. Implementar la imagen corporativa a través de una estrategia de comunicación en la IPS Clínica Médico Familiar de Villavicencio, Meta.

### Actividad 1. Realizar charlas mensuales sobre motivación y cultura corporativa.

Con el fin de escoger buenos temas para las capacitaciones de motivación y cultura corporativa, inicialmente se realizó una investigación previa sobre temas motivación

laboral, satisfacción laboral, cultura corporativa, etc. Posteriormente se realizó un cronograma de capacitaciones y se envió a todos los funcionarios para que tengan conocimiento de que días se van a realizar dichas reuniones. Los funcionarios asistieron activamente a las capacitaciones los cuales se hicieron tipo foro donde cada uno daba sus puntos de vista del tema desarrollado.

**Cuadro 3.** Cronograma de capacitaciones mensuales

TEMA	DÍA	HORA	LUGAR	RESPONSABLE
Diferente entre Clima Organizacional y Cultura Organizacional	02-sep-15	4:00 PM	Sala de espera IPS	Samary Quintero
¿Cómo mejorar el clima laboral en la empresa?	06-oct-15	4:00 PM	Sala de espera IPS	Samary Quintero
Ventajas de la Motivación Laboral	12-nov-15	4:00 PM	Sala de espera IPS	Samary Quintero

**Fuente:** Pasante

**Actividades 2 y 3.** Festejo de cumpleaños y/o fechas especiales y realización de una actividad de integración al personal de la IPS.

Para una empresa es importante crear espacios de integración grupal donde los funcionarios puedan interactuar entre sí con temas diferentes a los que se manejan habitualmente durante la jornada laboral, ya que esto ayuda a mejorar la confianza entre compañeros de trabajo, la comunicación y se crean lazos de amistad, favoreciendo el ambiente laboral.

En la IPS existe un buen ambiente laboral ya que se evidencia compañerismo, apoyo y cariño entre los funcionarios; para seguir fortaleciendo dicho ambiente laboral se crearon espacios de integración como lo fueron la celebración de los cumpleaños, la publicación de las fechas especiales en la cartelera interna y se realizó una integración para la despedida de año.

**Fotografía 12.** Festejo de cumpleaños



**Fuente:** Pasante

### **Fotografía 13.** Integración de fin de año



**Fuente:** Pasante

**Actividad 4.** Crear carteleras interna y externa con información de interés sobre la IPS y otros temas relacionados.

Las carteleras de información son un recurso importante para toda empresa, pues a través de esta se difunde información de interés para los funcionarios (cartelera interna) o para el público (cartelera externa), siendo una herramienta que contribuye positivamente en el proceso de comunicación.

En la IPS Clínica Médico Familiar se evidencia que las carteleras informativas están siendo manejadas de manera incorrecta, la información es obsoleta, no es actualizada constantemente y no hay uniformidad en el contenido ni en el diseño.

Se hace necesario crear un diseño implementando el nuevo logo de la empresa y realizar una actualización periódica de las carteleras interna y externa.

**Actividad 5.** Implementar el buzón de sugerencias para conocer las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias de los usuarios.

El buzón de sugerencias es un canal de comunicación de gran importancia para una empresa pues permite saber el grado de aceptación que tiene el público respecto a la misma, pues permite la participación de los mismos a través de peticiones, quejas, reclamos y/o sugerencias.

En la IPS no existía este canal de comunicación, por esta razón se elige un diseño, se busca el espacio físico en el cual será ubicado, por mutuo acuerdo con los directivos se elige el área de recepción para la ubicación del mismo, pues es el área que más frecuentan los usuarios para obtener información, se crea el formato que se debe diligenciar y por último se instaura un buzón de sugerencias.

Comenzar a implementar el buzón de sugerencias no implica solo la instalación, se hace necesario que una persona se encargue de darle trámite y continuidad a los casos que se expongan en el mismo, como responsables se establecen la coordinadora de la IPS y la estudiante de comunicación social.

**Fotografía 14.** Buzón de sugerencias.



**Fuente:** Pasante

**Actividad 6.** Elaborar videos con información de la IPS y temas de salud para ser transmitidos en la sala de espera de la IPS.

Para el cumplimiento de esta actividad se realizan 4 videos, donde se manejan los siguientes temas:

1. Conoce Nuestra IPS: En este video se expone información de la IPS, misión, visión, objetivos, valores institucionales, los servicios que ofrece y galería fotográfica.
2. Clínica Verde: Este video hace parte de la responsabilidad ambiental de la IPS.
3. ZIKA: Uno de los temas de salud más relevantes en los últimos días ha sido la enfermedad ZIKA, por lo que se realiza un video para brindar información a los usuarios y de los cuidados que se deben tener para dicha enfermedad.



Ver CD Anexo

**Actividad 7.** Creación de cuentas en redes sociales para mantener informados a los usuarios.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para las empresas debido al impacto que han tenido en las personas y su constante utilización, siendo una ventana al mundo y creando así la oportunidad de estar en contacto directo con todas las personas.

Según los resultados de la encuesta los usuarios manifiestan que el medio preferible para recibir información de la IPS son las redes sociales, se realiza un análisis de las redes sociales disponibles llegando a la conclusión que Facebook cuenta la plataforma más completa pues permite compartir fotos, imágenes, videos y texto, elementos necesarios para mantener informados a los usuarios.

Se crea la cuenta oficial de la IPS que está disponible en internet bajo la siguiente dirección: <https://www.facebook.com/IPS-Clínica-Médico-Familiar>

**Fotografía 15.** Pantallazo de la página de Facebook de la IPS.



**Actividad 8.** Creación del correo institucional.

Hoy en día la mayor parte de las empresas utilizan el correo electrónico como medio de comunicación entre los funcionarios de la misma, ya que tiene innumerables beneficios pero el más importante de ellos es mantener informados a los empleados sobre cualquier acontecimiento.

En la IPS Clínica Médico Familiar utilizan con frecuencia este medio de comunicación, pero lo hacían enviando información a sus correos personales, por lo que se hizo necesario

crear un correo para cada uno de los funcionarios para que tengan claridad que la información que reciben en dicho correo es sobre la empresa y no de personas ajenas a la misma.

Inicialmente y para evitar costos se realizaron bajo el dominio de Gmail, se manejaron así: inicial del primer nombre del funcionario, seguido del apellido, punto, y las iniciales de la IPS Clínica Médico Familiar, xxxxx.ipscmf@gmail.com, sin embargo se realizó la cotización para crear el correo corporativo bajo un dominio propio @ipsclinicamedicofamiliar.com.

### **Actividad 9.** Propuesta de una página web para la IPS Clínica Médico Familiar.

Internet se ha convertido en una herramienta de gran importancia para los seres humanos, importancia que ha venido aumentando con el paso del tiempo porque día a día nacen nuevas tecnologías que permiten mantener una comunicación más cercana y de fácil acceso para todas las personas, de esta manera el mundo se enfrenta a nuevos retos y se hace necesario estar a la vanguardia de los nuevos cambios.

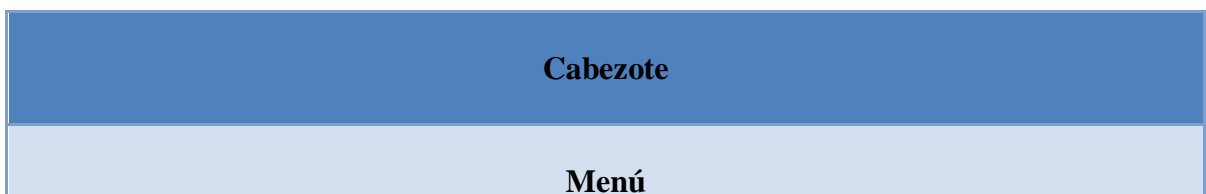
Para dar respuesta a todas las necesidades es importante abrir nuevos espacios donde las personas puedan interactuar y encontrar información fácilmente y la tendencia que se está utilizando actualmente es el uso de páginas web por medio de internet, extranet e intranet, generando así una mayor credibilidad de las organizaciones.

La IPS Clínica Médico Familiar es una institución prestadora de servicios de salud de primer nivel en la cual se evidencia bajo el método de observación que no existe información en internet para mantener un contacto directo con los usuarios que requieren sus servicios, por lo que se hace necesaria la creación de una página web que permita esta interacción entre los usuarios y la institución.

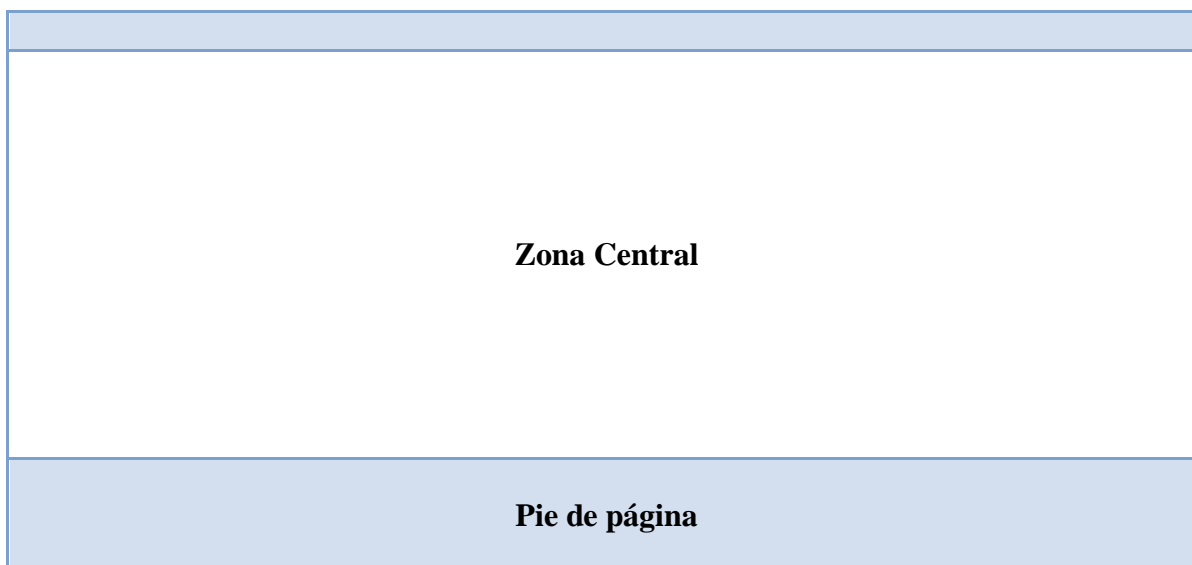
**Objetivo:** Creación de una página web para la IPS Clínica Médico Familiar. El objetivo de la página web de la IPS Clínica Médico Familiar es brindar una información detallada y actualizada de la institución y sus servicios, de igual manera lograr una mayor interactividad usuario – institución, con un contenido atractivo y de fácil manejo.

## **DISEÑO**

### **Gráfico 30.** Diseño de la página web







Fuente: Pasante

El diseño de la página web de la IPS Clínica Médico Familiar será dinámico y atractivo al usuario, pero especialmente de fácil manejo, la idea es facilitar a los usuarios la búsqueda de la información y los servicios que requieran.

### 1. CABEZOTE:



El cabezote está conformado por el logo horizontal de la IPS y los estándares de navegación o buscador.

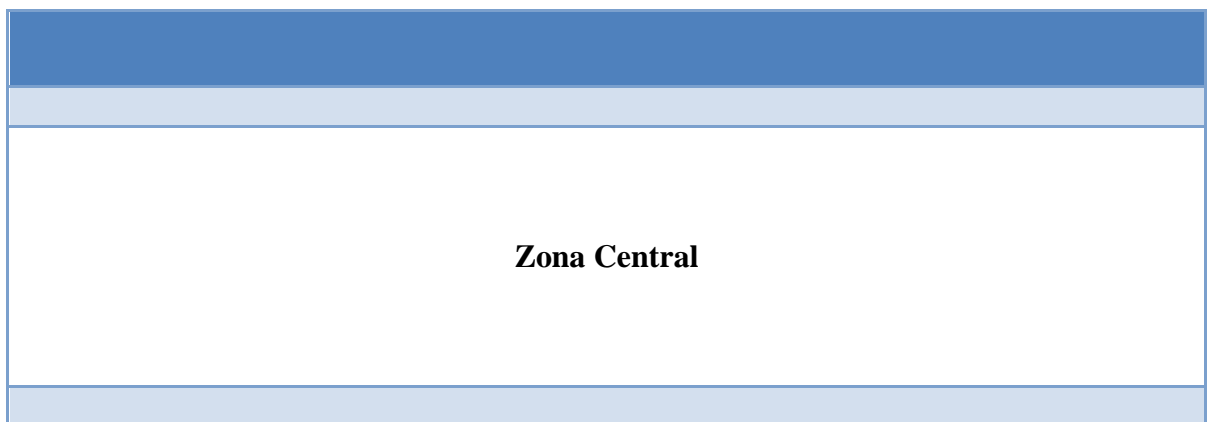
2. MENÚ: El menú principal está conformado por el inicio, Nuestros servicios, Normatividad, Citas, Noticias, Imágenes, Contáctanos.

<b>INICIO</b>	<b>NUESTROS SERVICIOS</b>	<b>NORMATIVIDAD</b>	<b>CITAS</b>	<b>NOTICIAS</b>	<b>CONTACTANOS</b>
---------------	---------------------------	---------------------	--------------	-----------------	--------------------

2.1. **INICIO:** El botón de inicio tiene la función de mantener al usuario en la parte principal de la página.

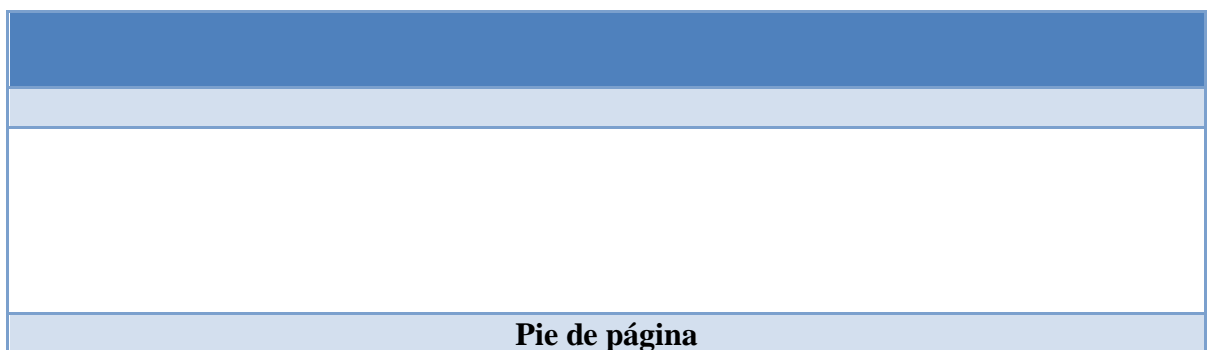
- 2.2. **NUESTROS SERVICIOS:** Posee una breve explicación de la empresa, su misión, visión y cada uno de los servicios que ofrece. Los submenús son: ¿Quiénes somos?, Misión, Visión, Medicina general, Odontología, Laboratorio.
- 2.3. **NORMATIVIDAD:** Posee las leyes y demás normas que se manejen en la IPS.
- 2.4. **CITAS:** Es un enlace para asignar citas a través de la página web.
- 2.5. **NOTICIAS:** Posee todas las noticias, boletines, publicaciones, actividades y temas de salud, para mantener informados a los usuarios.
- 2.6. **CONTACTANOS:** Posee el número de contacto y dirección de la IPS con el mapa según google earth, también posee un submenú para PQRS y así mantener un medio para el contacto directo con el usuario.

### 3. ZONA CENTRAL:



Es la zona donde se visualiza toda la información que posee cada uno de los menús.

### 4. PIE DE PAGINA:



Está ubicado en la parte inferior de la página web y debe incluir la dirección de la entidad, número de contacto, dirección electrónica y políticas de privacidad e información por ley.

**Presupuesto:** Cotización de la página web.

**Cuadro 4:** Cotización presupuesto para la creación de la página web.

<b>ITEM</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>1</b>	Creación de Pagina WEB, con 5 pestañas desplegadas, capacidad de 20 imágenes en galería, diseños en HTML 5, con creación y conexión con FANPAGE desde facebook y Twitter e inserción de Documentos PDF con visualizador de Flash.	<b>\$ 1.500.000</b>	<b>1</b>	<b>\$ 1.500.000</b>
<b>2</b>	Hosting de 15 GB y dominio <a href="http://www.ipsclinicamedicofamiliar.com">www.ipsclinicamedicofamiliar.com</a> Con un máximo de capacidad de 20 correos corporativos, Costo anual.	<b>\$ 300.000</b>	<b>1 (Año)</b>	<b>\$ 300.000</b>
<b>3</b>	Creación de cuenta corporativa bajo el dominio @ipsclinicamedicofamiliar.com	<b>\$ 50.000</b>	<b>1</b>	<b>\$ 50.000</b>
<b>4</b>	Configuración del Correo Corporativo bajo la plataforma Outlook dónde se guarda una copia en el equipo bajo el archivo de extensión <b>PST</b>	<b>\$ 50.000</b>	<b>1</b>	<b>\$ 50.000</b>
<b>5</b>	Soporte Mensual de Mantenimiento de página y correo.	<b>\$200.000</b>	<b>1 (Mensual)</b>	<b>\$200.000</b>
<b>Total:</b> \$ 4.300.000 (Cuatro millones trescientos mil pesos) monto total con soporte mensual.				

Fuente: Juan David Rey López. **Ingeniero de Sistemas. 25255-301554 CND**

#### 4 DIAGNOSTICO FINAL

La IPS Clínica Medico Familiar a pesar de ser una institución pequeña posee un gran número de usuarios a los cuales deben prestar el servicio de atención en salud de primer nivel, muchos de ellos tienen desconocimiento de la IPS, los servicios que ofrece, los horarios de atención, ubicación, entre otras cosas.

La estrategia de comunicación permitió hacer un reconocimiento de la institución entre los usuarios y habitantes de Villavicencio, además de crear un carácter definido de la Identidad Corporativa y la identidad visual de la misma, se reconoció la importancia de dar un uso adecuado de los medios y alternativas de comunicación con las que cuenta la empresa para mejorar los flujos de información.

## **5 CONCLUSIONES**

El presente trabajo contó con la aceptación del público interno y externo ya que todas las actividades se realizaron satisfactoriamente, gracias al proyecto se pudo conocer la importancia de trabajar en torno a una buena comunicación interna y externamente.

La identidad visual corporativa tuvo una buena aceptación entre los funcionarios y usuarios lo cuales manifestaron el gusto por el nuevo diseño más creativo y acorde al nombre de la IPS, manifestaron que es fácil familiarizarse con él y reconocer casi de manera inmediata de que sitio se trata.

Las actividades de esparcimiento reforzaron el clima organizacional de la empresa, en donde los funcionarios pudieron desenvolverse en espacios diferentes al ambiente laboral y compartir experiencias con sus compañeros.

Se entendió a cabalidad la importancia de contar con un especialista en el área de comunicaciones que permita un mejor flujo de comunicación dentro de la organización.

## **6 RECOMENDACIONES**

La principal recomendación es seguir implementando estrategias comunicativas que sigan reforzando las comunicaciones internas y externas de la empresa, esto con el fin de posicionar la imagen corporativa y ayudar a cumplir los objetivos que persigue la misma.

El ambiente laboral dentro de una entidad de servicios de salud maneja un alto nivel de estrés porque se trabaja en torno a uno de los elementos vitales del ser humano, la salud, por lo tanto crear espacios de esparcimiento siempre es importante para salir de la rutina, motivar laboralmente al trabajador y mantener un buen ambiente laboral.

Se recomienda alimentar periódicamente los medios de comunicación como las carteleras de información y redes sociales, con temas de intereses generales, novedosos y actualizados.

Si se crea la página web, se recomienda asignar a una persona que se encargue de la actualización periódica de la misma y que la información sea suministrada de manera oportuna a los usuarios.

## BIBLIOGRAFÍA

GARRIDO, F. (2004). Comunicación estratégica. Las clases de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Barcelona, España. Gestión 2000.

MARÍN, A. (2009). La Nueva Comunicación. Madrid, España. Trotta S.A.

CAPRIOTTI, P. (1990). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Buenos Aires, Argentina. Ariel-

PEREZ, R. (2001). Estrategias de Comunicación. Barcelona, España. Ariel S.A.

# **ANEXOS**



## Anexo 1. Encuesta de clima y satisfacción laboral

### PUBLICO INTERNO

**Objetivo:** Realizar un análisis de la Comunicación interna de la **IPS Clínica Médico Familiar** de Villavicencio, Meta.

*Para la realización de esta encuesta por favor dedique unos minutos de su tiempo, recuerde que la información suministrada será trabajada de manera confidencial*

1. ¿Al momento de entrar a trabajar en la IPS Clínica Médico Familiar, usted recibió inducción?  
Sí\_\_\_ No\_\_\_
2. ¿Usted tiene claras sus funciones dentro de la institución?  
Sí\_\_\_ No\_\_\_
3. Conoce la misión y visión de la IPS Clínica Médico Familiar?  
Sí\_\_\_ No\_\_\_
4. ¿Cómo describe las funciones que realiza en su trabajo?  
Importantes\_\_\_ Acordes a la contratación\_\_\_ Poco Importantes\_\_\_
5. ¿Existe una buena relación con sus jefes?  
Sí\_\_\_ No\_\_\_
6. ¿Existe una buena relación con sus compañeros de trabajo?  
Sí\_\_\_ No\_\_\_
7. ¿Cómo considera la comunicación dentro de la IPS?  
Buena\_\_\_ Mala\_\_\_ Regular\_\_\_
8. ¿La información que se transmite en la IPS, es recibida a tiempo?  
Si\_\_\_ No\_\_\_ Algunas veces\_\_\_
9. ¿Recibe la información necesaria para el correcto desempeño de su trabajo?  
Si\_\_\_ No\_\_\_ Algunas veces\_\_\_
10. ¿Consideran productivas las reuniones que se realizan en la IPS?  
Si\_\_\_ No\_\_\_ Algunas veces\_\_\_
11. ¿Sus opiniones y/o sugerencias son tenidas en cuenta?  
Si\_\_\_ No\_\_\_ Algunas veces\_\_\_
12. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para comunicarse con sus compañeros?  
Oficios\_\_\_ Facebook\_\_\_ Teléfono\_\_\_ Correo electrónico\_\_\_ Chat (WhatsApp, otros)\_\_\_ Personalmente \_\_\_
13. ¿Considera necesario implementar nuevos métodos de comunicación interna y externa en la IPS?

14. Cuál es su grado de satisfacción laboral en la IPS Clínica Médico Familiar ( Califique de 1 a 5 siendo 1 la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta)

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_\_\_

## **Anexo2.** Encuesta de satisfacción y comunicación externa

**Objetivo:** Realizar un análisis de la satisfacción y comunicación externa de la **IPS Clínica Médico Familiar** de Villavicencio, Meta.

*Como usuario de la IPS Clínica Médico Familiar, su opinión es muy importante para asegurar la calidad de la atención y la comunicación de los programas y servicios, por eso pedimos respetuosamente dedique unos minutos de su tiempo para la realización de esta encuesta, recuerde que la información suministrada será trabajada de manera confidencial.*

1. ¿Cómo considera la atención del personal de la IPS Clínica Médico Familiar?  
Excelente\_\_\_ Buena\_\_\_ Mala\_\_\_ Regular\_\_\_
2. ¿Recibe de manera oportuna la información que solicita a la IPS?  
Si\_\_\_ No\_\_\_ Algunas veces\_\_\_
3. ¿La información que recibo en la IPS es clara?  
Si\_\_\_ No\_\_\_ Algunas veces\_\_\_
4. ¿En la IPS tienen en cuenta mis quejas y/o sugerencias?  
Si\_\_\_ No\_\_\_ Algunas veces\_\_\_
5. ¿Mis solicitudes son atendidas a tiempo?  
Si\_\_\_ No\_\_\_ Algunas veces\_\_\_
6. La IPS informa de manera oportuna, los cambios, problemas o cualquier inconveniente que se pueda presentar para la prestación de sus servicios?  
Si\_\_\_ No\_\_\_ Algunas veces\_\_\_
7. ¿Considera adecuado el área de trabajo para la prestación de los servicios?  
Si\_\_\_ No\_\_\_ Algunas veces\_\_\_
8. ¿Cómo considera la comunicación de la IPS Clínica Médico Familiar?  
Excelente\_\_\_ Buena\_\_\_ Mala\_\_\_ Regular\_\_\_
9. Porque medios le gustaría recibir información de la IPS:  
Redes Sociales\_\_\_ Correo electrónico\_\_\_ Sitio Web\_\_\_ Medios de comunicación\_\_\_ Reuniones\_\_\_ Llamadas telefónicas\_\_\_ Todos los anteriores\_\_\_

Anexo 3. Fotogaleria jornadas de salud









