

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(98)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Jhovana Pilar Madrid Camargo		
FACULTAD	Educación, Artes Y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social		
DIRECTOR	Ana Paola Balmaceda Mora		
TÍTULO DE LA TESIS	Diseño De Un Plan De Comunicación Externa Para Ofertar Los Servicios De La E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, Curumaní-Cesar		
TITULO EN INGLES	Design Of An External Communication Plan To Offer The Services Of The E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, Curumaní-Cesar		
RESUMEN (70 palabras)			
<p>En el siguiente documento se trabajó arduamente en el diseño de un plan de comunicación externa, el cual permita ofertar los servicios que se ofrecen en la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares a la hora de su ejecución, con el fin de apostar de manera directa y permanente al posicionamiento a partir de un diagnóstico inicial, mediante el cual se logró la identificación de los factores necesarios para el desarrollo del mismo.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>The Following Document Was Ardually Worked In The Design Of An External Communication Plan, Which Allows To Offer The Services That Are Offered In The Ese Cristian Moreno Pallares Hospital At The Time Of Its Execution, In Order To Stay Directly Positioning From An Initial Diagnosis, By Which The Identification Of The Necessary Factors For The Development Of The Same Was Achieved.</p>			
PALABRAS CLAVES	Diseño, Comunicación, Externa Y Servicios		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Design, Communication, External And Services		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 98	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



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

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA OFERTAR LOS
SERVICIOS DE LA E.S.E HOSPITAL CRISTIAN MORENO PALLARES, CURUMANÍ-
CESAR

AUTOR:

JHOVANA PILAR MADRID CAMARGO

Trabajo de Grado en Modalidad de Pasantía para Optar el Título de Comunicador Social

Director:

ANA PAOLA BALMACEDA MORA

MCS. EN EDUCACIÓN.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Índice

Capítulo 1	Diseño de un plan de comunicación externa para ofertar los servicios de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, Curumaní-Cesar.	1
1.1	Descripción breve de la empresa.....	1
1.1.1.	Misión.	1
1.1.2.	Visión.....	1
1.1.3.	Objetivos de la empresa.....	2
1.1.4.	Descripción de la estructura organizacional..	3
1.1.5.	Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.	5
1.2	Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	6
1.2.1.	Planteamiento del problema.....	9
1.3	Objetivos de la pasantía.....	11
1.3.1.	General.....	11
1.3.2.	Específicos.....	11
Capítulo 2	Enfoques referenciales.....	13
2.1	Enfoque conceptual.....	13
2.1.1.	Comunicación externa.	13
2.1.2.	Medios de comunicación.	14
2.1.3.	Redes sociales.	15
2.1.4.	Buyer persona.	15
2.2	Enfoque legal.....	16
Capítulo 3	Informe de cumplimiento de trabajo	20
3.1	Objetivo específico 1. Realizar un diagnóstico inicial sobre el manejo de las redes sociales de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares.....	20
3.1.1.	Actividad 1: Realizar una encuesta.....	21
3.1.2.	Actividad 2: Tabulación de los resultados.....	23

3.2	Objetivo específico 2. Identificar el target de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, por medio su público objetivo y las características que presentan.	33
3.2.1.	Actividad 1: Establecer el perfil del público objetivo (buyer persona).	33
3.2.2.	Actividad 2: Definir el plan de comunicación a implementar..	37
3.3	Objetivo específico 3. Diseñar un plan de comunicación externa para ofertar los servicios de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares.	39
3.3.1.	Actividad 1: Establecer canales de comunicación.	39
3.3.2.	Actividad 2: Definir del tipo de publicación.....	59
3.3.3.	Actividad 3: Crear la matriz de comunicaciones y el diseño de las actividades.....	61
3.3.4.	Actividad 4: crear parrilla de contenido.....	70
3.4	Actividades adicionales.....	72
Capitulo 4	Diagnóstico final.....	76
Capitulo 5	Conclusiones	77
Capitulo 6	Recomendaciones	78
Referencias.....		79
Apéndices		83

Lista de tablas

Tabla 1 Diario de campo.....	7
Tabla 2 Matriz DOFA.....	8
Tabla 3 Descripción de actividades a desarrollar.	12
Tabla 4 Matriz de contenido	61
Tabla 5 Parrilla de contenido	70
Tabla 6 Cronograma de programa radial	72
Tabla 7 Cronograma de las actividades.	83

Lista de Figuras

Figura 1: Mapa de procesos del Hospital Cristian Moreno Pallares.....	4
Figura 2. Evidencia de plataforma de diseño de encuesta	22
Figura 3. Tabulación, pregunta número 1	23
Figura 4. Tabulación, pregunta número 2.....	24
Figura 5. Tabulación, pregunta número 3.....	24
Figura 6. Tabulación, pregunta número 4.....	25
Figura 7. Tabulación, pregunta número 5.....	26
Figura 8. Tabulación, pregunta número 6.....	27
Figura 9. Tabulación, pregunta número 7.....	28
Figura 10. Tabulación, pregunta número 8.....	29
Figura 11. Tabulación, pregunta número 9.....	30
Figura 12: Tabulación, pregunta número 10.....	31
Figura 13. Reunión con el jefe de calidad de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares	33
Figura 14. Perfil de la cuenta antigua	40
Figura 15. Foto de perfil	41
Figura 16. Foto de portada.....	41
Figura 17. Comentario de usuario.....	42
Figura 18. Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021(en millones).....	43
Figura 19. Nuevo perfil de Facebook	44
Figura 20. Página principal de la página web.....	47
Figura 21. Página de inicio	48

Figura 22. Pestaña de Nuestros Servicios	49
Figura 23. Pestaña Portafolio de servicios	49
Figura 24. Pestaña de Transparencia	50
Figura 25. Pestaña de Blog	51
Figura 26. Pestaña del PIC.....	52
Figura 27. Pestaña de Empleados	53
Figura 28. Pestaña de Contacto.....	54
Figura 29. Pestaña de Contacto.....	54
Figura 30. Paleta de colores de las tres líneas de la parte inferior del recuadro (colores institucionales).....	63
Figura 31. Formato para post con fotografías	63
Figura 32. Formato para post con imágenes e infografías	65
Figura 33. Formato para video clip.....	66
Figura 34. Formato para foto noticia	67
Figura 35. Creación de video clip para Facebook.....	73
Figura 36. Toma de fotografía en programa radial para Facebook.....	73
Figura 37. Creación de infografía para Facebook.....	74
Figura 38. Acompañamiento en rendición de cuentas de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares 2020.....	74
Figura 39. Realización de un blog para página web	75
Figura 40. Fotografías 1 de las encuestas realizadas de manera presencial.....	84
Figura 41. Fotografías 2 de las encuestas realizadas de manera presencial.....	85
Figura 42. Carta de certificación de validación de las encuestas.....	86

Lista de apéndices

Apéndice A. Cronograma de actividades.....	83
Apéndice B. Fotografías de las encuestas realizadas de manera presencial.	84
Apéndice C. Carta de certificación de validación de las encuestas.	86

Resumen

En el siguiente documento se trabajó arduamente en el diseño de un plan de comunicación externa, el cual permita ofertar los servicios que se ofrecen en la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares a la hora de su ejecución, con el fin de apostar de manera directa y permanente al posicionamiento a partir de un diagnóstico inicial, mediante el cual se logró identificar los factores necesarios para el desarrollo del mismo.

Introducción

La rápida evolución tecnológica nos ha obligado a reinventar la manera de emitir información y de encargarnos de que ésta sea consumida por el receptor de manera satisfactoria, para ello se requiere trabajar en el área del marketing digital, para fortalecer aquellas debilidades que llevan a la entidad a permanecer frágil en el mercado y en la comunidad en cuanto al posicionamiento y la imagen corporativa.

Esta pasantía consiste en realizar un diagnóstico que nos permita analizar la situación comunicativa de manera externa, para que de esta forma se logren obtener resultados que permitan el diseño de un plan de comunicación externa, con las características necesarias, para que, a la hora de su implementación, esta sea eficaz.

En la ejecución de la pasantía se logró identificar el target de la entidad por medio de su público objetivo a partir de datos que se obtuvieron por medio del diario de campo como método de recolección de información y de archivos que se encontraban en la base de datos. Todo ello permitió una eficiente realización del trabajo que se propuso inicialmente.

Finalmente se logró establecer formatos y diseños específicos para los materiales y piezas que se visibilizarán en los diferentes medios de comunicación a la hora de ejecutar la propuesta.

Capítulo 1 Diseño de un plan de comunicación externa para ofertar los servicios de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, Curumaní-Cesar.

1.1 Descripción breve de la empresa

La E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, es una entidad pública descentralizada de orden municipal dedicada a la prestación de servicios de salud de primer nivel de complejidad, dotada de personería jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa (Hospital Cristian Moreno Pallares, 2018)

1.1.1. Misión. El Hospital Cristian Moreno Pallares busca suministrar servicios de atención integral en salud al individuo, a la familia y a la población; mejorar la salud de todas las personas que atendemos con el fin de satisfacer las necesidades de salud con eficiencia y equidad con una atención integral y de alto nivel (Hospital Cristian Moreno Pallares, 2018)

1.1.2. Visión. El Hospital Cristian Moreno Pallares busca posicionarse como líder regional en la prestación de servicios de salud, excelencia médica con un equipo humano comprometido con la calidad y el servicio al usuario, mejorando la salud de la comunidad, garante de una gestión eficaz y eficiente . (Pallares, 2018)

1.1.3. Objetivos de la empresa. Los objetivos del sistema de garantía de la calidad para la E.S.E. CRISTIAN MORENO PALLARES están dirigidos a garantizar parámetros mínimos de calidad de atención en salud, como punto de partida para el mejoramiento de los servicios, promovido la perspectiva de una atención en salud centrada en el usuario (Hospital Cristian Moreno Pallares, 2018).

- La racionalidad que debe orientar el desarrollo de todas las acciones enmarcadas en el concepto de garantías de calidad.
- Presentar los servicios de salud que la población requerida, de acuerdo al nivel de complejidad asignado (primer nivel C) y que los recursos disponibles le permiten ofrecer.
- Producir los servicios de salud eficientes y efectivos que cumplan con las normas de calidad establecidas, para beneficio de la comunidad.
- Garantizar mediante un manejo del municipio y el área de influencia adecuando continuamente los servicios de salud y el funcionamiento de la E.S.E.
- Satisfacer los requerimientos del Municipio y del área de influencia adecuados continuamente los servicios de salud y el funcionamiento de la empresa
- Ofrecer a las entidades promotoras de salud, naturales y jurídicas que los demanden, servicios con tarifas competitivas en el mercado.

1.1.4. Descripción de la estructura organizacional. Para llevar a cabo el desarrollo de este ítem, se realizó una investigación en la página web de la entidad y en sus archivos, y se obtuvo únicamente un mapa de procesos, en el cual no se logra ver plasmado el organigrama del Hospital Cristian Moreno Pallares. Debido a esto, la inexistencia de una estructura organizacional, anula la posibilidad de conocer los canales de comunicación entre las diferentes áreas o departamentos, ni tener claridad de la forma en cómo se encuentran distribuidas las funciones y los cargos, dentro de la misma.

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

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

Sin embargo, por medio de la técnica e instrumento de recolección de información, como el diario de observación (que se encuentra plasmado en el ítem Diagnóstico inicial de la dependencia asignada), se evidencia que la comunicación interna entre los departamentos es de

manera imparcial, puesto que no todos los funcionarios tienen acceso a la interacción con la alta gerencia y no se brinda solución a los problemas que se presentan, con inmediatez.

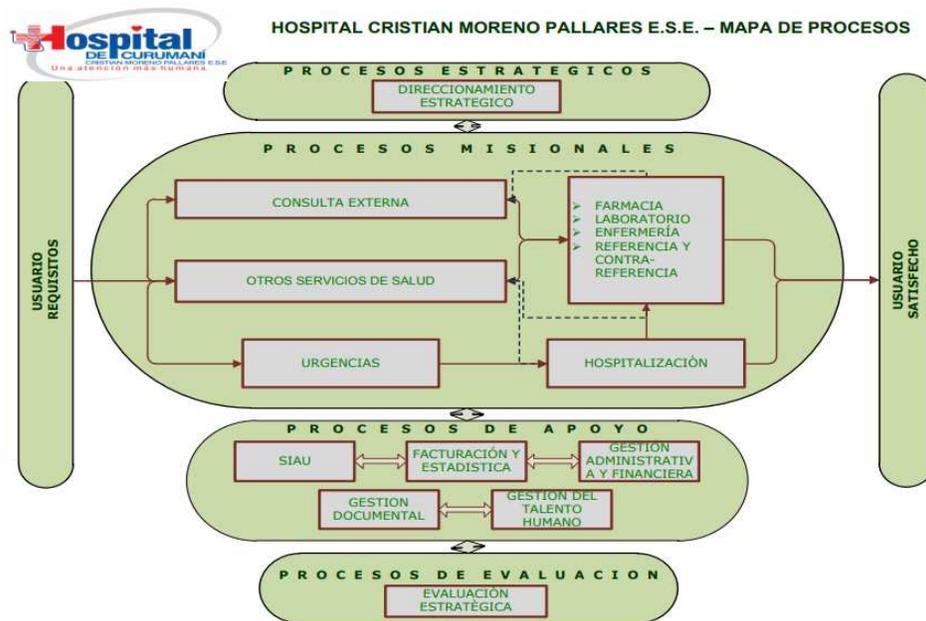


Figura 1: Mapa de procesos del Hospital Cristian Moreno Pallares

Fuente: (Hospital Cristian Moreno Pallares, 2018)

1.1.5. Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. El pasante fue asignado al área administrativa, para el apoyo en la creación de contenidos que se requieran en cuanto a comunicados o eventos a realizarse por parte de la entidad, mientras se realiza la creación del área de comunicaciones, puesto que actualmente, el Hospital Cristian Moreno Pallares, no cuenta con una estrategia comunicativa en las que se promocióne y posicione la marca, ni evidencie por medio de productos audiovisuales, visuales o escritos, el trabajo adelantado por más de 26 años. En la actualidad, el personal encargado de dar a conocer la información pertinente a la institución no es un profesional en comunicaciones, sino, un profesional en ingeniería de sistemas, el cual cumple la función de publicar las actividades que se realizan dentro y fuera del hospital como jornadas de vacunación, limpieza oral, y demás, sin un seguimiento profundo del alcance de cada una, para lograr el impacto deseado, dentro de la población.

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

Actualmente se adelanta una propuesta de pasantías por parte de un estudiante de la UFPSO denominada Diseñar una propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones para la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, Curumaní-Cesar.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

El área administrativa está a cargo de la gerente general de la E.S.E con el apoyo del jefe de calidad de la misma, y es de ahí de donde parte la organización de cada una de las diferentes áreas y empleados. El autor de la pasantía, fue asignado a esta área, en tanto se ejecuta la propuesta de la creación del departamento de comunicaciones.

Con referencia a la propuesta que se plantea, no existen archivos en los que se encuentren antecedentes de la aplicación de un plan de comunicaciones tanto interna como externa, ni la creación de una estrategia para impulsar la marca y ofertar sus servicios, ni registro de que un profesional haya asumido la labor correspondiente a creación de un área de comunicaciones y todo lo que ello abarca, lo cual permite evidenciar, que la entidad requiere de los procesos que se proponen como parte inicial del gran trabajo de se avecina y que se ha evadido por más de dos décadas.

Para plantear la situación actual de la entidad en cuanto a la inexistente área de comunicaciones, se utilizó el diario de campo como instrumento de recolección de información, puesto que López, Montenegro, & Tapia, (2006) Afirman que “El diario de campo registra todas las observaciones y las conductas verbales y no verbales de los sujetos a investigar as íntimo, personal y subjetivo, se elabora día a día, anotando el acacer cotidiano”. (p.54) El diario de campo se realizó con el fin de dar a conocer la importancia de la creación del área en mención.

Cabe resaltar que a partir de la presencia de pasantes en la entidad, han visto la necesidad de contratar profesionales en comunicación social, para la realización de trabajos pertinentes.

Tabla 1
Diario de campo

Diario de campo		
Actividad	Recolección de información de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares	Marzo 2021
Investigador/observador	Jhovana Pilar Madrid Camargo	
Objetivo/pregunta	Análisis de los canales de comunicación externa de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares	
Situación	Ausencia de plan de comunicación digital para ofertar los servicios de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares	
Lugar-espacio	Plataformas digitales de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares	
Técnica aplicada	Diario de observación	
Personajes que intervienen	Personal externo e interno de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares	
Descripción de actividades, relaciones y situaciones sociales cotidianas	Consideraciones interpretativas/Analíticas con respecto al objetivo o pregunta de investigación	
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de información en plataformas digitales y páginas web de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares • Mala imagen corporativa de los usuarios hacia la empresa • Falta de promoción y divulgación de los eventos a realizar por parte de la entidad • Desaprovechamiento de los canales de comunicación local (radio) • Desinformación al usuario • Bajo impacto de la información proporcionada en las redes sociales • No existen canales de comunicación interna • La persona encargada de dar a conocer los programas realizados por la entidad, no es idóneo en el área • No se realizan materiales gráficos para informar a la comunidad (infografías, videos, post) • Desaprovechamiento total de las herramientas tecnológicas • Poco alcance de la divulgación de información en los usuarios • Ausencia de una estrategia comunicativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un plan de comunicación en beneficio de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares • Crear canales de comunicación entre el usuario y la entidad • Máximo aprovechamiento de los canales de comunicación local para llegar a los usuarios que nos tiene acceso a plataformas digitales • Medición del alcance de la información emitida para lograr una mejora consecutivamente • Crear un cronograma de publicaciones y divulgarlo en los medios locales para que la comunidad tengo acceso a los servicios ofrecidos • Interacción en el programa radial, de la comunidad y el directivo de la entidad 	
Observaciones	Se logra observar que es importante la creación del plan de comunicación externa que se plantea en la presente propuesta, ya que esto permitiría obtener mejoras entre las partes afectadas por la carencia de canales de comunicación y retroalimentación.	

Nota: la tabla muestra el diagnostico recolectado a partir del diario de campo. Fuente. Pasante

Tabla 2
Matriz DOFA.

	Oportunidades	Amenazas
Matriz DOFA cruzada	1- Disponibilidad de recursos online e impresos. 2- Fácil acceso y dominio de redes sociales. 3- Nuevos usuarios en línea. 4- Facilidad de ser consumida la información en los diferentes medios de comunicación.	1- Usuarios sin accesibilidad a medios de comunicación masiva. 2- Lugares aledaños a la infraestructura de la entidad con difícil acceso. 3- La mala Imagen corporativa y poco posicionamiento de la entidad 4- Altos costos de publicidad en medios de mayor disfunción de información.
Fortalezas	FO	FA
1- Capacidad en herramientas tecnológica (computadores, red wi-fi, cámaras de video, micrófono) 2- Experiencia en el manejo del tic por parte del encargado de las páginas web de la entidad. 3- Conectividad a red de internet. 4- Conocimiento empírico por parte de los funcionarios de la entidad en el manejo de herramientas digitales (redes sociales).	1-Desarrollar una estrategia comunicativa dándole un mejor uso y aprovechamiento a las herramientas tecnológicas. 2-Captar nuevos usuarios, atrayendo a quienes puedan solicitar los servicios que se ofrecen.	1-Crear materiales que estén al alcance de personas que se encuentran por fuera de la era digital. 2-Diseñar contenido propio para reducir costos.

Debilidades	DO	DA
1- Ausencia del departamento de comunicaciones.	1-Crear perfiles sociales en las plataformas con mayor demanda de uso.	1-Dar a conocer información pertinente a la entidad destacando los servicios que se prestan.
2- Falta de alta presencia en plataformas digitales como las redes sociales.	2-Exhibir información, productos y proyectos anteriormente creados, en plataformas digitales y de manera impresa.	2-Llegar por medio de charlas e impresos (afiches, revistas, folletos) a quienes no tienen accesibilidad a plataformas digitales.
3- Poca exhibición en medios de comunicación de proyectos ejecutados por la entidad.		
4- Escasa información de la entidad en el área digital e impresa.		

Nota: en la tabla se muestra la matriz DOFA y el cruce. Fuente. Pasante

1.2.1. Planteamiento del problema. El gran avance tecnológico y el éxito garantizado de las redes sociales en la actualidad, su fácil accesibilidad, permite en gran proporción que las empresas y/o entidades, hallen en ellas gran facilidad para promocionar y ofertar de los servicios que se prestan en las mismas, Peñafiel Sáiz, (2016), afirma que “ El periodismo actual explora a nivel internacional nuevas fórmulas en la elaboración de la información a través de narrativas transmedia y de dispositivos móviles, donde la comunicación multimedia e hipertextual se enriquece con contenidos más eficientes” (p. 164).

De manera positiva el impacto de las redes sociales, han llevado a la humanidad a evolucionar en cuanto a la forma de comunicarse, ya que, debido a la aparición y creación de nuevas tecnologías y plataformas, cada vez, el proceso comunicativo se reinventa de

manera distinta y fácil, puesto que la era de la Web. 2.0 nos permite utilizar e impactar con los tradicionales medios de comunicación en diversas maneras.

El Hospital Cristian Moreno Pallares se encuentra ubicado en el municipio de Curumaní, sur del departamento del Cesar, el cual ofrece servicios hospitalarios de primer nivel, ejecutando programas de prevención y salud a la comunidad en general de manera gratuita. Debido a la importancia de los servicios que ofrece, la gran variedad y fácil accesibilidad, es importante llevar a cabo un arduo trabajo de promoción, divulgación y emisión de todos y cada una de ellos, bajo la dirección de profesionales idóneos en el área, para desarrollar un excelente trabajo de marketing y publicidad y para que, de manera conjunta, se logran los procesos misionales establecidos y ejecutar del mismo la visión.

Actualmente el Hospital Cristian Moreno Pallares, carece de un área de comunicaciones dentro de sus instalaciones, lo cual atrofia el proceso de comunicación externa e interna, debilitando el clima organizacional y la accesibilidad por parte de la comunidad a los programas y servicios que allí se ofrecen; en el ámbito de la comunicación externa la entidad cuenta con espacios informativos en los diferentes medios de comunicación local como en la radio, canal de televisión y los medios digitales, pero estos no son utilizados con frecuencia, los cuales deberían ser aprovechados, para proporcionar información y marchar con mayor facilidad, para lograr una mejor imagen en el municipio y obtener en gran proporción, que las personas que lo requieran, acudan a sus servicios.

Las falencias que se presentan en el ámbito comunicacional con la comunidad, se debe a la ausencia de interacción que debería existir entre los prestantes del servicio, y quienes lo adquirirían, dándole gran importancia a la divulgación de las jornadas de promoción y prevención que se prestan con gran frecuencia por parte de la entidad.

Analizando lo anterior, se logra evidenciar que la entidad requiere de manera urgente una estrategia comunicativa que le permita mitigar los problemas de comunicación que se vienen presentando con los usuarios o con quienes adquieren los servicios, puesto que se presentan altos niveles de desinformación, lo cual ha conllevado a la creación de una mala imagen corporativa y que se desconozcan en su totalidad los servicios a los que se puede acudir.

1.3 Objetivos de la pasantía.

1.3.1. General. Diseñar un plan de comunicación externa para ofertar los servicios de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, Curumaní-Cesar.

1.3.2. Específicos. Realizar un diagnóstico inicial sobre el manejo de las redes sociales de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares.

- Identificar el target de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, por a través de su público objetivo y las características que presentan.
- Crear un plan de comunicación externa para ofertar los servicios de la E.S.E Hospital Cristina Moreno Pallares.

Tabla 3*Descripción de actividades a desarrollar.*

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los objetivos específicos
Crear un plan de comunicación externa para ofertar los servicios de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares,	Realizar un diagnóstico inicial sobre el manejo de las redes sociales de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una encuesta • Tabulación de los resultados
Pallares, Curumaní-Cesar	Identificar el target de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, a través de su público objetivo y las características que presentan.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el perfil del público objetivo (buyer persona). • Definir el plan de comunicación a implementar.
	Crear un plan de comunicación externa para ofertar los servicios de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer canales de comunicación. • Definir el tipo de publicación. • Crear la matriz de comunicaciones y el diseño de las actividades. • Crear una parrilla de contenido.

Nota: en la tabla se describen los objetivos y cada una de sus actividades. Fuente. Pasante

Capítulo 2 Enfoques referenciales

Para la ejecución de esta pasantía, fue importante recurrir a conocimientos de enfoques referenciales, los cuales permitieron entrar en contexto. De tal forma, se exponen seguidamente los conceptos utilizados para el desarrollo de la misma.

2.1 Enfoque conceptual

2.1.1. Comunicación externa. Es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor. En este sentido el autor generaliza el esfuerzo comercial y publicitario con este tipo de comunicación, impulsando una imagen corporativa adecuada al exterior de la empresa, mediante el fortalecimiento de sus valores organizacionales. (Portillo Ríos, 2012, p. 4)

Teniendo en cuenta lo anterior, la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, Curumaní-Cesar, cuenta con una comunicación externa débil, debido a la inexistencia de procesos comunicativos con sus usuarios, proveedores, y demás personas que puedan requerir de sus servicios, dado por la falta de interés que se presenta por parte de los altos mandos de la entidad a lo largo de su creación, puesto que no ha existido ningún tipo de interés por fortalecer el factor en mención. (Hütt Herrera, 2012, p.126)

Del mismo modo podemos decir que la comunicación externa abarca todo lo relacionado con la información que se emite desde la organización, a su público objetivo como clientes, proveedores, o la sociedad en general, basados en un mismo lenguaje. La comunicación externa comprende todos los medios de comunicación por los cuales se pueda emitir la información deseada. (Pinto Yerovi, 2017, p. 183)

2.1.2. Medios de comunicación. Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. (Ortega, 2013, p. 2)

Es importante señalar que en la E.S.E Hospital Curumaní Cesar, el manejo y utilidad que se da a los diferentes medios de comunicación, se ha convertido en una debilidad, ya que no se está dando a conocer los programas de prevención que tienen preparados a corto y largo plazo para los usuarios, debido a la baja presencia de perfiles activos en medios de comunicación.

2.1.3. Redes sociales. Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos des-conocidos... Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB, afirma Celaya (2008). (Hütt Herrera, 2012)

En la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, Curumaní-Cesar, debido a la problemática comunicacional que se presenta y a la ausencia de un profesional dentro de la entidad, se le da una utilidad muy básica y poco profunda a las redes sociales en las que existen perfiles alusivos a la E.S.E, puesto que no se le da el seguimiento requerido para lograr los objetivos en cuanto a la emisión de la información que allí se publica, no existe un control de registro de actividades de las mismas, ya que las personas que tienen acceso a las mismas, no son idóneas en el área de marketing digital, y solo emite información para que haya conocimiento de lo que sucede, acompañado de textos cortos y sin profundidad.

2.1.4. Buyer persona. Un Buyer Persona se define como la representación semificticia del cliente ideal de un negocio. Se pueden desarrollar tantos Buyer Persona como se necesite, dependiendo del tipo de empresa. (López Martínez, 2015)

Los Buyer Persona están basados en datos reales, información demográfica, análisis de patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos. Por ello, ayudan a entender mejor a los clientes actuales y potenciales, y así es más fácil la adaptación de la comunicación a sus necesidades específicas, comportamientos y preocupaciones.

En la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, se presentan con frecuencia problemáticas con el cliente o usuario entidad para la entidad, puesto a que no se tiene claro dado al alto de grado de desorganización, coordinación y comunicación entre las diferentes áreas y sus referentes, y por defecto con el usuario. Lo anterior, impide el cumplimiento de las metas que se le establecen a cada departamento.

2.2 Enfoque legal

Para el desarrollo de este ítem, se tuvo presente los aspectos importantes de la emisión y difusión de información contando con el apoyo de los diferentes canales digitales y medios de comunicación tradicionales, teniendo en cuenta el uso de la información en el perímetro de la salud.

La presente pasantía fue ejecutada bajo la ley suprema de Colombia, es decir, la Constitución Política, concretamente en el título II sobre los derechos, las garantías y los deberes de los ciudadanos, que se encuentran artículos 20; y el artículo 73 Capítulo II. De los derechos sociales, económicos y culturales.

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. (Const, 1991, Art. 20)

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

También se remitió a la resolución 2654 del 2019 por la cual se establecen disposiciones para la tele salud y parámetros para la práctica de la telemedicina en el país. (Resolución 2654, 2019),

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Objeto. La presente resolución tiene por objeto establecer disposiciones para la telesalud y parámetros para la práctica de la telemedicina, sus categorías, el uso de los medios tecnológicos, la calidad y seguridad de la atención, así como de la información y los datos.

Parágrafo. Los procedimientos y condiciones para la inscripción de los prestadores y la habilitación de los servicios en la modalidad de telemedicina, serán las que se establezcan en el Sistema Único de Habilitación. (Resolución 2654, 2019, Art. 1)

Artículo 2. Campo de aplicación. Las disposiciones contenidas en la presente resolución son aplicables a:

2.1 Los prestadores de servicios de salud.

2.2 Las entidades promotoras de salud del Régimen Contributivo y Subsidiado.

2.3 Las entidades que administren planes adicionales de salud

2.4 Las entidades adaptadas

2.5 las administradoras de riesgos laborales en sus actividades de salud

2.6 Las secretarías, institutos, direcciones y unidades administrativas departamentales y distritales de salud.

2.7 La Superintendencia Nacional de Salud - SNS

2.8 Los profesionales de la salud registrados en el Registro Único Nacional de Talento Humano en Salud - ReTHUS.

Parágrafo. La presente resolución no establece competencias para el talento humano, las mismas se encuentran previstas en la normatividad que regula la materia. (Resolución 2654, 2019, Art. 2)

Artículo 3. Definiciones. Para los efectos de la presente resolución, se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

Método de comunicación asincrónico. Los textos, imágenes y datos son transmitidos sin necesidad de que la persona que emite y quien recibe, estén presentes en tiempo real.

Método de comunicación sincrónico. Tanto el que emite la comunicación como el que la recibe, se encuentran presentes en sus equipos de cómputo o de procesamiento de datos, en el mismo momento de la emisión de la información. Es una transmisión en vivo y en directo, en línea y en tiempo real.

Proveedor tecnológico. Persona jurídica que proporciona servicios relacionados con TIC (plataforma tecnológica y servicios tecnológicos) y son responsables del aprovisionamiento,

habilitación configuración, mantenimiento, operación, soporte a usuarios y acompañamiento a entidades.

Recursos tecnológicos. Son un medio, bien o instrumento que se vale de la tecnología para cumplir con un propósito.

Red social. Espacios o estructuras en Internet que permiten a las personas interactuar con una o más personas o instituciones a la vez, aun cuando estas se encuentren a una larga distancia, estableciendo relaciones entre grupos o comunidades con intereses comunes. (Resolución 2654, 2019, Art. 3)

CAPÍTULO II

DE LA TELESALUD

Artículo 8. Objetivo de la telesalud. La telesalud busca mejorar el acceso, la resolutivez, la continuidad y la calidad de la atención clínica, impactar la salud pública y la educación para la salud, mediante el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones.

Artículo 10. Teleorientación en salud. Es el conjunto de acciones que se desarrollan a través de tecnologías de la información y comunicaciones para proporcionar al usuario información, consejería y asesoría en los componentes de promoción de la salud, prevención de la enfermedad, diagnóstico, tratamiento, rehabilitación y paliación. El teleorientador, en el marco de sus competencias, debe informar al usuario el alcance de la orientación y entregar copia o resumen de la comunicación si el usuario lo solicita. (Ministerio de Salud y protección social , 2019).

Capítulo 3 Informe de cumplimiento de trabajo

Presentación de resultados

3.1 Objetivo específico 1. Realizar un diagnóstico inicial sobre el manejo de las redes sociales de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares.

El método de recolección de información que se utilizó fue de gran importancia para medir la fortaleza de la comunicación externa de la entidad.

Se encontró que los canales de comunicación entre la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares y su población de usuarios es básicamente ausente, puesto que gran porcentaje de los resultados, en cuanto a la información emitida por parte de la entidad, son negativos. A partir de ello, se puede inferir que los hallazgos revelados, pueden ser consecuencia de la inexistencia del área de comunicaciones y un plan de comunicación para implementar y ejecutar.

Como resultados positivos, la encuesta arrojó que un 79,6% de los usuarios encuestados, prefiere mantenerse al tanto de la información pertinente a la entidad por medio de perfiles en redes sociales, puesto que el 76,8% de ellos, utiliza con mucha frecuencia este medio de comunicación. Cabe resultar que, aunque existan perfiles activos de la entidad en páginas web y Facebook, estas no son alimentadas con mucha frecuencia debido a que no existe un profesional en el área, encargado de ello. Se logró encuestar al 100%.

3.1.1. Actividad 1: Realizar una encuesta.

Para la realización del diagnóstico planteado inicialmente, se realizó una encuesta a los usuarios registrados en la base de datos de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, Curumaní-Cesar, en el primer trimestre del año 2021, con un total de 7.087; cifra que se utilizó para que a partir de las operaciones que se realizan con la fórmula de la calculadora muestral, arrojará el total de encuestas a realizarse, según los datos.

La fórmula utilizada fue:

$$n: \frac{N(p*q) (z)^2}{(N-1) E^2 + [(z)^2 * p*q]}$$

$$n: \frac{7.087 (0,5 * 0,5) (1,96)^2}{(7.087-1) 0,05^2 + [(196)^2 * 0,5 * 0,5]}$$

$$n: \frac{7.087 (0,25) (3,8416)}{(7.086) 0,0025 + [(3.8416) * 0,25]}$$

$$n: \frac{6.806,3548}{18.6754}$$

$$n: 364$$

La totalidad de encuestas a realizar según los cálculos, fue de 364, las cuales la gran mayoría se realizaron de manera virtual debido a la alerta sanitaria por la que se atraviesa a nivel mundial a causa del COVID-19, contando con el apoyo en las diferentes plataformas digitales, como Gmail, la cual nos brinda la oportunidad de crear formularios, y que puedan ser enviado a los encuestados por medio de la URL, donde se encuentran las preguntas plasmadas. El otro

porcentaje que no se logró encuentra de manera virtual, se hizo de manera presencial. (**Ver apéndice A**)

En la fórmula, se utilizó un nivel de confianza de 95% y el 5% de margen de error y se realizó de forma manual, como se muestra en la anterior ecuación. La encuesta tuvo conformada de un total de 10 preguntas, algunas con respuestas con selección múltiple, y fue dirigida a la población de los 18 a los 65 años de edad.

Cabe resaltar que dicha encuesta fue certificada por un magister experto en el tema (**Ver apéndice B**).

A continuación, se muestra la plataforma que se utilizó para diseñar la encuesta y la URL, la cual el enlace directo a la misma:

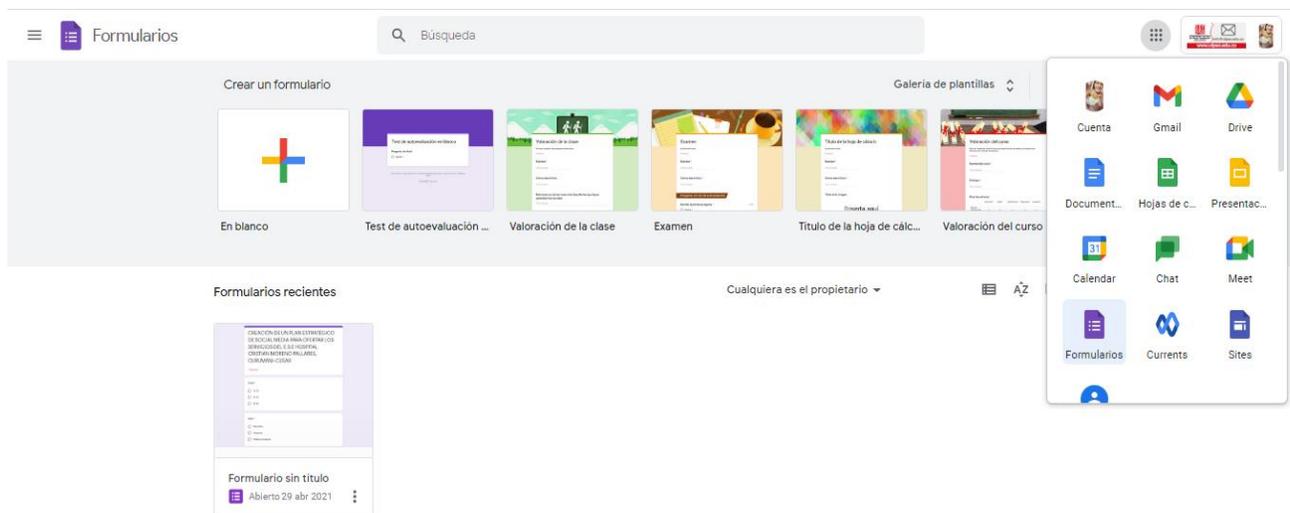


Figura 2. Evidencia de plataforma de diseño de encuesta

Fuente. Pasante

3.1.2. Actividad 2: Tabulación de los resultados. Para el desarrollo de esta actividad, se tomaron cada una de las preguntas de la encuesta con los resultados arrojados luego de la aplicación y se analizaron de la siguiente forma:

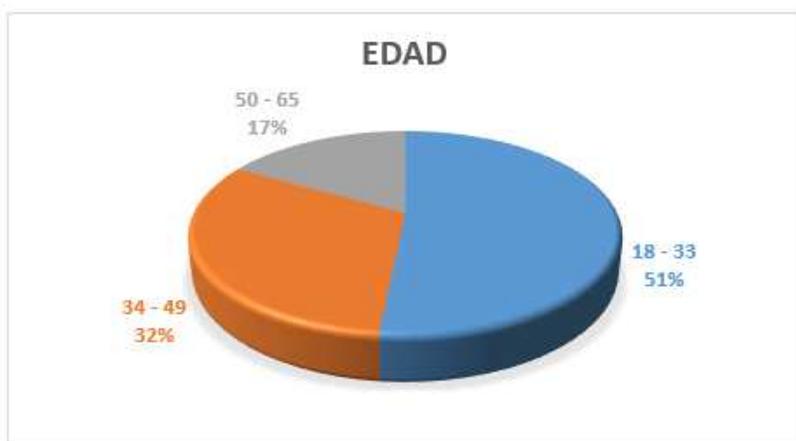


Figura 3. Tabulación, pregunta número 1

Fuente. Pasante

Los rangos de edades se distribuyeron de tal forma, puesto que hay usuarios registrados en la base de datos de la E.S.E Hospital Cristian Morenos Pallares con estas edades, pero debido a que se realizó de manera virtual, los más jóvenes tuvieron mayor participación; a partir de ello se infiere que esa parte de la población es la que tiene más representación en internet. Es importante resaltar que dado a que la cantidad de encuestas a aplicar (364), se tuvo que recurrir a realizar algunas de manera presencial en la entidad con los usuarios, puesto que, no se logró completarlas de manera virtual. Es decir, que los usuarios con mayor participación en la entidad, oscilan entre los 18 y 33 años de edad.

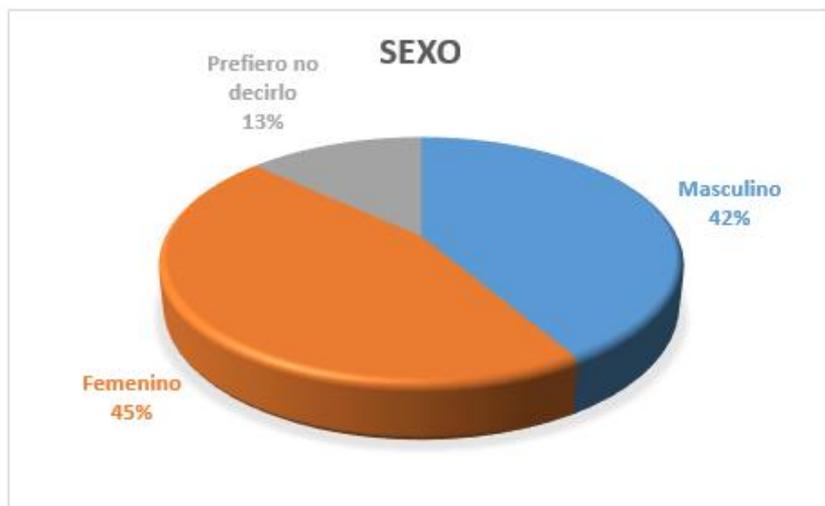


Figura 4. Tabulación, pregunta número 2

Fuente. Pasante

Para los resultados arrojados en la segunda pregunta, tenemos que básicamente se logró encuestar a más o menos la misma cantidad de personas entre mujeres y hombres, perteneciendo cada sexo a aproximadamente la mitad de los encuestados con escasas diferencias.

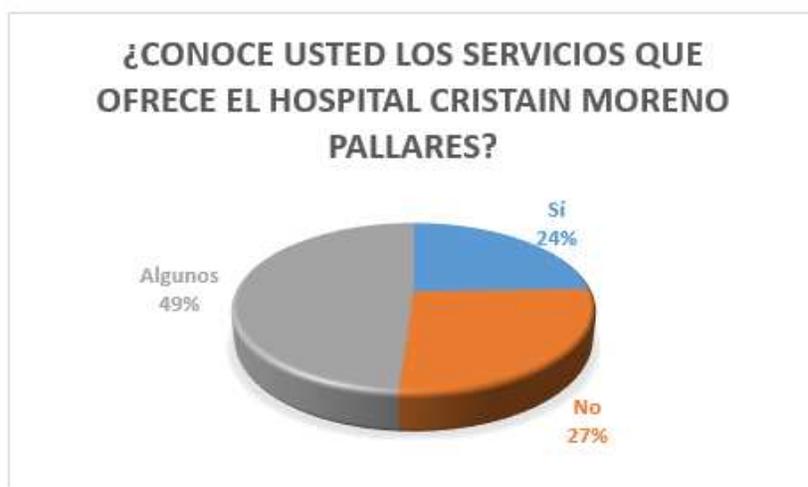


Figura 5. Tabulación, pregunta número 3

Fuente. Pasante

Inicialmente se quiso conocer qué tan informada está la población en cuanto a los servicios que ofrece la E.S.E Hospital Cristian Morena Pallares, y se pudo observar que realmente el problema de comunicación externa es precario, y esto se debe a la falta de utilidad que le da la entidad a los medios tradicionales de comunicación y el uso de las nuevas herramientas tecnológicas, como el internet, redes sociales.

Más preocupante aún, se convierte que el porcentaje equivalente a la respuesta del No es mayor a la de los que Sí conocen los servicios, de lo cual, se logra inferir que la E.S.E a través de su larga existencia, no les ha hecho frente a los procesos comunicativos de manera correcta, ya que, por ser una entidad prestadora de servicios de salud, debería asegurarle a la comunidad estar informados de los mismos para que a través de ello se logre la satisfacción de esas necesidades.



Figura 6. Tabulación, pregunta número 4

Fuente. Pasante

Los resultados de tabulación obtenidos a partir de la encuesta, específicamente en la presente pregunta, muestra que un alto porcentaje de la población, no ha obtenido de ningún

modo información pertinente a la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares ni de los servicios que ofrecen, es decir, que la emisión de información hacia los usuarios se torna débil, puesto que a pesar de que se obtuvieron respuestas significativas a favor, el impacto logrado al momento de querer comunicar no es del todo influyente, puesto que a pesar de que se hayan utilizados diferentes mecanismos de información, no llega de manera completa a toda la comunidad, como debe ser.

Se logra connotar que la inexistencia del área de comunicaciones dentro de la entidad acarrea graves problemas no solo de comunicación, ya que la no satisfacción correcta de las necesidades de la comunidad, puede estropear el alcance de los objetivos misionales propuestos por la entidad, debido a que no se le está dando utilidad a los servicios de manera completa. Es aquí donde realmente se logró evidenciar, que es de carácter urgente la creación e implementación del plan de comunicación externa que se propone.

Se resalta la presencia de la entidad en la radio comunitaria del municipio.



Figura 7. Tabulación, pregunta número 5

Fuente. Pasante

El porcentaje que esta pregunta reflejó que los usuarios obtienen información de los programas y servicios que la entidad prestadora de los mismos ofrece, por medio de comentarios y/o rumores o por algunos de los medios de comunicación, ya sean los tradicionales, o los digitales, pero a pesar de ello cierto porcentaje, no se enteran de los programas que los benefician.

A partir de los datos, se corrobora que la comunicación entre los usuarios y la entidad, se sigue presentando como una debilidad por la misma, puesto que, a los usuarios, no se le ha emitido información de interés por parte de la entidad.

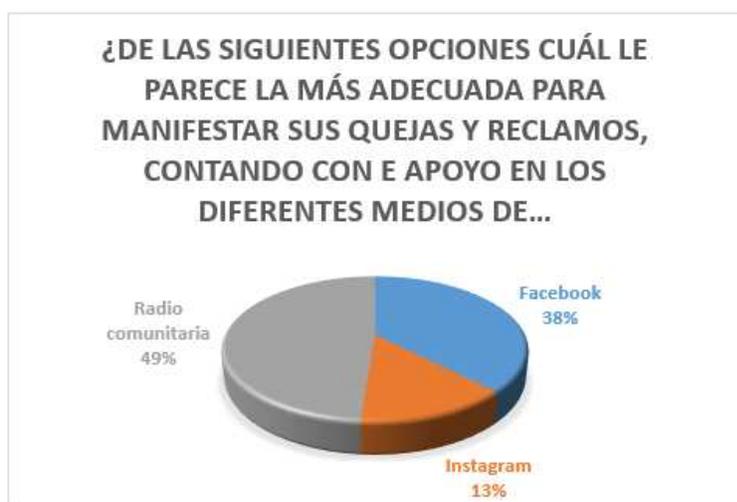


Figura 8. Tabulación, pregunta número 6

Fuente. Pasante

Este interrogante fue creado con el propósito de conocer si los usuarios requerían de espacios para presentar quejas o reclamos por medio de la web o los tradicionales medios de comunicación con más influencia en la comunidad, para que pudieran ser abierto durante la ejecución de la propuesta y que de este modo hubiera interacción entre la entidad y los usuarios; efectivamente las respuestas fueron positivas para la radio comunitaria, dando la oportunidad de

aprovechar máximamente los espacios que pudiera obtener la entidad dentro del canal, como se realizaba anteriormente, destacando también gran aprobación para la red social de Facebook, siendo esta la de mayor demanda.

Es evidente, que los usuarios tienen alto grado de presencia en los medios de comunicación local.

¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA LAS REDES SOCIALES, SIENDO 1 LA MÁS BAJA Y 10 LAS MÁS

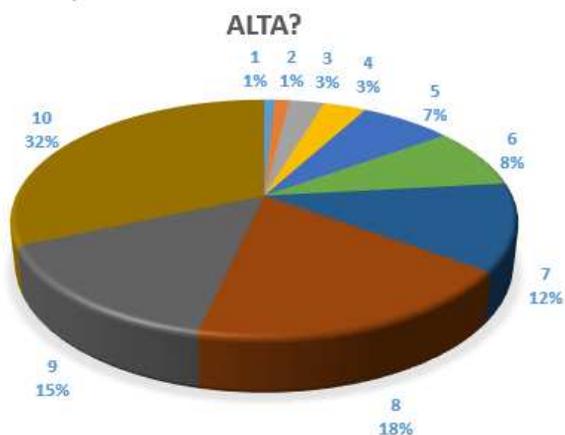


Figura 9. Tabulación, pregunta número 7

Fuente. Pasante

Como respuesta, los porcentajes más altos en cuanto a la utilización de redes sociales se encuentra que los encuestados utilizan con constancia los medios de comunicación digital. Los resultados obtenidos se podrían aprovechar de manera positiva, puesto que la presencia de los usuarios en redes sociales es más alta que baja, y este se podría convertir uno de los más importantes canales de comunicación para emitir información por parte de la entidad, hacia su público objetivo, esto se debe al gran radio de personas al que puede llegar una información emitida por este medio y el gran impacto que se puede lograr a través del mismo.

Estos resultados lograron aportar significativamente a la propuesta, ya que ello permitiría apostarle en mayor proporción a este canal de información, debido a que es muy influyente en los usuarios de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares.



Figura 10. Tabulación, pregunta número 8

Fuente. Pasante

La forma de querer mantenernos informados ha ido evolucionando y más con el impacto del internet, puesto que esto nos permite recibir información de manera inmediata; en la encuesta realizada la población optó por ser por medio de la red social Facebook, por donde la entidad los mantenga al tanto de las actividades a realizar, pero también se obtuvo otra cifra importante, para el medio de comunicación como es la radio, debido a que los medios mencionado anteriormente son los que mayor influencia tienen en la comunidad, apoyados por el perifoneo, que también tuvo un gran porcentaje ante otras opciones. Esto refleja que los usuarios prefieren recibir la información de manera inmediata y a muy bajo costo.

La E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares ha logrado conseguir espacios informativos en la radio comunitaria de Curumaní llamada “La voz de Curumaní” a partir de contratos, pero actualmente no se han logrado establecer, debido a la mora que se presenta en el pago.

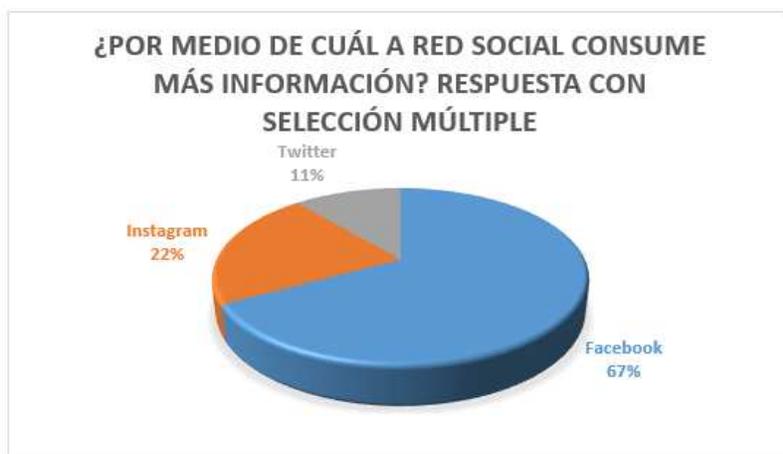


Figura 11. Tabulación, pregunta número 9

Fuente. Pasante

En este punto se quiso conocer los posibles canales de comunicación digital que podrían ser abiertos para fortalecer la comunicación entre la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares y sus usuarios, y se obtuvo que los encuestados, consume más información y tiene más interacción con la red social Facebook, que fue la que obtuvo mayores respuestas, seguidamente Instagram como un indicio positivo importante.

Facebook se ha convertido en una de las redes sociales con más internautas, debido a diferentes factores, siendo el bajo costo uno de los principales. A partir de lo obtenido, es importante tener en cuenta estos resultados para que el plan de comunicación externa que se plantea sea ejecutado con facilidad.



Figura 12: Tabulación, pregunta número 10

Fuente. Pasante

De manera organizada se establecieron cada uno de los servicios que ofrece la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, para que, primeramente, los usuarios conocieran los servicios que pueden adquirir, y segundo, para tener idea clara de la importancia de cada uno de ellos y formar de manera cronológica el calendario o parrilla de contenido.

Salud oral fue el servicio que más votaciones obtuvo, respecto a los demás programas y servicios que presta la entidad.

Este método de selección de información fue clave para entender de manera concisa los problemas comunicacionales que se presentan entre el emisor (E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares) y el receptor (Usuarios) para trabajar en mitigarlos y convertir las debilidades en fortalezas. Se logra connotar que es importante implementar un plan de comunicación externa que permita una mayor interacción entre ambas partes lo cual permitiría consecuencias positivas.

Todos los resultados apuntan a la importancia que tiene hoy en día, la aparición de una empresa en la web 2.0, ya que este le permite atraer a al personal de su interés y de esta manera obtener éxito.

El diagnóstico que se logró hacer a partir de la aplicación de la encuesta y tabulación de los resultados, es que la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares debe hacer frente a la problemática que se evidencia en el ámbito comunicacional tanto interna como externamente, empezando por la ausencia del área de comunicaciones dentro de la misma, lo cual sería el factor principal para que se deriven todas las demás dificultades que se presentan; con el fin de mitigar lo anteriormente mencionado, mientras se logra la apertura de la oficina de comunicaciones, se demuestra que es de carácter urgente la implementación de estrategias que permitan la cercanía entre la entidad y su público objetivo, dándole una emisión eficiente y eficaz de la información que se quiere dar a conocer en cada uno de los diferentes medios de comunicación, haciendo hincapié en los que mayormente hace presencia la comunidad, como lo son las redes sociales, la radio comunitaria y el perifoneo.

Se logró observar el grado de desinformación que existe en los usuarios, a lo cual no se le ha dado ningún grado de importancia de la entidad, debido a que no ha existido ningún tipo de interés para que la comunicación y el feedback se mantenga como el mayor de sus fuertes.

Uno de los retos más importantes es fortalecer los canales de comunicación de manera digital, dado a que a presencia de los encuestados en el internet es altamente significativo.

3.2 Objetivo específico 2. Identificar el target de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, por medio su público objetivo y las características que presentan.

3.2.1. Actividad 1: Establecer el perfil del público objetivo (buyer persona). Para la realización de este segundo objetivo, los resultados y la tabulación de la encuesta aplicada en el objetivo anterior, jugaron un papel fundamental, ya que gracias a ello se logró identificar las características y perfiles ideales de lo que sería el usuario o público ideal para la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares del municipio de Curumaní, Cesar.

Para la realización de este objetivo, se llevó a cabo un encuentro con la jefa de calidad de la entidad, para conocer aspectos esenciales que contribuyeron a la creación del perfil el usuario ideal para la misma. A partir de ahí, se determinó lo siguiente:



Figura 13. Reunión con el jefe de calidad de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares

Fuente. Pasante

Estrato social al que va dirigido el servicio: no tiene requerimiento, puesto que se atienden a usuarios de todos los estratos sociales, siempre y cuando el usuario esté afiliado a una EPS.

Género: el servicio va dirigido a toda la comunidad, sin tener en cuenta su género.

Edad: se presta el servicio a todas las edades.

Nivel académico: el nivel académico no es requisito para adquirir los servicios que ofrece la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares.

Necesidades del cliente: satisfacer sus necesidades de salud en las diferentes áreas y especialidades que se atienden en la entidad.

Régimen: los servicios que se ofrecen la entidad, se dirigen a nivel general, pero especialmente a los usuarios que estén afiliados a las EPS con las que se presente convenio, ya sea para el régimen contributivo o subsidiado. Para la categoría de subsidiados, la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, tiene convenio con Asmet Salud, Coosalud, Nueva EPS y Caja Copi, y para la de contributivo, para los usuarios de Asmet Salud, Coosalud, Policía y Docentes.

Ubicación demográfica: los usuarios, deben hacer parte de caso urbano de Curumaní y la zona rural de mismo, como veredas y corregimientos.

Es importante resaltar el valor de la creación del buyer persona, lo cual, Beltrán Mora, Parrales Carvajal, & Ledesma Álvarez, (2019) “un Buyer Persona resulta ser un elemento clave previo al establecimiento de estrategias de Inbound Marketing, ya que es indiscutiblemente es parte elemental en la obtención de mejores resultados”. (p. 670)

Del mismo modo señalan en su trabajo que, Valdés (2019) expone y define el buyer persona como la creación del perfil del cliente perfecto para un bien o servicio, a partir de datos específicos e importantes del cliente en relación con la empresa que presta u ofrece el bien o servicio, lo cual contribuiría de manera positiva para aportar contenidos de información que le permitan al cliente saber dónde y cómo acceder a los productos o servicios. (Beltrán Mora, Parrales Carvajal, & Ledesma Álvarez, 2019, p. 672)

Así pues, se establecieron diferentes perfiles de buyer persona:

Buyer persona 1: Fabián tiene 19 años de edad, su estrato social es 1, es el mayor de 8 hermanos y es quien lleva el sustento a su hogar. Fabián es trabajador en la pequeña plaza de mercado de su pueblo como limpiador de verduras en uno de los puestos de la misma, y asiste eventualmente al aula de clases, pero debido a los pocos ingresos económicos que recibe por su actividad laboral, presenta altos grados de desnutrición e indicios de ansiedad a causa de la mala alimentación que ello le produce. Le encanta escuchar la información que se emite por la radio local y aprecia con atención la información que emiten de interés general las entidades locales, ya que es su medio de comunicación favorito para mantenerse informado. Para poder mantener su trabajo, Fabián tuvo que ser afiliado a la EPS Asmet Salud en el régimen subsidiado.

Buyer person 2: Valentina tiene 35 años, es enfermera, trabaja en el hospital local de su municipio y tiene 2 meses de embarazo. Debido a su condición de embarazada, debe recibir supervisión médica de manera frecuente, en lo que la entidad donde labora, ofrece servicios de control para mujeres en estado de embarazo. Valentina se encuentra afiliada a la EPS Coosalud en el régimen contributivo, y para su fortuna, su EPS tiene convenio con el Hospital para este régimen, de tal forma, que puede acceder a los servicios que allí ofrecen. Su tiempo libre lo emplea en mantenerse informada por medio de redes sociales y la radio local de su comunidad.

Buyer persona 3: Karla tiene 56 años de edad, su profesión es ser docente de la vereda El Ferrocarril, jurisdicción del municipio de Curumaní, y hace algunos días viene presentando ciertos síntomas a raíz de la aplicación de una vacuna contra la influenza, que se ha venido aplicando a la segmentación a la que pertenece como docente, lo cual le genera ciertas preocupaciones. Karla desea hacerse un seguimiento y valoración con un médico general, que le permita conocer los riesgos y disminuir la sintomatología que viene presentando, y para ello, esperará 2 días previos, a una brigada de salud que se estará prestando por la parte de la entidad de salud con la que tiene convenio la EPS a la que se encuentra filiada, la cual fue anunciada por medio de perifoneo en su comunidad.

Se logró crear el tipo de usuario ideal para la E.S.E Cristian Moreno Pallares, a partir de los datos que se lograron recolectar posteriormente al encuentro con el jefe de calidad de la entidad, la cual proporcionó la información necesaria.

Finalmente, debido a la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, tiene su ubicación única y presencial en Curumaní Cesar, es de allí de donde partirá, saldrá y se emitirá la información de los programas de promoción y prevención que se llevarán a cabo posteriormente al plan de comunicación planteado en la presente propuesta. La información debe ser llevada tanto a la zona urbana, como rural del municipio.

3.2.2. Actividad 2: Definir el plan de comunicación a implementar. Posteriormente al

análisis externo que se realizó y teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se determinó que es importante fortalecer la comunicación entre quienes adquieren los servicios que la entidad presta, y la misma; ya que, debido a la información recolectada, no se está llegando al público de manera directa, se distorsiona la información, o simplemente se desvía y no recorre el ciclo completo de la comunicación, lo cual no permite satisfacer las necesidades comunicativas que existen.

La E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, a partir de las problemáticas que se han venido presentando a través del tiempo, vio la necesidad de realizar contratos o convenios con profesionales en el área de comunicaciones para que de tal forma, se dé la creación de contenido basado en las actividades que se realizan por parte de las diferentes dimensiones que allí opera como la de vacunación, ambiental, salud oral, PIC (plan de intervenciones colectivas), entre otras, las cuales trabajan de manera constante en pro de la comunidad, y que muy pocas veces cumplen con las metas establecidas debido a que no se emite la información de manera correcta, ya que no se trabaja en el marketing ni publicidad de las actividades previas a realizarse.

El plan de comunicación a implementar, es un plan de comunicación externa el cual permita abordar las necesidades que se tienen con las herramientas necesarias, basadas en los resultados arrojados por el método de recolección de información que se aplicó para el análisis externo. El plan debe ir acompañado de productos o pizos visuales, audiovisuales o netamente auditivos complementados con textos informativos, también se pretende utilizar las herramientas que facilitan las diversas plataformas de comunicación, como videos o programas en vivo, perifoneo, publicidad impresa, y que por medio de la gestión, se logre reabrir el programa en el

canal de radio local, esto con el fin de llegar de manera masiva y directa a los usuarios en general, teniendo en cuenta las necesidades planteadas en la encuesta anteriormente realizada.

Este tipo de comunicación debe darse con todos los públicos de interés con los que la institución mantiene una relación directa e indirecta, es necesario que toda organización comunique las actividades que realiza para así transparentar su gestión ante la sociedad. El objetivo de este tipo de comunicación es crear los mensajes adecuados para fortalecer la imagen y reputación en la mente de sus públicos. (Montecé Moreno, 2020, p. 25)

La E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares cuenta con herramientas tecnológicas como cámaras de vídeo y de fotografía, computadores con programas de edición de audio, vídeo e imágenes, programas de diseño y convenios con microempresas que proveen servicios de publicidad por medio de perifoneo, las cuales permitirían el desarrollo efectivo y eficaz de cualquier plan o estrategia comunicativa que se plantee.

Las publicaciones y/o contenidos a realizarse, su estructura o forma se verán reflejados en la parrilla de contenido y matriz de contenido que se realizarán en el tercer y último objetivo específico.

3.3 Objetivo específico 3. Diseñar un plan de comunicación externa para ofertar los servicios de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares.

3.3.1. Actividad 1: Establecer canales de comunicación. La encuesta que se realizó inicialmente fue fundamental para desarrollar esta actividad, ya que permitió conocer con exactitud qué canales de comunicación se deben fortalecer y los que son de mayor interés para la audiencia que tiene directa relación con la entidad. Se logró evidenciar que es hora de recurrir y hacer hincapié en los canales de social media frente a los canales de comunicación social tradicionales.

Se creyó necesario impactar en los perfiles de redes sociales mayormente elegidos por los encuestados como Facebook e Instagram, ya que a pesar de que los canales tradicionales de comunicación realizan eficientemente su trabajo, se debe tener en cuenta el éxito que garantizan las redes sociales en una empresa, cuando la misma hace presencia en dichas plataformas, todo ellos, sin descartar los pendones, folletos, correos electrónicos y eventos como stand.

Presencia en redes sociales: Facebook fue una de las redes sociales más apetecida, manejada y elegida por los usuarios encuestados para obtener información acerca de la entidad. A partir de ello se empezaría a crear contenido con las herramientas tecnológicas que la entidad brinda para tal fin, anterior o posteriormente a al desarrollo de las actividades pertinentes de cada área, las cuales se verían reflejadas por piezas visuales, audiovisuales, infografías o auditivas en cada una de las plataformas establecidas y las cuales serían emitidas a partir de un cronograma de publicación o parrilla de contenido.

A pesar de que la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares cuenta con perfiles en redes sociales como Facebook, la información que se emite, se realiza de manera sencilla y plana sin ningún tipo de seguimiento, puesto que no existía una estrategia establecida y, por consiguiente, el contenido no era efectivo.

Anteriormente sólo se realizaban publicaciones de manera esporádica en la página web de la entidad, y posteriormente se determinó abrir un perfil en Facebook con un total de 983 seguidores, el cual, debido al manejo y quejas que se presentaban, fue eliminado totalmente el contenido a pasar de contar con un número significativo de seguidores, para reabrir un nuevo perfil, el cual tuviera información con mayor organización.



Figura 14. Perfil de la cuenta antigua

Fuente. Facebook

 Hospital Cristian Moreno Pallares actualizó su foto del perfil.
28 de mayo de 2020 · 🌐



 Camilo Erazo y 6 personas más

 Me gusta  Comentar  Compartir

Figura 15. Foto de perfil

Fuente. Facebook

 Hospital Cristian Moreno Pallares actualizó su foto de portada.
28 de mayo de 2020 · 🌐



 Camilo Erazo y 2 personas más 1 comentario · 1 vez compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir

Figura 16. Foto de portada.

Fuente. Facebook

Figura 17. Comentario de usuario

Fuente. Facebook

Facebook es la única red social en la que la entidad tiene un perfil actualmente activo, puesto que es la que utiliza la población de Curumaní con más frecuencia, y es una de las redes sociales con más usuarios en el mundo.

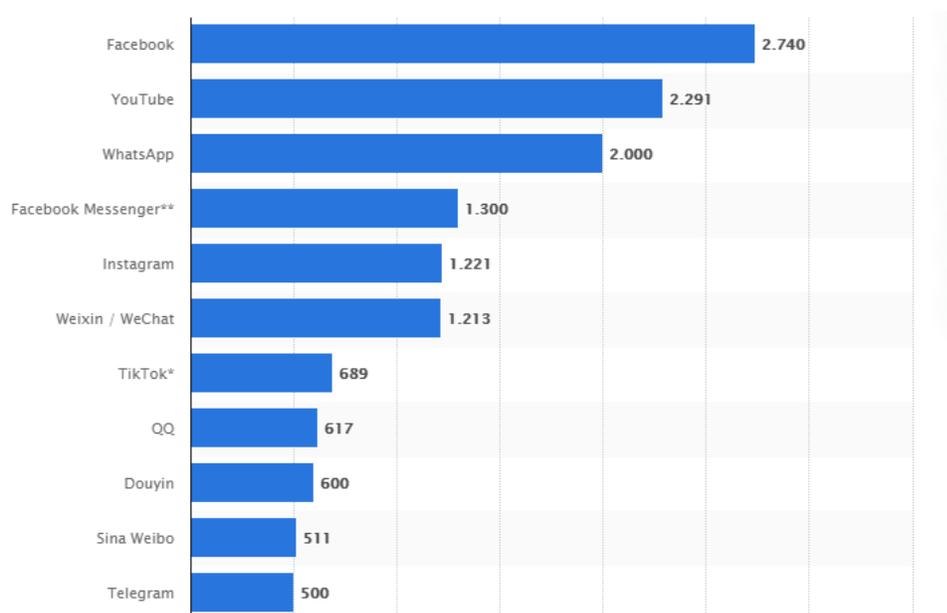


Figura 18. Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021(en millones)

Fuente. (Fernández, 2021)

La gráfica anterior sirvió como fundamento para sustentar la necesidad de crear y fortalecer la comunicación y la emisión de información por este medio, teniendo en cuenta el tipo de contenido que se genera por parte de la entidad y que va dirigido en pro de la comunidad, los cuales deben mantenerse informados.

El nuevo perfil de Facebook de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, muestra una página más organizada con información inmediata de eventos y actividades realizadas por parte de la entidad y cada una de sus dimensiones, la cual actualmente es manejada por la comunicadora social contratada por la entidad y con el apoyo de dos pasantes (incluyendo el autor de esta pasantía), en la que se registra cada una de las novedades con imágenes fotográficas, infografías y videos, complementados con textos informativos que describen los sucesos de cada una.

El nuevo perfil de Facebook, cuenta con un total 985 seguidores, en la cual se reflejan comentarios positivos por parte de los mismos e interacción con los posts más recientes, por medio de likes, comentarios y compartiéndolos con sus amigos de la red social.

protección eficaz durante 12 meses, luego de los cuales la protección comienza a decaer. Esto debido a que el virus tiene la capacidad de mutar, deja de parecerse al virus de la vacuna y pierde su efecto.

Hospital Local Cristian Moreno Pallares
Hospital
Siempre abierto

Enviar correo

Te gusta

A Yeniffer, Francisco, Dayana y 982 personas más les gusta esto

Inicio Opiniones Fotos Videos Publicaciones Comun

Información [Sugerir cambios](#)

Calle 9A Cra 17A Esquina, Curumani, Colombia [CÓMO LLEGAR](#)

Calificación · 0 (0 opiniones)

12 personas registraron una visita aquí

(5) 5750326

Enviar mensaje

<https://hospitalcmpcurumani.gov.co/>

Buscamos suministrar servicios de atención integral en salud al individuo, a la familia y a la población; mejorar la salud de todas las personas que atendemos con el fin de satisfacer las neces...

Figura 19. Nuevo perfil de Facebook

Fuente. Facebook

En comparación con el perfil anterior, se le hicieron ajustes como: fotografía de perfil la cual ofrece una imagen menos plana en relación con la anterior; se modificó el nombre del perfil con el fin de señalar la categoría y función de la entidad; en la imagen de portada se estableció una infografía alusiva a la importancia de la vacunación por parte de la dimensión Vida Saludable y Enfermedades Transmisibles, que es la encargada de realizar dicho procedimiento; se añadió la línea telefónica de la entidad, dirección y la opción de enviar un mensaje interno, lo cual aporta la posibilidad de que exista interacción entre los usuarios y el coordinador del perfil.

Para lograr fidelizar a los internautas a la información emitida a por esta red social, se establecería un orden o cronograma de publicaciones para que, con ello, existiera un mejor manejo de las plataformas.

El autor de la pasantía no logró tener control o acceso al perfil de la red social, sino crear contenido y el diseño de los mismos, lo que quiere decir, que a pesar no tener acceso directo, se logró registrar las actividades en la que se contó con su presencia.

Página web: Lograr la presencia de una empresa u organización en una página web, le ofrece a sus clientes o en este caso, usuarios, la posibilidad de conocer directamente información de manera más detallada de la institución, debido a que esta plataforma, dado a la amplia gama de herramientas que presta para la publicación de contenidos, se puede seccionar o dividir el tipo de información que se quieren, sin que exista interferencia de la una con la otra, es decir, que debido a la gran funcionalidad de la misma, se logra organizar la información por columnas e incluirlas por sección sin ningún problema.

Generalmente las entidades utilizan este tipo de páginas para que internautas logren conocer acerca de información organizacional de la empresa como la misión, visión, objetivos, organigramas y demás.

Crear una página Web es muy sencillo y, una vez instalada en la red, queda disponible para que puedan verla los millones de usuarios de Internet. Para una compañía representa una importante estrategia de marketing y una magnífica oportunidad de realizar nuevos negocios, y para el usuario doméstico la bienvenida a una enorme audiencia. (Juncar, 1999, p. 13)

La E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, cuenta con una página web que se alimenta periódicamente, en la que se puede apreciar todo lo relacionado con la misma, a medida en que se van desglosando cada una de las pestañas.

En el perfil de Facebook se encuentra un enlace directo de la página web donde los usuarios puedan acceder y conocer los servicios a los pueden acudir en la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares.

En el sitio web en mención, se encuentra todo lo relacionado con la misión, visión, objetivos corporativos, portafolios de servicios, enlace directo al perfil de Facebook, correos y líneas de atención directa con la gerencia de la entidad.

Allí los visitantes podrán encontrar información en general y con mucha más relevancia, puesto que no es una herramienta muy utilizada por las personas, y es por ello que todos los eventos se ven reflejados en las redes sociales.



Figura 20. Página principal de la página web

Fuente: Página web

Pestaña de inicio: se encuentran noticias importantes y novedosas de la entidad con una fotografía llamativa acompañada de un pequeño texto, las cuales se pueden ver a groso modo deslizando cada una hacia la derecha o la izquierda, y tienen acceso a través de un clic. En la parte inferior se encuentran cada uno de los servicios que ofrece la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares con la misma funcionalidad que las fotografías anteriores, también se logra el acceso luego de clicar. Posteriormente, se presentan los servicios más utilizados por los usuarios en la entidad, conocidos como servicios de promoción y prevención.



Figura 21. Página de inicio

Fuente: Página web

Nuestra Institución: al posicionar el mouse sobre esta opción, se desglosa una ventana en la que se encuentran diferentes opciones a las que puede acceder a través de un clic en cada una de las mismas, dependiendo de la información que desee obtener.

Allí se almacena la información referente a la misión, visión, reseña histórica, objetivos corporativos, mapa de proceso, valores, principios y políticas.



Figura 22. Pestaña de Nuestros Servicios

Fuente: Página web

Portafolio de servicios: en esta ventana no se despliegan pestañas, ya que, con dar clic, se dirige inmediatamente a la página de esa ventana, en la que se encuentran cada uno de los servicios que se ofrecen, que al desplegar cada uno, se deriva la información pertinente a cada uno.

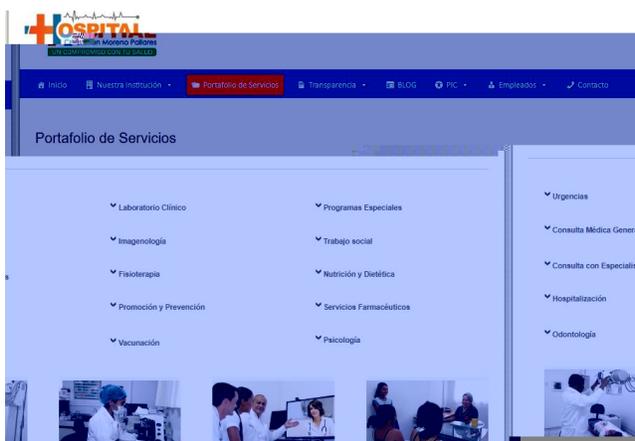


Figura 23. Pestaña Portafolio de servicios

Fuente: Página web.

Transparencia: es una ventana desglosable, en la que se encuentran opciones de navegación de carácter administrativo, puesto que allí reposan estados financieros de la institución, rendición de cuentas, planes, calidad, control interno, políticas institucionales, entre otras. Da la opción de entrar directamente a la ventana que el internauta elija.



Figura 24. Pestaña de Transparencia

Fuente: Página web

Blog: en esta pestaña, se lleva un registro de actividades importantes realizadas por la entidad, como programas especializados, apertura de centros de salud, conmemoración de fechas especiales y demás.

La idea principal es darle mayor aprovechamiento a esta herramienta, en la cual se puede postear información de manera completa de las actividades relevantes.



HOSPITAL
Cristian Moreno Pallares
UN COMPROMISO CON TU SALUD

Inicio Nuestra Institución Portafolio de Servicios Transparencia **BLOG** PIC Empleados Contacto

JORNADA DE MAMOGRAFÍAS EN EL MUNICIPIO DE CURUMANÍ

9 JUN 2021

JORNADA DE MAMOGRAFÍAS EN EL MUNICIPIO DE CURUMANÍ

El Hospital Cristian Moreno Pallares, en articulación con Asmet Salud E.P.S. inició la gran jornada de mamografías gratuitas para mujeres entre 50 y 69 años, la cual estará vigente hasta el día



Figura 25. Pestaña de Blog

Fuente: Página web.

Pic: el Plan de Intervenciones Colectivas (PIC) es de una de las dimensiones más importantes que operan en la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, puesto que está conformada por diversas áreas como el de salud, vacunación, psicología, ambiental, entre otras, dirigida por la Secretaría de Salud, Alcaldía Municipal y el Hospital Cristian Moreno Pallares. En esta ventana da la opción de entrar a foros dirigidos por la coordinadora del PIC, y a los boletines de prensa.



Figura 26. Pestaña del PIC

Fuente: Página web

Empleados: de esta pestaña se despliegan varias opciones de navegación pertinente al área administrativa, como la de empleados, correo institucional y formatos, en esta, al igual que en las otras pestañas, se puede navegar en cada una de las opciones a partir de un clic.



Figura 27. Pestaña de Empleados

Fuente: Página web

Contacto: esta opción se activa posteriormente al seleccionarla y permite la opción de realizar peticiones, quejas, reclamos, solicitudes o denuncias, al cabo de llenar un formato básico el cual será enviado como notificación directa al correo de contacto de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares. Se halla una fotografía y dirección de la entidad.



Figura 28. Pestaña de Contacto

Fuente: Página web

Nombres *

Nombre Apellidos

Correo electrónico *

Por favor, introduce tu correo electrónico, así podemos contactar contigo.

PQRSD *

Peticiones

Quejas

Reclamos

Solicitud

Denuncia

Asunto *

Mensaje *

Figura 29. Pestaña de Contacto

Fuente: Página web

La idea principal del autor de la pasantía, era plasmar de manera más detallada cada una de los programas de promoción y prevención, de cada una de las actividades realizadas por las diferentes dimensiones, registrar sucesos administrativos de carácter importante, y modificar el diseño de la misma, para darle un aire más moderno.

Por petición y sugerencia de los directivos de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, durante el desarrollo de la pasantía la página web no tuvo modificaciones, puesto que lo que se pretende es mostrar un estilo conservador de la misma, lo que se logró fue crear contenido en la pestaña de blog y la página principal. No se logró tener acceso directo a la página web, pero se logró actualizar alguna información.

Radio: este es uno de los medios de comunicación masivos que aún conserva su efectividad a la hora de la emisión de información, y que, del mismo modo, conserva su gran impacto en las comunidades, debido a la modernidad del manejo del mismo. De forma tradicional, este medio posibilita la creación de programas radiales con el fin de informar de algún tema en especial, los cuales son dirigidos por quienes crean el contenido, además, que se logra la interacción en los radioescuchas y los dirigentes.

La emisora local “Curumaní Stereo” es de gran impacto en la comunidad de Curumaní, como se evidenció en la encuesta realizada, puesto que se cuenta con emisora propia y es uno de los medios más recurridos para obtener información. Anteriormente no se tenía acceso al programa radial para la entidad debido a que se presentaba estado de mora, pero dado a la gestión, se logró establecer un nuevo contrato con los propietarios del canal, al cual se recurre 3 veces por semana, en el que informa a la comunidad las actividades realizadas y las próximas a desarrollarse; el programa es dirigido por la comunicadora del área del PIC (Plan de

Intervenciones Colectivas) con el acompañamiento de la coordinadora del área, colaboradores de las dimensiones pertenecientes a las mismas, pasantes o invitados especiales.

Ha tenido gran significado la reapertura de este programa radial, puesto que la audiencia puede tener interacción con los dirigentes del mismo por medio de llamadas telefónicas que salen al aire, y todos los radioescuchas pueden apreciar.

Se estableció que quien dirigiría el programa sería la comunicadora del PIC y que el autor de la pasantía asistiría en caso de emergencia.

Lo que se quería lograr al inicio de la pasantía con este medio, luego de conocer los resultados de la encuesta y ver la influencia que tiene dentro de la comunidad, era obtener la reapertura del programa con una periodicidad de 3 veces por semana, en la que hubiera presencia de la gerente general de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, con el fin de exaltar su imagen, trabajo y compromiso y hacer un balance o recuento de las actividades previas, o las ejecutadas entre otras cosas, uno de los objetivos, era lograr la interacción de la comunidad de manera instantánea por medio de llamas telefónicas al aire, debido a que se habían venido presentando graves problemas a la hora de querer realizar quejas, reclamos o sugerencias.

Por medio de la gestión por parte de la entidad y no del pasante, se logró el acceso del personal de la E.S.E Hospital al canal radial, como se venía manejando anteriormente.

Perifoneo: este método de publicidad es conocido por la eficiencia que garantiza, puesto que asegura la llegada de la información que se emite al receptor, alcanzando a un radio de personas más alto, debido a que no se limita al pago de algún costo para adquirir la información, en comparación de los datos móviles que debes poseer para mantenerte al tanto por una red social. Este método trae consigo un plus, debido a que cualquier persona puede recibir la

información y adquirir mayor asistencia en lo que se requiera, es decir, que no sólo las personas que tienen acceso a perfiles en redes sociales o la facilidad que informarse por otro medio de comunicación, logra adquirir la información.

Uno de los principales y más antiguos medios de comunicación, es la publicidad móvil conocida popularmente como Perifoneo. Entendiendo a este como un oficio antiguo por medio del cual una persona trasmite un aviso a una comunidad específica o enaltece las propiedades de un producto para hacerlo llamativo y concluir esta intervención con una venta. Esta es una de 8 las técnicas de comunicación más efectivas que se dieron en el siglo XX, podría decirse que en toda Latinoamérica. (Roldán & Teatín Carcía, 2016, ps. 7,8)

Este medio utilizado por la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, es realizado por parte de la emisora comunitaria “Curumaní Stereo”, quienes en algunas ocasiones crean el contenido y la voz en Off del material auditivo con la información que se quiere dar a conocer, y son directamente contratados estos servicios por el PIC. Se realiza la actividad de perifoneo a la información más relevante de la entidad, es decir, previamente a la realización de actividades.

Tomando en cuenta la importancia que tuvo el perifoneo a en los resultados de la encuesta realizada, se planeaba utilizar esta técnica con mayor frecuencia, debido a que no todos los usuarios, en la que se encuentra ubicada la comunidad, tiene accesibilidad a la información por redes sociales, página web o radio comunitaria, ya que el servicio va dirigido a todas las edades, nivel educativo, profesión y género.

El autor de la pasantía logró crear contenido auditivo para informar por este medio como la edición de spots publicitarios.

Instagram: esta es una de las plataformas digitales más usadas por los usuarios de internet, debido a que pone a disposición varias herramientas a la hora de emitir el tipo de información que se desee, ya que se pueden postear videos cortos, videos largos, imágenes, historias con duración de 24 horas, mensaje directos, videos en vivo y demás opciones, esta red social ofrece un ambiente empresarial en los perfiles que puedan ser creador en ella, puesto que es uno de los usos que más se le dan a la misma.

Teniendo en cuenta lo anterior, dio pie para exponer la importancia de que la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares hiciera presencia en Instagram, creando de igual manera un orden o cronograma de publicaciones específicas, dándole utilidad a las herramientas proporcionadas por las diferentes áreas de la entidad.

En su libro **Instagram Para Empresas**, Ramos, (2019) Afirma:

Instagram es un importante canal de social media con decenas de millones de usuarios que facilita asociar imágenes a los nombres de marca, aumentar la visibilidad de nuestro negocio y generar engagement con nuestros clientes. Sin lugar a dudas se trata de una forma divertida y creativa de conectar con nuestros clientes y promocionar nuestros productos o servicios de manera gratuita (p.25).

La manera adecuada de impactar por medio de esta plata forma, es a través de imágenes, o videos, acompañados de un texto informativo.

Instagram ofrece la posibilidad de mantener informados a aquellos que no tienen accesos a los canales de comunicación anteriormente mencionados, al igual que las demás.

A la hora de la ejecución de la pasantía, no se logró la apertura de un perfil en esta plataforma, debido a que la gerente y la coordinadora de la pasantía no lo consideraron necesario para la entidad.

En general, los canales de comunicación seleccionados para el desarrollo de esta actividad, se tuvo en cuenta las herramientas existentes en la entidad y los mayormente elegidos por los encuestados; el autor de la pasantía logró tener relación con cada uno de los canales de comunicación de manera de indirecta, puesto que sólo se creó contenido para los mismos.

3.3.2. Actividad 2: Definir del tipo de publicación. Para definir el tipo de publicación a realizarse en los diferentes medios de comunicación, se tuvo en cuenta todas las sugerencias u orientaciones recibidas desde el área administrativa de la entidad.

Imágenes e infografías: de esta manera, se debe buscar la forma de impactar modernamente para lograr éxitos en las publicaciones y obtener lo que se requiere, que es llegar a todos usuarios, adaptando las diferentes tendencias de internet a la información que se quiera emitir, como infografías, memes en tendencia que se adapten al estilo de la información, imágenes de promoción o datos curiosos. Usualmente este tipo de contenido se crea con caricaturas alusivas al tema central y texto dentro de la misma.

Fotografías: las fotografías en medios de comunicación son utilizadas para evidenciar y promocionar cualquier tipo de información, producto o servicio, los cuales van a acompañadas de texto informativos cortos que brindan la posibilidad de tener conocimiento exacto y preciso de lo que se quiere transmitir por medio de la fotografía.

Videos: el video principal deberá ser alusivo a la entidad dando a conocer toda la información que se desconoce de la misma, en formato 3:4 al igual que las demás piezas

comunicativas. Los demás serán realizados con el fin de informar y dar a conocer cada una de las actividades ejecutadas en forma de falso en vivo o video clip según el cronograma o parrilla de contenido, o como la actividad lo requiera, acompañado de una marca de agua de manera estática que posea los logotipos de las entidades mencionadas anteriormente con el mismo orden, en la parte inferior izquierda del diseño. La introducción y el final de cada video, deberá contar con la entrada y salida el logotipo de la E.S.E Hospital y el resto de la duración se mantendrá la marca de agua mencionada anteriormente; al inicio del video el logotipo de la entidad debe poseer una animación de entrada y al finalizar el mismo, una animación salida.

Con estos vídeos se logrará exaltar la marca, ubicar a la audiencia, posicionamiento y aumentar seguidores en las plataformas.

Otra forma de vídeo a implementar, serán informativos en cuanto a sucesos importante de carácter administrativo, puesto que son unos de los temas a los que a los usuarios les gusta mantenerse informado, estos pueden ser realizas por medio de lives o entrevistas. Todo tipo de vídeo, bien sea en vivo, entrevistas o falsos directos, deben llevar la misma marca de agua.

Durante el desarrollo de la pasantía, el autor de la misma trabajó en el desarrollo de contenidos como infografías, toma y edición de fotografías, edición de vídeos, edición de cuñas radiales de manera sencilla, ya que se quiere conservar la línea editorial tradicional, solo con fotografías acompañadas de textos informativos, los cuales se postearon en los perfiles. La fotografía es el tipo de contenido preferido por los administrativos de la entidad para dar a conocer información, y es al que más se recurre.

3.3.3. Actividad 3: Crear la matriz de comunicaciones y el diseño de las actividades.

La matriz de contenido a diseñar permitirá tener un control del registro de las actividades a realizarse en cada uno de los canales de comunicación con el fin de fortalecer y ofertar los servicios que ofrece la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, teniendo en cuenta diferentes factores establecidos por el autor de la pasantía.

Tabla 4
Matriz de contenido

Plan de comunicación externa							
Publicación en redes sociales	Frecuencia	Red social	Responsable	Programa radial (frecuencia)	Hora	Objetivo	Responsable
Post de fotografías	1 vez por semana	Facebook e Instagram	Comunicador social contratado	Lunes	7:30 a.m.	Recuento de actividades, invitaciones, retroalimentación con usuarios, invitados, abordar temas de salud específicos	Comunicador social, gerente
Cubrimiento	1 vez por semana	Facebook e Instagram	Comunicador social contratado				
Post de infografía	1 vez por semana	Facebook e Instagram	Comunicador social contratado	Miércoles	7:30 a.m.	Recuento de actividades, invitaciones, retroalimentación con usuarios, invitados, abordar temas de salud específicos	Comunicador social, gerente
Video clip	1 vez por semana	Facebook e Instagram	Comunicador social contratado				
Foto noticia	1 vez por semana	Facebook e Instagram	Comunicador social contratado	Viernes	7:30 a.m.	Recuento de actividades, invitaciones, retroalimentación con usuarios, invitados, abordar temas de salud específicos	Comunicador social, gerente

Nota: la tabla describe el esquema de matriz de contenido y diseño de actividades. Fuente. Pasante

Cada uno de los formatos de publicación en redes sociales será rotativos para darle importancia a cada una de las áreas y dimensiones que ejecutan actividades dentro de la entidad, las cuales se presentarán en forma de cronograma más adelante.

Para cada una de las piezas de multimedia a publicar se deberán tener en cuenta cada uno de los siguientes formatos:

Post de fotografías: Las fotografías deberán poseer los logotipos de la Alcaldía Municipal, Secretaría Municipal y de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares (respetado ese orden) en forma de marca de agua encima de un banner blanco con una transparencia de 50% y tres líneas en la parte final del recuadro con los colores institucionales (naranjado, azul y verde), en el costado izquierdo de la parte inferior deq la imagen, con un tamaño de 3:4, es decir, de 3 cm de anchura, con 4 cm de altura, de manera horizontal.

Los párrafos que deben acompañar los post con fotografías serán dos, el cual el primero, deberá describir el área y la dimensión a cargo de la actividad, en el segundo, un texto descriptivo donde se dé información detallada de la misma, y por último, un párrafo que se dé lugar a los los hashtags #PostFotorafía #Curumaní #AlcaldíaMunicipal #SecretaríaDeSaludMunicipal #E.S.EHospitalCristianMorenoPallares.



Figura 30. Paleta de colores de las tres líneas de la parte inferior del recuadro (colores institucionales)

Fuente. Pasante



Figura 31. Formato para post con fotografías

Fuente. Pasante

Cubrimiento: los cubrimientos estarán a cargo del comunicador social contratado por la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares en compañía de un auxiliar en cámara de vídeo, el cual será grabado en forma horizontal con el formato 3:4, si el cubrimiento es transmitido en vivo, el

presentador deberá portar un carnet institucional y una camisa en forma de uniforme que lo identifique como personal de prensa de la institución, inicialmente deberá presentarse, seguidamente dar a conocer el evento y finalmente dar una despedida en la que se mencione la entidad.

Los cubrimientos deben tener un texto en el que se describa la actividad y uno último con los siguientes hashtags: #Cubrimiento #Curumaní #AlcaldíaMunicipal #SecretaríaDeSaludMunicipal #E.S.EHospitalCristianMorenoPallares.

Post de infografías: Las infografías e imágenes deberán poseer en la parte inferior un banner en fondo blanco en que se implanten los logotipos de la entidad, Alcaldía Municipal y Secretaría de Salud en el siguiente orden: 1: logotipo de la Alcaldía Municipal, 2: logotipo de la Secretaría de Salud Municipal, 3: logotipo de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares.

El banner de las infografías o imágenes deben poseer una altura de 0,5 cm por 4 cm de anchura; las mismas deben tener una altura de 3 cm y de 4 cm de anchura.

Las infografías deberán tener 2 textos informativos en los que en el primero, se dé a conocer el área o dimensión a cargo de la actividad, en el segundo se dará una descripción de la misma de manera más extensa; por último debe contar con un párrafo en los que se escriban los siguientes hashtags: #PostInfografia #Curumaní #AlcaldíaMunicipal #SecretaríaDeSaludMunicipal #E.S.EHospitalCristianMorenoPallares.



Figura 32. Formato para post con imágenes e infografías

Fuente. Pasante

Video clip: los videos serán grabados en formato 3:4 al igual que las demás piezas comunicativas en forma de falso en vivo o video clip según el cronograma o parrilla de contenido, o como la actividad lo requiera, acompañado de una marca de agua de manera estática que posea los logotipos de las entidades mencionadas anteriormente con el orden mencionado anteriormente en la parte inferior izquierda del diseño. La introducción y el final de cada video, deberá contar con la entrada y salida el logotipo de la E.S.E Hospital y el resto de la duración se mantendrá la marca de agua mencionada anteriormente; al inicio del video el logotipo de la entidad debe poseer una animación de entrada y al finalizar el mismo, una animación salida.

Otra forma de vídeo a implementar, serán informativos en cuanto a sucesos importante de carácter administrativo, puesto que son unos de los temas a los que a los usuarios les gusta

mantenerse informado, estos pueden ser realizados por medio de lives o entrevistas. Todo tipo de vídeo, bien sea en vivo, entrevistas o falsos directos, deben llevar la misma marca de agua.

Los vídeos deberán contar con 2 párrafos informativos, en los cuales, en el primero, se deberá dar a conocer el área y la dimensión a cargo de la actividad, en el segundo se desglosará todo lo relacionado con la misma y el tema a tratar; por último, deberá tener un párrafo con los siguientes hashtags: [#Video](#) [#Curumaní](#) [#AlcaldíaMunicipal](#) [#SecretaríaDeSaludMunicipal](#) [#E.S.EHospitalCristianMorenoPallares](#).



Figura 33. Formato para video clip

Fuente. Pasante

Foto Noticia: la foto noticia será tomada y editada en formato 3:4 con el mismo formato de marca de agua que de la fotografía, es decir, con el banner blanco con transparencia de un 50% en el que se ubiquen los logotipos de la Alcaldía Municipal, Secretaría de Salud Municipal y de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, con tres líneas en representación de los colores instituciones del hospital en la parte final del recuadro.

La foto noticia deberá tener 3 párrafos, en el que, en el primero, se describan los interrogantes principales como ¿cuándo? ¿cómo? ¿por qué? ¿dónde?, en el segundo se dé información más detallada de la información que se requiera emitir, y en el tercer y último párrafo se darán recomendaciones y prevenciones. Por último, deberá tener un párrafo con los hashtags #FotoNoticia #Curumaní #AlcaldíaMunicipal #SecretaríaDeSaludMunicipal #E.S.EHospitalCristianMorenoPallares.



Figura 34. Formato para foto noticia

Fuente. Pasante

Todos los formatos, plantillas, párrafos y recomendaciones planteadas, deberán ser implementados para la ejecución del plan de comunicación.

Guion técnico para programa radial:

Curumaní Stereo, 88.2 FM

Programa radial: Hospital al Día 7:00 a.m.

Música de fondo: canción alusiva al programa radial

Locutor 1: se presenta, muy buenos días queridos y fieles oyentes del programa radial de nuestro Hospital Cristian Moreno Pallares, hoy como todos los (lunes, miércoles o viernes) los acompaña desde la cabina esta servidora (Nombre del comunicador de la entidad) y nuestro (a) gerente (nombre del o la gerente de la entidad)

Música de fondo: canción alusiva al programa radial 2”

Locutor 2: muy buenos días, soy (nombre de la gente) de su Hospital Local Cristian Moreno Pallares y los estaré acompañando el día de hoy para mantenerlos al tanto de la información y programación de nuestra entidad.

Música de fondo: canción alusiva al programa radial 5”

Locutor 1: Daremos inicio a nuestro programa dando a conocer las actividades próximas a realizarse en esta semana a cargo de las diferentes dimensiones de nuestro Hospital, con el fin de extenderles la invitación para que asistan y hagan parte de los servicios que tenemos para ustedes.

Locutor 2: Para esta semana tenemos las siguientes actividades... (se describen las actividades, el lugar, la fecha y el día, se extiende la invitación a la comunidad).

Corte de comerciales 1’

Locutor 1: Posteriormente al recuento de actividades e invitaciones, se le da lugar al invitado especial, si lo hay

Locutor 2: Da la bienvenida al invitado y lo presenta

Locutor 3: Interviene

Música de fondo: cesiones a alusivas al programa radial 5”

Locutor 1: interviene

Locutor 3: interviene

Locutor 2: interviene

Locutor 3: interviene

Locutor 1: despide al invitado especial

Corte de comerciales 1'

Locutor 1: da lugar a llamadas e interacción con usuarios de la E.S.E Hospital y demás oyentes

Locutor 4: usuario

Locutor 2: da respuesta al locutor 4

Locutor 4: se despide

Locutor 2: agradece de intervención

Música de fondo: canción alusiva al programa radial 10"

Locutor 1: despide el programa

Locutor 2: se despide

Música de fondo: canción alusiva al programa radial 10" y esfuma a los 7"

El guion técnico será llevado a cabo los tres días de la semana en los que se presenta por el canal con una duración de 1 hora, con invitados diferentes e interventores diferentes.

3.3.4. Actividad 4: crear parrilla de contenido. Para la creación de la parrilla de contenidos se incluyeron categorías como día, hora, tema, red social, periodicidad, indicador, canal y medio, responsable, público objetivo, recursos y descripción de las actividades, se creará un cronograma con las áreas con más manejo dentro de la entidad, en la redes sociales y medios de comunicación que se estableció en la actividad 1 del objetivo en desarrollo.

Tabla 5
Parrilla de contenido

Parrilla de contenido				
Día	Tema	Hora	Red social	Contenido
Lunes	Ambiental	10:00a.m	Facebook	Imágenes, videos, infografías
		2:00p.m	Instagram y página web	
Martes	Salud oral	10:00a.m	Facebook	Imágenes, videos, infografías
		2:00p.m	Instagram y página web	
Miércoles	PIC	10:00a.m	Facebook	Imágenes, videos, infografías
		2:00p.m	Instagram y página web	
Jueves	Programas especializados	10:00a.m	Facebook	Imágenes, videos, infografías
		2:00p.m	Instagram y página web	
Viernes	Vacunación	10:00a.m	Facebook	Imágenes, videos, infografías
		2:00p.m	Instagram y página web	

Nota: la tabla describe el tema a publicar en cada día de la semana. Fuente. Pasante

El orden fue tenido en cuenta a partir de los resultados de la encuesta realizada y por sugerencia de cada uno de los coordinadores de las áreas, ya que se ajusta a los cronogramas de actividades establecidos para cada área, además de ello, se abrirá el espacio que se requiera para

la publicación de cualquier otra información que se genere aparte de la que le corresponda a cada día de la semana, es decir, se podrá publicar el tipo de información que requiera alguna actividad importante, sin dejar de lado el área del día asignado.

La pieza de multimedia que se tendrá en cuenta para cada publicación, dependerá del requerimiento de cada actividad en las cuales se hará utilidad de herramientas tecnológicas y de recursos humanos para la creación de los mismos a partir de la información obtenida, dando la posibilidad de diseñar y editar fotografías, infografías y vídeos según los formatos que se crearon en la actividad anterior.

Cabe resaltar que, para la creación de cada cronograma, parrilla, contenido, etcétera, se tuvieron en cuenta las sugerencias de los administrativos de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, y que el pasante ajustó el diseño a cada una de ellas.

El formato al ser diligenciado por el comunicador social o persona a cargo de la alimentación de los canales de comunicación, le ayudará para medir el impacto de cada una de las publicaciones realizadas, puesto que tendrá un control de las mismas.

La importancia u objetivo del programa radial “Hospital al día” es mantener a la comunidad informada de temas de salud de interés general, hacer recuento de actividades, hacer retroalimentación con usuarios para atender peticiones, quejas o reclamos por medio de la misma, ya que es uno de los medios más utilizados por la comunidad, para mantenerse al día; por medio del programa, se realizan invitación a actividades y se dan a conocer los temas con expertos en su área. El programa será dirigido por la gerente general de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, en compañía del o la comunicadora social de la entidad y contar con el respaldo de profesionales en los temas a tratar.

Este canal de comunicación es de gran impacto en la comunidad, por lo que se mantiene informada a la comunidad por medio del programa, por cuñas radiales y perifoneo, actividad que también está a cargo de la emisora “Curumaní Stereo”.

Tabla 6

Cronograma de programa radial

Programa radial “Hospital al día”			
Día	Hora	Objetivo	Responsable
Lunes	7:00 a.m.	Recuento de actividades, invitaciones, retroalimentación con usuarios, invitados, abordar temas de salud específicos	Gerente general de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares y comunicador social
Miércoles	7:00 a.m.	Recuento de actividades, invitaciones, retroalimentación con usuarios, invitados, abordar temas de salud específicos	Gerente general de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares y comunicador social
Viernes	7:00 a.m.	Recuento de actividades, invitaciones, retroalimentación con usuarios, invitados, abordar temas de salud específicos	Gerente general de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares y comunicador social

Nota: la tabla describe el cronograma del programa radial. Fuente. Pasante.

3.4 Actividades adicionales

El autor de la pasantía logró crear contenido para las redes sociales, página web, y acompañamiento en programa radial como en toma de fotografías; se realizaron video clips, infografías, acompañamiento en actividades y visitas casa a casa para el PIC, entre otras, las cuales serán plasmadas a continuación.

- Contenido para red social Facebook.



Figura 35. Creación de video clip para Facebook

Fuente. Pasante



Figura 36. Toma de fotografía en programa radial para Facebook

Fuente. Pasante



Figura 37. Creación de infografía para Facebook

Fuente. Pasante



Figura 38. Acompañamiento en rendición de cuentas de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares 2020

Fuente. Pasante

- Creación de contenido para página web



Figura 39. Realización de un blog para página web

Fuente. Pasante

Capítulo 4 Diagnóstico final

El diagnóstico final que se realizó para la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares permitió evidenciar la necesidad de poner en práctica una estrategia o plan de comunicación, el cual permita que la información que se quiere y se necesita transmitir, recorra el ciclo completo y adecuado de comunicación, puesto que esto garantizaría la entrega correcta de la información a los usuarios y se lograría satisfacer las necesidades de salud que se presenten en la comunidad.

Y es así como se logró el diseño de el plan de comunicación que se propuso inicialmente, al igual como la ejecución el 100% de los demás objetivos, lo cual deja como resultado, los formatos a implementarse, para cada uno de los medios de comunicación y publicaciones a realizarse para los mismos. Del mismo modo, la entidad cuenta con la propuesta de la apertura en otra plataforma digital o red social, lo cual le permitiría llegar a otro tipo de público, con otro alcance.

Es de destacar que el personal de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares adquirió ideas diferentes de comunicar y estuvieron prestos a cualquier anotación o crítica constructiva que se hiciera.

Y finalmente, a la hora de la elaboración completa del trabajo como modalidad de grado, la entidad logró adquirir un plan de comunicación externa con el fin de ofertar y promocionar los servicios que allí se prestan, el cual cumple con todos los requisitos que se solicitan a la hora de la implementación de cualquier estrategia o plan de carácter comunicacional.

Capítulo 5 Conclusiones

A partir del desarrollo del primer objetivo específico permitió conocer aspectos y factores importantes que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar un plan de comunicación externa. Gracias a ello se logró conocer las fallas comunicativas que se presentaban entre la entidad prestadora de servicios y quienes lo adquieren por medio de la encuesta como método de recolección de información, de lo cual se obtuvo datos que ayudaron significativamente a la creación del resto de la propuesta y objetivos.

Para la ejecución del segundo objetivo se tuvo lugar posteriormente a una reunión con la jefe de calidad de la entidad, la cual nos suministró información importante que nos permitió conocer más de cerca las características que integran al usuario ideal de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares y a definir con exactitud el plan de comunicación externa a implementar y por cual medio.

La creación de la parrilla y matriz de contenido, se realizaron a partir de las necesidades que se presentaron durante la pasantía y de las herramientas que posee la entidad para que al momento de la ejecución se dé de manera eficaz y eficiente.

Finalmente, el plan de comunicación cumple con todos los formatos y elementos esenciales para su implementación en la entidad.

Capítulo 6 Recomendaciones

La E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares es una entidad de gran importancia dentro de la comunidad debido a la amplia gama de servicios que ofrece, a los sectores aledaños en los que tiene influencia y a los convenios que se tienen con las diferentes EPS.

Por otro lado, se recomienda que se implementen con mayor frecuencia, estrategias comunicativas, planes comunicativos que permitan dar a conocer y fortalecer los servicios, para acceder a la comunidad y que los mismos, adquieran los servicios que se ofrecen.

Se recomienda tener en cuenta este tipo de estrategias en los rubros para futuras implementaciones, bien sea por el programa radial, redes sociales, perifoneo, publicidad impresa o cualquier otro método que se utilice.

Como recomendación final, se sugiere contratar a un profesional idóneo en el manejo de las comunicaciones que maneje y esté a cargo de esta función en tiempo completo.

Referencias

Beltrán Mora, M., Parrales Carvajal, V., & Ledesma Álvarez, G. (15 de Septiembre de 2019).

Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Obtenido de

<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615/829>

Const. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Obtenido de

https://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/constitucion-politica-colombia_2.pdf

Const. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Obtenido de Constitución Política de

Colombia: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>

Const. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Obtenido de Constitución Política de

Colombia: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-73>

Fernández, R. (21 de Marzo de 2021). *Ranking mundial de redes sociales por número de*

usuarios. Obtenido de [https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-](https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/)

[redes-sociales-por-numero-de-usuarios/](https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/)

Hospital Cristian Moreno Pallares. (2018). *Hospital Cristian Moreno Pallares*. Obtenido de

Hospital Cristian Moreno Pallares: <https://hospitalcmpcurumani.gov.co/>

Hospital Cristian Moreno Pallares. (2018). *Mapa de Procesos*. Obtenido de

<https://hospitalcmpcurumani.gov.co/mapa-de-procesos/>

Hospital Cristian Moreno Pallares. (2018). *Misión y Visión*. Obtenido de

<https://hospitalcmpcurumani.gov.co/misionyvision/>

Hospital Cristian Moreno Pallares. (2018). *Objetivos Corporativos*. Obtenido de

<https://hospitalcmpcurumani.gov.co/objetivos/>

Hütt Herrera, H. (2012). *Las Redes Sociales: una nueva herramienta de difusión*. Obtenido de

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Juncar, J. A. (1999). *Diseñar Su Propia Pagina Web*. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hlfRke0FsmwC&oi=fnd&pg=PA7&dq=p%C3%A1gina+web&ots=vYpd8BL6H-&sig=GUVnGQsmjrLytE7frVR_Bf_zCYA#v=onepage&q=p%C3%A1gina%20web&f=false

Ley 1419. (2019). *Ministerio de Salud y proteccion social* . Obtenido de

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%202654%20del%202019.pdf

López Martínez, I. (2015). *Diseño metodológico de definición de público objetivo para*

benchmarking web en el sector de la moda española. Obtenido de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/56085/L%c3%93PEZ%20-%20Dise%c3%b1o%20metodol%c3%b3gico%20de%20definici%c3%b3n%20de%20p%c3%bablico%20objetivo%20para%20benchmarking%20web%20en%20el%20sector%20....pdf?sequence=2&isAllowed=y>

López Román, L., Montenegro, M., & Tapia Fierro, R. (2006). *La investigación, eje fundamental en la enseñanza del derecho. Guía práctica*. Obtenido de

<https://books.google.com.co/books?id=KpWmGvA3AS0C&pg=PA54&dq=instrumentos>

+de+recoleccion+de+datos+diario+de+campo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj0sf38oLP
vAhUHmlkKHaWaAUoQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q&f=false

Montecé Moreno, C. (2020). *Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces*. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/14734/1/T-UCSG-POS-MPGC-6.pdf>

Pallares, H. C. (2018). Obtenido de <https://hospitalcmpcurumani.gov.co/misionyvision/>

Peñafile Sáis, C. (2016). *Repositori Universitat Jaume I*. Obtenido de Repositori Universitat Jaume I: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/167719>

Pinto Yerovi, A. (2017). COMUNICACIÓN INTERNA-EXTERNA COMO ESTRATEGIA MOTIVACIONAL DE ORGANIZACIONES. *Didasc@lia: Didáctica y Educación.*, 1-8. Obtenido de <file:///E:/Nueva%20carpeta/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaexternaComoEstrategiaMotivaci-6662628.pdf>

Portillo Ríos, R. (2012). *LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A DISTANCIA EN PREGRADO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>

Ramos, J. (2019). *Instagram para empresas*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram&ots=TAN2N5eKVT&sig=dDV-j9c0bPNeID08-E2c0cknq6c#v=onepage&q=instagram&f=false>

Resolución 2654. (2019). *Ministerio de salud y protección social*. Obtenido de Por la cual se establecen disposiciones para la telesalud y parámetros para la práctica de la telemedicina

en el país.:

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%202654%20de1%202019.pdf

Roldán, J. A., & Teatín Carcía, M. (Junio de 2016). *REPORTAJE PERIODISTICO SOBRE EL PERIFONEO, COMO MEDIO COMUNICACIÓN LOCAL EN RESTREPO, META.*

Obtenido de

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/4356/TC_BejaranoJuly_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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

Apéndices

Apéndice A. Cronograma de actividades

Tabla 7

Cronograma de las actividades.

Objetivos específicos	Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		SI	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Realizar un diagnóstico inicial sobre el manejo de las redes sociales de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares.	Realizar una encuesta	■	■	■													
	Tabulación de los resultados				■												
Identificar el target de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares, a través de su público objetivo y las características que presentan.	Establecer el perfil del público objetivo (buyer persona).					■	■										
	Definir el plan de comunicación a implementar.							■									
Crear un plan de comunicación externa para ofertar los servicios de la E.S.E Hospital Cristian Moreno Pallares.	Establecer canales de comunicación.								■								
	Definir el tipo de publicación.									■	■						
	Crear la matriz de comunicaciones y el diseño de las actividades.											■	■	■	■		
	Crear una parrilla de contenido.																■

Nota: la tabla presenta el cronograma de cada una de las actividades a desarrollar. Fuente. Pasante

Apéndice B. Fotografías de las encuestas realizadas de manera presencial.



Figura 40. Fotografías 1 de las encuestas realizadas de manera presencial.

Fuente. Pasante



Figura 41. Fotografías 2 de las encuestas realizadas de manera presencial.

Fuente. Pasante

Apéndice C. Carta de certificación de validación de las encuestas.

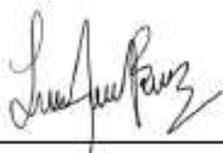
Ocaña, abril de 2021

Asunto: Certificado de validación de encuesta

Cordial saludo,

Yo, **LICETH LILIANA ARÉVALO**, valido la encuesta a realizarse en el plan de trabajo titulado: **CREACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE SOCIAL MEDIA PARA OFERTAR LOS SERVICIOS DEL E.S.E HOSPITAL CRISTIAN MORENO PALLARES, CURUMANI-CESAR**, a cargo de la estudiante **JHOVANA PILAR MADRID CAMARGO**, identificada con el número de identificación **1064725102** y código estudiantil **311303**. Dicho plan de trabajo se realiza para ejecutar las pasantías como modalidad de grado por medio de teletrabajo, para optar el título de Comunicadora Social.

Dado a los doce días del mes de abril, del año dos mil veintiuno.



FIRMA DEL MGS
LICETH LILIANA ARÉVALO
Email: llarevalop@ufpso.edu.co
Teléfono:3205831459

Figura 42. Carta de certificación de validación de las encuestas.

Fuente. Pasante