

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL EJECUTADA EN EL  
SANATORIO DE AGUA DE DIOS, EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO

ADRIANA JUDITH SÁNCHEZ HERNÁNDEZ

Autora

Sistematización de la práctica profesional como opción de grado para optar al título de  
Comunicadora Social y Periodista

CINDY MARIANA ARIZA

Comunicadora Social y Periodista

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
GIRARDOT - CUNDINAMARCA  
2016 - II

## **Dedicatoria**

Principalmente dedico este proyecto a Dios, a la docente Mariana Ariza, a la coordinadora de la facultad, Mayra Alejandra Gutiérrez y a los funcionarios del Sanatorio de Agua de Dios, que fueron partícipes de esta importante labor, es especial al Ingeniero de Sistemas, Antonio Vargas Álvarez.

**ADRIANA JUDITH SÁNCHEZ**

## **Agradecimientos**

En primer lugar quiero agradecerle a mi madre, por su indispensable compañía y apoyo, durante la realización de este proyecto. Seguidamente a la tutora, docente Mariana Ariza, por disponer de su tiempo y dedicación en la revisión y aporte al contenido del mismo.

De igual manera, agradecer a la Coordinadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Mayra Alejandra Gutiérrez, por su labor en la supervisión de la realización de las prácticas en el Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado. Así mismo, al Ingeniero de Sistemas, Antonio vagas Álvarez, por abrir el espacio en su campo, y depositar la confianza de la institución, en el área comunicacional, y en la comunicadora social y periodista en formación. Y a todos los que hicieron parte, directa o indirectamente de la gestión realizada en la institución, durante el ejercicio de las prácticas profesionales.

**ADRIANA JUDITH SÁNCHEZ**

## Resumen

Este proyecto se realiza con el propósito de sistematizar las experiencias vividas, durante el tiempo de práctica profesional realizada en el Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado, enfocada en las labores, funciones y responsabilidades del Comunicador Social y Periodista, en el ámbito de la comunicación organizacional, desarrollado por la comunicadora social y periodista en formación, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Esta sistematización, es un análisis crítico del proceso vivido, de los factores que intervinieron en ella y los resultados obtenidos. Sumada a que es un material útil y práctico, para reconocer los aspectos que se desarrollan en torno a la comunicación organizacional, con el propósito de generar un estímulo en quien desee incluirse en esta rama de la comunicación.

**PALABRAS CLAVE:** comunicación verbal, prácticas de enseñanza, institución, Comunicación.

## **Abstract**

This project is conducted with the purpose of systematizing the experiences lived during the time of professional practice performed in the Sanatorium of Agua de Dios, State Social Enterprise, focused on the tasks, functions and responsibilities of the Social Communicator and Journalist, in the field of organizational communication, developed by the social communicator and journalist training, the Corporation Universitaria Minuto de Dios. This systematization is a critical analysis of the process experienced, of the factors involved in it and the results obtained. Added to that is a useful and practical material, to recognize aspects that develop around organizational communication, in order to generate a stimulus to those who want included in this branch of communication.

**KEYWORDS:** verbal communication, Teaching Practices, institution, Communication.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b><u>1.</u></b>	<b><u>IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO.....</u></b>	<b><u>9</u></b>
<b><u>1.1.</u></b>	<b><u>NOMBRE DEL CAMPO DE PRÁCTICA.....</u></b>	<b><u>9</u></b>
<b><u>1.2.</u></b>	<b><u>AUTORA DEL TRABAJO.....</u></b>	<b><u>13</u></b>
<b><u>1.3.</u></b>	<b><u>NOMBRE DEL TUTOR.....</u></b>	<b><u>13</u></b>
<b><u>1.4.</u></b>	<b><u>MODALIDAD DEL PROYECTO DE GRADO.....</u></b>	<b><u>14</u></b>
<b><u>2.</u></b>	<b><u>OBJETIVOS DEL PROYECTO DE GRADO.....</u></b>	<b><u>15</u></b>
<b><u>2.1.</u></b>	<b><u>OBJETIVO GENERAL.....</u></b>	<b><u>15</u></b>
<b><u>2.2.</u></b>	<b><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</u></b>	<b><u>15</u></b>
<b><u>3.</u></b>	<b><u>JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN DE MODALIDAD REALIZADA.....</u></b>	<b><u>16</u></b>
<b><u>3.1.</u></b>	<b><u>JUSTIFICACIÓN PERSONAL.....</u></b>	<b><u>16</u></b>
<b><u>3.2.</u></b>	<b><u>JUSTIFICACIÓN FORMATIVA.....</u></b>	<b><u>17</u></b>
<b><u>3.3.</u></b>	<b><u>JUSTIFICACIÓN SOCIAL Y HUMANA.....</u></b>	<b><u>18</u></b>
<b><u>4.</u></b>	<b><u>ANÁLISIS TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.....</u></b>	<b><u>19</u></b>
<b><u>4.1.</u></b>	<b><u>MODELO DE SISTEMATIZACIÓN (PESEP).....</u></b>	<b><u>19</u></b>
<b><u>4.2.</u></b>	<b><u>LABOR DEL COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA.....</u></b>	<b><u>21</u></b>
<b><u>5.</u></b>	<b><u>METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL....</u></b>	<b><u>25</u></b>
<b><u>5.1.</u></b>	<b><u>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....</u></b>	<b><u>25</u></b>
<b><u>5.2.</u></b>	<b><u>TIEMPOS DE SISTEMATIZACIÓN.....</u></b>	<b><u>26</u></b>

<b><u>5.2.1. PRIMER TIEMPO: EL PUNTO DE PARTIDA .....</u></b>	<b><u>26</u></b>
<b><u>5.2.2. SEGUNDO TIEMPO: PREGUNTAS INICIALES.....</u></b>	<b><u>27</u></b>
<b><u>5.2.3. TERCER TIEMPO: RECUPERACIÓN DEL PROCESO VIVIDO.....</u></b>	<b><u>28</u></b>
<b><u>5.2.3.1. MODIFICACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA FAN PAGE Y LA RED SOCIAL FACEBOOK.....</u></b>	<b><u>30</u></b>
<b><u>5.2.3.2. ACTUALIZACIÓN DE LA RED SOCIAL TWITTER .....</u></b>	<b><u>31</u></b>
<b><u>5.2.3.3. MODIFICACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA RED SOCIAL YOUTUBE .....</u></b>	<b><u>31</u></b>
<b><u>5.2.3.4. PRODUCCIÓN DEL VÍDEO INSTITUCIONAL .....</u></b>	<b><u>32</u></b>
<b><u>5.2.3.5. REALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO E INVENTARIO DE MEDIOS.....</u></b>	<b><u>33</u></b>
<b><u>5.2.3.6. BOSQUEJO DEL PLAN DE COMUNICACIONES .....</u></b>	<b><u>33</u></b>
<b><u>5.2.3.7. BOSQUEJO DE LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN.....</u></b>	<b><u>34</u></b>
<b><u>5.2.4. CUARTO TIEMPO: REFLEXIÓN DE FONDO ¿POR QUÉ PASÓ LO QUE PASÓ? .....</u></b>	<b><u>36</u></b>
<b><u>5.2.4.1. MOMENTOS FUERTES .....</u></b>	<b><u>37</u></b>
<b><u>5.2.4.2. MOMENTOS DÉBILES .....</u></b>	<b><u>39</u></b>
<b><u>5.2.5. QUINTO TIEMPO: LOS PUNTOS DE LLEGADA .....</u></b>	<b><u>41</u></b>
<b><u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</u></b>	<b><u>45</u></b>
<b><u>BIBLIOGRAFÍA.....</u></b>	<b><u>47</u></b>
<b><u>ANEXOS.....</u></b>	<b><u>49</u></b>

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. Pantallazos del documento de la Estrategia de Marketing. Actualización, edición y publicación de la Fan page de la Institución. ....	<u>49</u>
ANEXO 2. Pantallazos del documento de la Estrategia de Marketing. Actualización, edición y publicación de la red social Youtube de la institución. ....	<u>51</u>
ANEXO 3. Pantallazo del documento de la Estrategia de Marketing. Actualización, edición y publicación de la red social youtube de la institución, manejo de la herramienta powtoon. ....	<u>53</u>
ANEXO 4. Pantallazos del documento de la Estrategia de Marketing. Vídeo institucional. ....	<u>54</u>
Anexo 5. Pantallazos del documento del bosquejo del plan de comunicaciones de la institución. ....	<u>56</u>
ANEXO 6. Pantallazos del documento del diagnóstico del Bosquejo del Plan de Comunicaciones de la institución. ....	<u>58</u>
ANEXO 7. Pantallazos del documento del Bosquejo de las Políticas de la Comunicación de la institución. ...	<u>62</u>

## LISTA DE TABLAS

<u>Tabla 1. Análisis D.O.F.A. ....</u>	<u>44</u>
--	-----------



## 1. Identificación del Proyecto de Grado

### 1.1.Nombre del campo de práctica

Agua de Dios fue concebida como Lazareto el 10 de agosto de 1870, luego de que éste fuera descubierto por los enfermos de Lepra tras ser expulsados del municipio de Tocaima y sus alrededores, desde ese entonces comenzó un cambio para los habitantes, donde diferentes rasgos culturales se intercambiaban para fomentar así un cambio en las personas que habitaban allí, los enfermos no tuvieron otra forma, sino que por el contrario adaptarse a las diferentes culturas que traían otros “lazaretos”.

A raíz de ello, Agua de Dios, prontamente fue el hogar de los enfermos de lepra, cuya enfermedad era conocida como ‘contagiosa’. Poco a poco fue creciendo demográficamente, y a raíz del concepto que adquirió la enfermedad y con la intervención del gobierno de 1890 bajo la presidencia del político, periodista, abogado y militar Carlos Holguín Mallarino, se impone al enfermo de lepra un aislamiento total, además de retenes en los puntos estratégicos del Lazareto, puntos en los cuales eran demasiado estrictos para unas personas en estas condiciones; a estos ciudadanos se les hacía sentir como si fuera un verdadero campo de concentración, donde muchos de ellos tuvieron que dejar hasta su propia familia por el aislamiento total y forzado donde así fuera en contra de su propia voluntad tenían que habitar el espacio que se les había otorgado por causa de padecer la misma.

Por lo anterior se crea el Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado, lugar de la práctica profesional, institución conformada desde 1870, cuando se produce la

migración de un grupo de enfermos de lepra que habían sido desterrados de los diferentes municipios, donde su trato era inhumano.

El sanatorio es una Institución prestadora de servicios de salud de baja complejidad, a pacientes de Hansen y demás población, se ejecuta actividades de docencia, investigación y capacitación en enfermedades de salud pública, con un talento humano que brinda seguridad, humanización, calidad y calidez en el proceso de atención al paciente y su familia. La institución, es reconocida a nivel nacional como referenciadora y facilitadora del conocimiento científico de la enfermedad de Hansen y su compromiso con el mejoramiento continuo de las políticas de humanización y garantía en la prestación de servicios de salud al paciente.

Entidad: Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado

Nombre: Antonio Vargas Álvarez

Teléfono: 3193930084

Dirección: Carrera 9 No. 1 -69, Edificio Carrasquilla

Correo Electrónico: [sistemas@sanatoriodeaguadedios.gov.co](mailto:sistemas@sanatoriodeaguadedios.gov.co)

Teléfono: (57) 8343203 ext. 1140

Horario atención al público: Lunes a Viernes 8:00 a.m., a 1:00 p.m., y 2:00 p.m., a 5:00 p.m.

La institución fue creada, luego de que con la Ley 14 de 1890, se considera la primera disposición: aislamiento de los enfermos de lepra de forma obligatoria. Seguido de

ello, el Decreto 377 de 1907, establece “el más estricto aislamiento de los enfermos en el Lazareto de Agua de Dios y ordena el encerramiento con cuerdas de la mejor calidad para evitar la fuga de los residentes”.

Con la Ley 40 de 1922, se “reglamenta el pago de subsidios o pensión al enfermo denominado la ‘Guayaba’, así mismo, con la Ley 148 de 1961 se “restablecen los derechos civiles y políticos a los enfermos. Se autoriza la creación de municipio y se incrementa en un cien por ciento el subsidio, determinando una función especial para los sanatorios dentro de la campaña antileprosa. Con el Decreto 1288 de 1994, se “crea como Empresa Social del Estado (E.S.E.)

Para el 2015, el Sanatorio de Agua de Dios, cuenta con 269 servidores públicos y 75 contratistas en su Planta de Personal, con un cubrimiento de 6500 usuarios entre ellos 247 albergados en las 3 sedes de la institución, Albergue San Vicente, Albergue Boyacá y Albergue Ospina Pérez y 2726 subsidiados a nivel local y nacional.

Es importante resaltar, que dentro de las funciones del Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado, se encuentran:

Prestar atención médica a los enfermos de Hansen y a sus convenientes.

Asistir a los inválidos y enfermos de Hansen albergados en las instituciones oficiales dependientes del Sanatorio.

Llevar a cabo programas de rehabilitación física y social para enfermos de Hansen.

Administrar las instituciones oficiales dedicadas al internamiento o albergue de enfermos de Hansen, que se encuentren bajo su dependencia.

Administrar los subsidios destinados a los enfermos de Hansen de su jurisdicción, de conformidad con las normas vigentes.

Desarrollar programas de promoción y prevención en salud.

Dentro de los objetivos del Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado, se encuentran:

Garantizar el enfoque, implementación, medición y mejoramiento continuo del Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención en Salud y sus cuatro componentes, buscando la fidelización del paciente y su familia.

Generar una cultura de humanización a través de la implementación, medición y mejoramiento de la política y programa de humanización.

Fortalecimiento de la cultura de seguridad del paciente a través de la implementación, medición y mejoramiento de la política y programa de seguridad del paciente.

Gestionar los recursos económicos para recaudar e invertir en la infraestructura del Hospital Herrera, para brindar a nuestros usuarios un ambiente, cálido, humanizado y seguro.

Fortalecer la sostenibilidad económica y el crecimiento financiero del Sanatorio de Agua de Dios, mediante la eficiencia en el gasto y la generación de ingresos propio.

Brindar capacitación y asistencia técnica en programas de salud pública a los entes territoriales, con un enfoque de investigación y educación en las enfermedades de Hansen y Tuberculosis.

De acuerdo a lo anterior, la institución necesita la intervención de comunicadores sociales y periodistas, por Decreto del Ministerio de Protección Social, que solicita Oficina de Comunicaciones. Este despacho no solo tiene la función de visibilizar la empresa y mediar las comunicaciones internas y externas, sino también profundizar la gestión documental, los procesos de calidad, la imagen corporativa, la atención al usuario y mantener un clima organizacional dado en resonancia con las necesidades del Estado.

## **1.2. Autora del trabajo**

La comunicadora social y periodista Adriana Judith Sánchez, en ejecución de su práctica, apoyó cada una de las actividades que se desarrollaron en el Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado, como actualización de Fan Page o página oficial en Facebook, publicaciones y actualización de contenidos de la red social, estrategias de Marketing, creación de un vídeo institucional, incursados en la Comunicación Organizacional; además de la ejecución de un bosquejo de plan de comunicaciones y un bosquejo de políticas de comunicación.

## **1.3. Nombre del tutor**

Cindy Mariana Ariza Rodríguez, Comunicadora Social y Periodista, egresada de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Regional Girardot. Maestrante en Educación de la

Universidad Autónoma del Caribe. Actualmente vinculada como docente e investigadora en UNIMINUTO Sede Cundinamarca, Regional Girardot.

#### **1.4. Modalidad del Proyecto de Grado**

Esta modalidad se determinó de acuerdo a los lineamientos de las opciones de grado en la Sede Cundinamarca, realizada en abril 30 de 2013 y modificada en septiembre del 2014, en la cual existen siete modalidades de GRADO en el programa de Comunicación Social y Periodismo, entre ellas la Sistematización de Aprendizajes de la Práctica Profesional.

La comunicadora social y periodista en formación solicitó la modalidad de Sistematización de Aprendizajes de la Práctica Profesional, dado que el programa de Comunicación Social y Periodismo establece que la Práctica Profesional es la base para la adquisición de experiencias durante el desarrollo académico, proceso que debe ir ligado a la contextualización de las actividades realizadas por el estudiante en una institución o empresa. Es así, cómo la sistematización de la intervención realizada y la contextualización de actividades, constituyen, de forma conjunta, la Opción de Grado que bajo la modalidad de sistematización de la práctica profesional, se debe presentar al finalizar el último período académico del plan de estudio y por lo mismo, debe tener consignado, lo realizado en el último nivel de práctica profesional. (Lineamientos, 2014, Pág. 5.)

De esta manera, se plasma la experiencia profesional desarrollada en el Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado, presentando una reflexión sistemática de la estrategia de Marketing y comunicacional, realizada en esta institución, durante el primer período de 2016.

## **2. Objetivos del Proyecto de Grado**

### **2.1. Objetivo General**

Sistematizar la práctica profesional realizada en el Sanatorio de Agua de Dios Empresa Social del Estado durante el año 2016-1 con un enfoque de Comunicación Organizacional.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Relatar la metodología planteada que dio cabida a las actividades realizadas durante la Práctica profesional realizadas en la institución.
- Analizar el impacto de las actividades realizadas durante las Prácticas Profesionales, mediante los resultados obtenidos.
- Evaluar el desarrollo de las actividades ejecutadas durante la Práctica Profesional con énfasis en Comunicación Organizacional.

### **3. Justificación de la selección de modalidad realizada**

#### **3.1. Justificación Personal**

En el proceso de práctica realizado en el Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado, durante el primer período de 2016, permitió a la comunicadora social y periodista, en formación, visualizar las brechas comunicativas existentes en la institución, más exactamente en las estrategias de Marketing y procesos de la Web 2.0 empresariales.

Además de ello, a través de la experiencia, fortalecer los conocimientos y habilidades comunicativos obtenidos en la academia; reforzando el desarrollo humano, basados en el Modelo Educativo Praxeológico de UNIMINUTO, Regional Girardot. En el modelo educativo, el desarrollo humano, “busca el equilibrio entre la formación académica y el proyecto personal de vida, mediante un proceso cognitivo y de realización personal que pretende el desarrollo de todas las potencialidades de la persona” (UNIMINUTO, 2001, p.11)

Esta experiencia originó que la comunicadora social y periodista en formación, ejecutara una observación exhaustiva de lo realizado a partir de los conocimientos y destrezas obtenidos durante la práctica, para el fortalecimiento de su labor, en el ámbito comunicativo y periodístico. En la comunicación organizacional, el profesional tiene el obstáculo de que “la mayoría de los problemas diarios que molestan a todas las organizaciones son problemas que son evidentemente éticos o morales por naturaleza o son problemas en los que se pueden detectar en el fondo problemas éticos” (Redding, 1996:18).



### **3.2. Justificación formativa**

Según, Barnechea, González, y Morgan (1992, p. 99), “la sistematización, como actividad de producción de conocimientos sobre la práctica, tiene a ésta como su referente principal, ya que en su sustento y, a la vez, lo que le da sentido y orientación”. Pero que, a su vez, sin práctica no hay sistematización posible. Por ende, su finalidad es volver a la práctica para reorientarla desde su enseñanza.

La sistematización de la práctica, junto al aporte académico generado por la comunicadora social y periodista en formación, se desarrolla a través de las labores realizadas en el Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado. Actividades como: la implementación de una estrategia de marketing realizada con el objetivo de promover la imagen institucional y generar un reconocimiento en la comunidad aguadedioscense, vínculo importante y central de la institución. De igual manera, diseñando un Plan de Comunicaciones para la institución, donde el desarrollo de un diagnóstico, encuestas y demás procesos, fundamentaban el conocimiento y aprendizaje en comunicación, obtenidos en la academia. Finalmente, la proyección de las Políticas de Comunicación, entrelazando las funciones del campo comunicativo de la institución, con los roles empresariales del Comunicador Social y Periodista.

Es así, como la labor realizada en el campo de práctica, enriquece personal y profesionalmente el ejercicio de la comunicadora social y periodista en formación, creando una retroalimentación de la práctica con la sistematización, porque es en el segundo enfoque en el que se reconstruye todo lo realizado y aprendido; mediante los conocimientos organizacionales que enriquecen el perfil profesional de la comunicadora, permitiéndole distinguir las funciones

de esta rama, de las consiguientes en el campo comunicacional, es decir, el aporte que puede brindar el comunicador social y periodista en el ámbito laboral, pero no como parte de recursos humanos, sino como vínculo fundamental del desarrollo y estabilidad de la imagen corporativa de la entidad.

### **3.3. Justificación social y humana**

El Modelo Educativo Universitario está enfocado desde sus inicios, en un modelo que además de garantizar el acceso a la educación superior de calidad, se compromete con una educación social integral, integrando el saber (teoría) y la práctica (praxis), mediante el proceso reflexivo partiendo del análisis críticos de las experiencias de cada persona a integrarlas en los proyectos profesionales para coadyuvar con la transformación de la sociedad.

Dado a ello, la labor experiencial de la comunicadora social y periodista, realizada en el Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado, responde a la estructura curricular de Uniminuto, exaltando uno sus cinco criterios, la Globalidad e Integralidad. Este criterio se engloba específicamente en esta experiencia dado que, ésta tiene la capacidad de promover la integralidad entre los saberes desde las exigencias desde la disciplina en el ámbito nacional e internacional, sin distinguir los diversos enfoques en el que se desarrollen.

El Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado, aunque es una institución dedicada enteramente al ámbito médico e investigativo, abrió las puertas para que la comunicadora social y periodista en formación, desarrollara sus prácticas en la entidad.

#### **4. Análisis teórico conceptual sobre la sistematización de la práctica profesional**

Para realizar el análisis teórico-conceptual sobre la sistematización de las experiencias, se realizó un proceso de investigación bibliográfico, para fundamentar la estructura de la práctica profesional realizada en el Sanatorio de Agua de Dios Empresa Social del Estado, durante el primer semestre de 2016. Este análisis, será la base para englobar el interés y la trascendencia del trabajo realizado y el papel del Comunicador Social y Periodista dentro de esta institución. Tal como lo argumenta el Magister José Samuel Arango, más adelante.

La identificación de la sistematización debe ir enfocada en la teoría, para argumentar, según grandes ponencias, autores y expertos, la labor realizada en la institución. Contando con un enfoque metodológico, para identificar el paso a paso realizado durante la misma, es así como el Modelo de Oscar Jara, es propicio para argumentar el desarrollo de la sistematización realizada, descrita también por el Modelo “Programa de Investigaciones sobre experiencias Significativas de Educación Popular” (PESEP).

##### **4.1. Modelo de sistematización (PESEP)**

Las experiencias vividas y desarrolladas dentro de la institución del Sanatorio de Agua de Dios, responden al modelo de sistematización PESEP. El Modelo “Programa de Investigaciones sobre experiencias Significativas de Educación Popular” (PESEP), es un prototipo desarrollado con el fin de reconocer los puntos de vista de sus actores. El objeto de estudio este modelo se basa en “indagar sobre la significatividad de un conjunto de experiencias

de educación, tratando de comprender su lógica interna” Además de incluir sus enfoques, cualitativo, participativo y hermenéutico<sup>1</sup>.

Desarrollando los enfoques desde la práctica profesional, de la siguiente manera:

**Cualitativo:** Este enfoque permite dar cabida a la práctica profesional como tal, porque es allí, donde los comunicadores sociales y periodistas, en formación, inician su labor praxeológica con un interrogante, ya sea teórico o práctico, y que a través del desarrollo de la práctica, se irá resolviendo, por medio de pasos y actividades, como: exploración del campo de práctica, revisión de antecedentes dentro del área e interacción con los externos, entre otros; para conocer a fondo la situación a la que se enfrentará cuando se esté desempeñado en la institución.

**Participativo:** La participación es vital para el desarrollo de la práctica; hablando de la participación entre los dos actores, los propios del campo de práctica, y quienes se beneficiarán con ella. Esta unificación dará como resultado, la proyección de contenidos elaborados, con el apoyo de las sociedades, en vista de que los particulares serán la herramienta humana para el desarrollo de los mismos, y se creará un vínculo entre lo social y lo profesional.

**Hermenéutico:** Este enfoque, resuelve los aspectos del dialogo, donde éste no es utilizado para el enfoque comunicativo, sino para la creación de un vínculo entre los objetos y los sujetos, estimulando y construyendo una experiencia, que no solo se desarrolla y evoluciona, dentro del campo de práctica, sino en el entorno social.

---

<sup>1</sup> Arte de interpretar textos para la fijación de su sentido. Concepto de ‘hermenéutica’. Obtenido de la Real Academia Española (RAE).

## 4.2. Labor del Comunicador Social y Periodista

Según el Comunicador Social Carlos Mario Díaz Martínez (2006), el profesional en Comunicación Social y Periodista debe estar centrado en la sociedad, para ello, debe aportar los conocimientos obtenidos en la academia, en los diferentes enfoques de la Rama de la Comunicación, teniendo en cuenta que la profesión ofrece diversos campos de estudio y lugares de campo, en que se puede desempeñar. Una de estas ramas, es la Comunicación Organizacional, enfocada en la imagen corporativa de la entidad y los direccionamientos de la misma; además de ello, desde allí “debe conocer el entorno actual y los problemas de la organización, valorar sus competencias, desarrollarlas y mejorar permanentemente; sólo entonces, será posible que su gestión comunicacional se lleve a cabo exitosamente, para bien de los clientes y la organización” (Díaz, 2006)<sup>2</sup>.

En este caso, el énfasis que se realizó fue, dejar un alto reconocimiento de la imagen institucional del Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado, estableciendo unas directrices que entrevieran la importancia y la labor fundamental del profesional en la institución.

Para el Magister, José Samuel Arango<sup>3</sup>, el profesional debe desarrollar aptitudes como: la observación, un punto clave para el desarrollo exitoso del ejercicio en la institución, allí se conoce las características, los déficits, los pro y contra de la comunicación, tanto interna y externa, como su comunicación organizacional. Claridad y coherencia, no solamente en el área personal, sino en el ámbito profesional, dado a la responsabilidad que recae en él o ella, permitiendo que la información que sea emitida, sea recibida de manera correcta y no quede sujeta a la confusión.

---

<sup>2</sup> Conferencia realizada en Desafíos de la Comunicación y las RP – CECORP.

<sup>3</sup> Magister en Televisión de la Universidad de Kansas y miembro de la Comisión de Programación de Telemedellín.

Por consiguiente, debe desarrollar la persuasión y la motivación, dado que el Comunicador Social y Periodista, debe estar consciente que la labor que cumple en la institución, es mantener la imagen de la institución o la organización en perfectas condiciones, es decir, que ésta genere confianza y seguridad a los servidores empleados y usuarios; es así, cómo el reto de la comunicadora social y periodista, en formación, fue mantener la imagen del Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado en un estado confiable y que al usuario de la institución le generara satisfacción y seguridad, pertenecer a ella.

Creatividad, aptitud que fue constante en la profesional, dado a la capacidad de interacción que se logró, mediante la ejecución de actividades realizadas en el tiempo de práctica, dando como resultado, un importante aporte, en el área comunicacional, a la institución. Cada una de las aptitudes mencionadas anteriormente, complementaron la labor realizada en el Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado.

Para ser un análisis completo de lo ejecutado en la institución, se deben conocer las responsabilidades del profesional, a nivel institucional, según la Comunicadora Social, Martha Lucia Gómez (2010)<sup>4</sup>; éstas deben ser:

- Tener responsabilidad estratégica, directiva y operativa, con impacto en la efectividad de la organización. Debe pertenecer al grupo directivo que tiene la capacidad de toma de decisiones.
- Tener responsabilidad en la construcción de relaciones de largo plazo con los públicos claves.

---

<sup>4</sup> Egresada de la Universidad Pontificia Bolivariana; Asociada a la Fundación Solidaria La visitación con experiencia laboral en la Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO de Antioquia.

- Ser experto en su área de conocimiento, saber de medios y cómo operarlos.
- Facilitar, apoyar, promover y motivar la comunicación efectiva; de manera que en la organización, la responsabilidad de la comunicación debe ser compartida, pero para lograr esta comunicación, la responsabilidad es netamente, del profesional.
- Orientar y apoyar la definición del discurso de la organización, velar porque el discurso sea coherente en los diferentes medios organizacionales y los distintos voceros autorizados.
- Armonizar públicos, es decir, grupos que afectan la capacidad de la organización para el cumplimiento de sus objetivos.
- Conocer las estrategias y objetivos de la organización, siendo partícipe en la formulación del plan estratégico integral, con todo el equipo directivo.
- Alinear la organización a la estrategia. Trabajar conjuntamente con Desarrollo Humano, desde comunicaciones para que toda la organización esté alineada.
- Contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- Conocer la organización a fondo. Conocer sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA); conocer el negocio, el sector, el entorno, la competencia, los públicos.
- Hablar el lenguaje del negocio, de la gerencia, de la organización, del sector, del mercado.
- Orientación a resultados, medir, tener indicadores y conocer el Retorno de la Inversión (ROI) de comunicaciones.
- Desarrollar el plan de comunicaciones, documento que permite definir y desarrollar el sistema de gestión de la comunicación.
- Asesorar la comunicación directiva. El estilo de dirección influye directamente en el impacto de la comunicación en la organización, tanto interna, como externa. Formar y entrenar

en habilidades de comunicación a los directivos y al personal, de acuerdo a su rol en la organización.

- Orientar y apoyar la definición de la identidad corporativa y gestionar la imagen y la reputación. Velar por la coherencia, dado que todo comunica: medios, contacto con el público, servicio al cliente, mercadeo, ventas, cobranzas, directivos, uniformes, normas, arquitectura, marca, etcétera. Generar confianza en los públicos.
- Relaciones con los medios de comunicación. Monitorear permanentemente el entorno, quién habla y qué dice de la organización e intervenir profesionalmente, de acuerdo con las circunstancias.

Además de ello, en el ámbito empresarial e institucional, debe ejercer su profesión de manera que trabaje de la mano con todas las partes de la organización, estando siempre a la vanguardia y atento a lo que sucede en su entorno. El comunicador social, como lo menciona Andrea Guerrero (2010)<sup>5</sup>, en la comunicación organizacional, no es una opción, como muchos piensan, ahora es una necesidad; a medida que los avances tecnológicos van evolucionando a la velocidad de la luz. Las organizaciones necesitan un comunicador, que sea capaz de contribuir al cambio cultural empresarial, para gestionar medidas que permitan transformar la mentalidad de los empleados y administrativos.

Durante la práctica profesional, se establecieron las labores a desarrollar en la institución, siempre enfocadas en el ámbito organizacional; con el fin de gestionar la imagen corporativa y promover una transformación en la percepción de los usuarios, empleados y administrativos del Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado.

---

<sup>5</sup> Guerrero, Andrea Viviana, publicación del Blog DIRCOM.



## **5. Metodología de la sistematización de la Práctica Profesional**

### **5.1. Descripción del proceso**

Antes que todo, se debe entender el concepto de sistematización, como lo describe Oscar Jara, la sistematización se refiere, principalmente, a clasificar, catalogar, ordenar datos e informaciones, a “ponerlos en sistema”. De esta manera explica, el análisis de los pasos realizados en la misma, encajándolos ordenadamente para tener como resultado un conjunto de experiencias; tales como la realización de un inventario de medios, por consiguiente de un diagnóstico, propiciando un bosquejo de plan de comunicaciones y de políticas de comunicación, entrelazándolos con unas estrategias de Marketing Digital, como publicación y actualización en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube) y producción de un vídeo institucional del Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado. Revisa si aquí realmente estas DESCRIBIENDO el proceso.

#### **5.1.1. Fundamento de la sistematización**

Ejecución de estrategias enfocadas en la comunicación organizacional, promoviendo la imagen institucional del Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado y generando paralelamente una experiencia y el enriquecimiento profesional de la comunicadora social y periodista en formación.

## 5.2. Tiempos de Sistematización

### 5.2.1. Primer Tiempo: El Punto de Partida

El proceso realizado en el Sanatorio de Agua de Dios, por medio de la práctica profesional, enfocado en la comunicación organizacional, durante el primer semestre de 2016. En el proyecto participaron, en primer lugar, el asesor y representante de la entidad, como parte fundamental del desarrollo de la práctica, la docente asesora y tutora del proyecto y la comunicadora social y periodista en formación.

Es así, como surge la necesidad de realizar la sistematización de este proyecto, con el propósito de analizar críticamente los siguientes puntos:

- **Comunicación organizacional de la institución:** Los procesos realizados en el Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado, en el área comunicacional; en los cuales se evalúa el desarrollo de los mismos, antes, durante y después de la realización de la práctica profesional.
- **Labor del comunicador social y periodista en la comunicación organizacional:** El trabajo realizado durante la práctica profesional en la institución, enfocados en las responsabilidades, deberes y funciones del profesional en la comunicación organizacional, teniendo en cuenta las ventajas y desventajas del desconocimiento de la importante labor del profesional en la institución.

### **5.2.2. Segundo Tiempo: Preguntas Iniciales**

El proceso realizado en la institución, no se pudo haber fomentado, sin antes identificar la problemática principal a nivel comunicativo, es así como se desarrolló el diagnóstico, base para implementar las diferentes estrategias. Seguidamente, la implementación de dichas estrategias y demás tareas elaboradas enfocadas en la comunicación organizacional del Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado.

Dado ello, nos enfocamos en cuál es el análisis que vamos a realizar, implementando, según el modelo de Jara, los siguientes interrogantes:

¿Para qué queremos sistematizar?

La sistematización se realiza con el fin de realizar un análisis crítico de la labor realizada por la comunicadora social y periodista, en formación dentro del Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado; y a su vez, afianzar la identidad profesional de la practicante.

¿Qué experiencia(s) queremos sistematizar?

Se sistematiza la experiencia profesional vivida dentro de la práctica profesional de la comunicadora social en formación, realizada en la institución, enfocada en las funciones y responsabilidades del profesional a nivel de la comunicación organizacional. Se analiza el trabajo realizado durante el primer semestre de 2016 en el Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado, labor que basó en la elaboración de estrategias de Marketing, ejecución de actividades y procesos que fortalecieran el entorno comunicativo en la institución, como lo es la elaboración de un inventario de medios, un diagnóstico, el bosquejo de un plan de comunicaciones y unas políticas de comunicación, con el propósito de promover la imagen

institucional, además de ampliar y fortalecer la comunicación entre dependencias y el público en general.

¿Qué aspectos centrales de esa (s) experiencia (s) nos interesa sistematizar?

Afianzamiento de la identidad profesional del comunicador social y periodista dentro de la institución, basada en la realización de actividades que enriquecieran la imagen corporativa del Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado, enfocadas en la comunicación organizacional.

### **5.2.3. Tercer Tiempo: Recuperación del Proceso Vivido**

El proyecto de la sistematización de experiencias, inicia con un recuento del proceso realizado por la comunicadora social y periodista en formación, realizada en la institución. Dando como base, la recuperación del proceso vivido de la siguiente manera:

Inicialmente, para iniciar la labor profesional, se realizó un pre-diagnóstico, donde se visualizaban las falencias que tiene la institución, frente a la comunicación en general, pero enfocada en el nivel organizacional. A raíz de los resultados obtenidos, se enfocaron las actividades en gestionar productos y documentos que establecieran la base necesaria, para desarrollar las responsabilidades y funcionalidades que complementan la identidad del profesional dentro de la institución.

La elaboración del inventario de medios, permitió visualizar con qué medios de comunicación cuenta la institución, y con cuantos se puede disponer para la ejecución de actividades, ofreciendo una guía para la realización del diagnóstico.

El diagnóstico realizado, arrojó como resultado, que la institución, cuenta con los instrumentos de comunicación necesarios para que se pudieran iniciar las prácticas profesionales, más no, cumplían con todos los requerimientos comunicacionales, como falta de carteleras informativas en diferentes dependencias, o con la desactualización de las mismas en otras. Seguido a eso, la comunicación asincrónica, que se presenta a nivel interno, y en algunos casos, externo. No obstante, el documento de diagnóstico también evidenció que se cuenta con el material físico y humano que ofrecen oportunidades encaminadas a mejorar los flujos de información entre emisores y receptores.

Luego de ello, se realizó un análisis de los medios de comunicación existentes en la institución, durante este proceso, se encontraron las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube), las cuales se encontraban desactualizadas o con información, no pertinente a la institución. En cuanto a comunicación interna, se evidenció que cuentan con la red Intranet, pero esta no se encuentra en funcionamiento; a ello la remplaza, el correo electrónico institucional, pero no todos los funcionarios manejan el correo del proveedor de la organización (.sanatoriodeaguadedios.gov.co)

Entre otros puntos que arrojó el diagnóstico, fue la falta de una dependencia dedicada a la comunicación y sus funcionalidades, dado a ello, se debió trabajar desde la dependencia de Sistemas.

Luego de obtener todos los resultados, se procedió a realizar estrategias de Marketing, que constaron de: la actualización y modificación de la Fan page (Facebook), de la institución, seguido de la realización del mismo proceso en las Redes Sociales como Twitter y YouTube; en

ésta última, se realizó la publicación del video institucional, producto realizado dentro de las estrategias de Marketing.

A continuación, se realizará un desglosamiento de las estrategias desarrolladas en la institución, basados en la comunicación organizacional, durante el tiempo de práctica profesional en la institución:

#### **5.2.3.1. Modificación y actualización de la Fan Page y la Red Social Facebook**

Para la realización de este proceso, primero se debió solicitar el permiso por parte de los funcionarios de la institución y obtener el acceso a la Red Social, seguido de ello, se realizó la modificación de información como lo fue: perfil de la Fan Page, y portada de la misma, además de las adecuaciones en información de la institución. Luego de ello, se desarrollaron diferentes estrategias para aumentar y complementar la información de la red y así, crear movimientos con la participación de sus seguidores. (Ver Anexo N. 1)

Publicando fotografías de la infraestructura (sedes) de la institución y diferentes infografías que graficaban los acontecimientos de la institución y todo lo concerniente a la medicina, en especial a la enfermedad de Hansen, tuberculosis y lo relacionado.

Durante el tiempo que se estuvo implementando la estrategia en la Fan Page, se generó una retroalimentación entre los funcionarios y los usuarios, dando un espacio de interacción y estableciendo su importancia dentro de la comunidad.

### **5.2.3.2. Actualización de la Red Social Twitter**

El manejo de la esta red social, era paralelamente realizado con la Fan Page, dado que las publicaciones que se realizaron en Facebook, se publicaban automáticamente en Twitter, por medio de un vínculo creado en esta página. Así se nutrían los contenidos de las dos redes sociales, permitiendo que los usuarios que no manejaran o conocieran la Fan Page de la institución, interactuaran por medio de Twitter y se ampliara la popularidad de la institución en el mundo virtual.

### **5.2.3.3. Modificación y actualización de la Red Social YouTube**

Para contribuir un reconocimiento masivo de esta red social, se procedió a realizar un videoclip, dónde se creaba un recorrido virtual de las sedes de la institución, esto con el propósito de generar un reconocimiento de las instalaciones físicas del Sanatorio de Agua de Dios, entre las que se encuentran, los albergues San Vicente, Boyacá y Ospina Pérez, allí son albergados pacientes enfermos de Hansen; el Hospital Herrera Restrepo, sede de atención al paciente de Hansen y a los habitantes de Agua de Dios, en general; la Casa Médica, dónde se encuentran albergados los médicos que prestan el servicio rural; y el Edificio Carrasquilla, en éste se encuentran ubicadas las oficinas administrativas de la institución. (Ver Anexo N. 2)

Además de ello, se crearon diferentes presentaciones en la aplicación Powtoon, que contenían información sobre celebraciones encausadas en la enfermedad de Hansen y

relacionados, adicionalmente contenían información relacionada con la institución, para generar mayor reconocimiento. (Ver Anexo N. 3)

#### **5.2.3.4. Producción del vídeo institucional**

Como propuesta base, dentro de las estrategias de Marketing, se realizó un vídeo institucional. El producto se encausó en la memoria histórica, misión, visión, servicios, funciones, establecimientos de la institución, incluyendo fuentes directas para reforzar el contenido del mismo. (Ver Anexo N.4)

De igual manera, se crearon contenidos textuales, videografías, fotogramas y entrevistas acordes al objetivo de video institucional, realizado con el propósito de ser proyectado en las diferentes sedes de la institución, y en las redes sociales de la misma, para promover y establecer la imagen del Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado, principalmente en el municipio de Agua de Dios, y a sus alrededores.

Entre las labores realizadas en el campo de práctica profesional en la institución, se realizó el bosquejo del Plan de Comunicaciones y las Políticas de Comunicación, de la Institución. Dado que la institución no cuenta con estos documentos, pero teniendo presente que, debido al limitado tiempo, se procedió a realizarlos con los requerimientos permitidos.



### **5.2.3.5. Realización del Diagnóstico e Inventario de Medios**

El bosquejo del Plan de Comunicaciones de la institución, fue realizado con base en el diagnóstico de comunicaciones de la institución, lo cual da a conocer que existen debilidades en los procesos de comunicación interna y externa, que responden a la falta de una política de comunicaciones que regule el manejo de la información y de las publicaciones.

Además de ello, se implementó la estrategia de la realización de inventario de medios, para que se diera a conocer los instrumentos mediáticos con los que cuenta la institución, entre ellos, el inventario de carteleras, que incluyó la visita a todas las sedes del Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado, realizando el reconocimiento del estado físico de las carteleras y a su vez, la actualización de contenido que hasta ese momento se evidenció. (Ver Anexos N. 5 y 6)

### **5.2.3.6. Bosquejo del Plan de Comunicaciones**

Es por ello que el objetivo central del bosquejo del Plan de Comunicaciones realizado, es extender la línea de acción de las comunicaciones en la institución, como un compromiso institucional, a través de la implementación de estrategias de comunicación interna y externa que fortalezcan las relaciones al interior de la institución y con un propósito estratégico de prestar servicios de salud con calidad y humanización, que respondan a las necesidades del paciente Hansen y demás usuarios; enfocado en dar cabida a:

- Generar espacios y escenarios de comunicación abierta y retroalimentada al interior y exterior de la institución.
- Implementar estrategias de comunicación interna y externa que permitan la irradiación de la información necesaria para la gestión institucional.
- Definir los estándares para la comunicación interna y externa que garanticen la efectividad en la transmisión de información a los diferentes grupos e interés.
- Ofrecer acompañamiento y capacitación comunicacional a todos los procesos para el manejo de la información que aporte al desarrollo de las diferentes actividades y programas en cada dependencia.
- Promover estrategias para el fortalecimiento de la imagen corporativa (estrategia de marketing).
- Realizar un seguimiento permanente a la percepción interna y externa de los medios y la institución, que permita mantener relaciones consolidadas y efectivas con los diferentes grupos de interés.

#### **5.2.3.7. Bosquejo de las Políticas de Comunicación**

El bosquejo de las Políticas de Comunicación de la institución, es una guía práctica para la implementación de acciones que conducen al éxito de la comunicación pública, desde el ámbito organizacional, informativo y de medios de comunicación, con enfoques de participación y dinamismo. (Ver Anexo N.7)

La Política de Comunicación contribuye al direccionamiento de la construcción de la cultura de calidad en la institución, con la que se busca garantizar el éxito en su implementación,

ya que se constituirá como guía de trabajo diario del equipo humano, con lo que se logrará que actúe como promotor del proceso permanente del mejoramiento estratégico de la institución.

Dado que el objetivo central se basa en orientar la forma y el desarrollo de los diversos medios de información, al igual que contribuir al cumplimiento de los propósitos misionales y perfeccionamiento de los principios y valores institucionales, estableciendo referentes para la relación con los diferentes públicos y convocando a los funcionarios hacia la búsqueda y conservación de una excelente imagen corporativa, que comprenda una gestión ética, eficiente y eficaz en la cual se proyecte su compromiso como gestores y ejecutores de lo público, posicionando siempre a la institución como un “Hospital Humano con Responsabilidad Social”. Encausado en los siguientes puntos:

- Orientar los procesos de comunicación hacia el reconocimiento y la consolidación de los Servicios de la institución, entre los usuarios y el público en general.
- Establecer una relación fluida entre los empleados del Sanatorio de Agua de Dios E.S.E., por medio de canales adecuados entre todos los niveles de la Institución.
- Facilitar la circulación e intercambio de información entre todas las dependencias de la Institución, permitiendo así un funcionamiento más dinámico de las diferentes áreas y una mejor coordinación entre ellas.
- Motivar la labor de los miembros de la institución, con el fin de establecer un clima laboral agradable que redunde en una mejor calidad del trabajo y en la mejora de la productividad y competitividad de la Institución.
- Obtener la aceptación y la integración de los empleados al cumplimiento de los propósitos misionales, los principios, valores y a los fines globales de la Institución, que permitirá mantener una imagen favorable empresa los funcionarios.

- Estandarizar el uso de los formatos establecidos en las comunicaciones tanto internas como externas.
- Permitir que los clientes internos y externos se expresen, sean escuchados, valorados, logrando su fidelización hacia la entidad.
- Informar de manera oportuna y permanente al público objetivo, con claridad, transparencia y confiabilidad, acerca de lo que hace el Sanatorio de Agua de Dios E.S.E. lo que proyecta y de los resultados de su actuación (informe de gestión)
- Optimizar el uso de los diferentes canales de comunicación con que cuenta la entidad y desarrollar los necesarios que permitan garantizar la interacción de los diferentes procesos institucionales.
- Satisfacer las necesidades de comunicación internas y externas de la entidad.
- Propender porque el Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social de Estado, se convierta en una institución amiga del medio ambiente, a través de estrategias comunicativas que promuevan la adopción de la “Política Cero Papel” y de esta manera contribuir con responsabilidad social, al cuidado el medio ambiente, uno de los propósitos del milenio.

#### **5.2.4. Cuarto tiempo: Reflexión de fondo ¿por qué pasó lo que pasó?**

En este punto del proceso de la sistematización de experiencias, se relatará en dos momentos (fuertes y débiles) la autoreflexión o análisis de las prácticas realizadas en la institución.

#### **5.2.4.1. Momentos Fuertes**

El desarrollo de las labores realizadas por la comunicadora social y periodista, durante el momento de práctica, fue un momento fuerte, dado al espacio creado y la base proporcionada por la practicante. La realización del bosquejo del Plan de Comunicaciones y las Políticas de Comunicación, son fundamentales para que los siguientes profesionales que deseen realizar las prácticas en la institución, se guíen por ellas mismas y con autorización de los funcionarios, sean un promotor para la realización de actividades competentes a la comunicación organizacional. Además, que las Políticas de Comunicación, son el eje de la comunicación organizacional, dado a que desde allí se rigen los procesos a realizar, en este caso, los practicantes tendrán un sustento legal, para implementar sus proyectos y desarrollarlos acorde a los direccionamientos de la dependencia encargada.

El siguiente momento positivo, fue la disposición por parte de la Dependencia de Sistemas de la institución, que cedió parte de su espacio, para que la practicante desarrollara sus actividades, permitiendo el proceso sin intervención alguna. Además de ello, por permitir el préstamo de los instrumentos comunicativos, cámara de vídeo, trípode; contribuyendo de manera indirecta con la realización y producción de los vídeos anteriormente mencionados.

En el ámbito profesional también se dieron momentos fuertes, uno de ellos es el aprendizaje obtenido durante la práctica. Este aprendizaje logró una comunicación más efectiva durante la práctica, haciendo que los encuentros con los funcionarios fueran más fructíferos. En la institución, se tiene establecido un lenguaje, con el que se identifica cada espacio y cada componente de la misma; al aprenderlo, se logró una comunicación simétrica, en dónde el funcionario o partícipe de la institución junto con la practicante comprendían los conceptos

mencionados, que además de mantener una comunicación estable, enriquecía el conocimiento de la practicante.

Otro momento fuerte, fue el apoyo realizado por medio de las redes sociales. En este momento, se implementaron diferentes mecánicas para que los contenidos fueran más asertivos, una de estas mecánicas, fue promover por medio de las opciones promotoras que tiene la red social Facebook, compartir y sugerir la aceptación de los contenidos de la red; logrando que usuarios de la plataforma, residentes en regiones de Colombia, y países del mundo, accedieran al contenido y a su vez, promocionaran el mismo en su lugar de residencia con la opción “Compartir”.

En cuanto a la orientación en la publicación de contenidos, cuando se realizó el diagnóstico, se evidenció la falta de asertividad de los mismos frente a los usuarios, así que a medida que se iban realizando publicaciones, la practicante, de acuerdo a lo orientado en la academia, guiaba al funcionario para que realizara la modificación pertinente, ello se sumaría al compromiso social que tiene como misión la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Un momento fuerte para la realización de los contenidos textuales y videográficos en la producción del vídeo, fue el acercamiento y la confianza que se logró entablar con los funcionarios y pacientes de la institución. Teniendo en cuenta, la interacción con los entrevistados fue idónea, dado que, al momento de la realización de la misma, se generó el espacio y la seguridad necesaria, para administrar la información solicitada; positivamente se logró hacer este acercamiento, facilitando la retroalimentación de los contenidos y motivando al entrevistado a contextualizar su respuesta. Este momento es importante recalcarlo, dado a una de las responsabilidades, anteriormente mencionadas, que señala Martha Lucía Gómez (2010),

resaltando “la generación de ámbitos comunicativos positivos, siendo compromiso del comunicador organizacional, mantener abiertos y estables estos vínculos”

#### **5.2.4.2. Momentos Débiles**

El primer aspecto, que se tomará como momento débil, fue la aceptación de la comunicadora social y periodista, en la institución. Al llegar a la institución y dialogar con la dependencia de Talento Humano, el coordinador de dicha dependencia dio el aval para realizar las prácticas allí. Establecimos contacto con el supervisor directo, quien fuere el Ingeniero de Sistemas, encargado de la dependencia de Sistemas, dio el visto bueno para empezar a trabajar. Luego de cierto tiempo, la dependencia del Docencia, Investigación y Capacitación (DIC), se hizo presente, pero con un impedimento a bordo.

Esta dependencia argumentaba que la practicante no podía continuar sus labores en la institución, debido a la misionalidad de la misma, encausada exclusivamente en el área asistencial, y que ésta no podía recibir a una practicante que no cumpliera con estos requisitos. Después de varias intervenciones por parte de la coordinación de la facultad, esta dependencia, logró visualizar la importancia de la comunicación en la institución, y aún más, cuando la institución no cuenta con una dependencia para esta área.

Como se mencionaba anteriormente, el desconocimiento del ámbito comunicacional en la institución comprende en no oficializar una dependencia para ello. El profesional encargado de la Comunicación Social de la institución, tiene una contratación no oficial, excluyéndolo de alguna manera, de las responsabilidades en comunicación organizacional, que debería desempeñar. Esto representa un momento débil, porque con las funcionalidades presentadas por

Martha Lucía Gómez, es indispensable contar con un profesional en la Comunicación dentro de una empresa, entidad o como es en este caso, una institución.

Resaltando la importancia del comunicador organizacional, se suma otro momento difícil; la falta de dependencia en la institución. Durante el tiempo de práctica, un componente importante, que estuvo ausente, fue el lugar indicado para realizar las actividades correspondientes correctamente, como segunda alternativa, se tuvo que adecuar un espacio en la dependencia de Sistemas para trabajar. En el caso específico de la edición de los vídeos – institucional y recorrido por las sedes-, se debió manejar un ordenador ajeno a la institución, porque no se contó con el equipo adecuado para su realización. La falta de dependencia para la comunicación, entrevé un obstáculo que pudiese ser para los próximos estudiantes que quieran hacer las prácticas en la institución, dado que no tendrán los implementos adecuados y tendrán que adaptarse a los cambios que ello genere, teniendo que trabajar con sus propios equipos, y disponiéndose a las dificultades que se presente.

Un momento difícil que se presentó en la realización de las prácticas en la institución, fue la no planeación inicial de las labores a realizar por parte de la practicante, esto fue un obstáculo para que las actividades, que tiempo después se planearían, no fueran ejecutadas completamente y quedaran en plasmadas en el papel. Aunque con el poco tiempo se logró hacer bastante, no fue lo suficiente para que la practicante, respondiera cabalmente con las actividades antes propuestas, pero esto no fue impedimento para que se pudiera dar un fin satisfactorio a las actividades realizadas y que los funcionarios, quedaran convencidos de la importante labor y responsabilidad que es tener un profesional de la Comunicación dentro del Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado.



### 5.2.5. Quinto Tiempo: Los Puntos de Llegada

Al llegar a este tiempo, nos enfocamos en las conclusiones que surgieron al desarrollar este proyecto, a partir de la sistematización, reflexión y análisis crítico de las experiencias vividas en la práctica profesional, realizada en el Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social de Estado, durante el primer semestre de 2016. Lo anteriormente mencionado, desglosa la conclusión de los siguientes aprendizajes:

- La importante intervención de la comunicadora social y periodista en formación, fue la base para que la institución dentro de sus políticas estudie la propuesta de incluir oficialmente al profesional, dado que es una ficha clave para mantener la comunicación asertiva en la institución y generando una retroalimentación entre el público y los usuarios, que son los que conforman, estratégicamente la misma. Además de que según el Ministerio de las TIC en el Manual de Gobierno en Línea 2012 - 2017, solicita una dependencia dedicada a la gestión y e implementación de la Estrategia de Gobierno en línea, los cuales son concebidos como herramientas de autoayuda.
- La comunicación organizacional, debe ser una fuente indispensable para que la institución logre una estabilidad segura en el entorno social, es decir, que el apoyo del profesional de la Comunicación, dentro de sus aptitudes y labores, debe estar tener presente que la imagen corporativa, depende de él; así se establecerán unos reglamentos, donde el Comunicador Organizacional, cumplirá sus deberes y no tendrá que ser otro profesional o funcionario, quien desarrolle dichas labores.
- El comunicador organizacional, como se evidenció, durante el tiempo de práctica desarrollado en la institución, cumple con unas funciones y responsabilidades, que deben ser

cumplidas para lograr una aceptación y estatus en la comunidad externa; es por ello, que las estrategias de Marketing, realizadas son fundamentales, debido a que estas son tácticas que permiten un reconocimiento de la institución en el mundo virtual, creando reconocimiento, no solo a nivel departamental, nacional, sino además a nivel mundial.

- Durante el tiempo de práctica el estudiante o practicante debe comprender cuál es el proceso que debe realizar para lograr lo propuesto, teniendo en cuenta que, todo debe estar aceptado acorde a las políticas de la institución, esto evitará que no se vea frustrado el desarrollo de las mismas y a su vez, se evidencie el nivel de profesionalismo con el que cuenta el practicante.

- El comunicador social y periodista, afianza por medio del ejercicio práctico, las competencias adquiridas en el tiempo de formación de la academia, además de desarrollar el concepto DOFA, representado en el ámbito profesional.

- Es necesario que el profesional en formación que tenga proyectado realizar las prácticas en la institución deber tener en cuenta es importante la actitud y las aptitudes para realizar su etapa de práctica, dado al constante trabajo que tendrá que desarrollar. La comunicación organizacional es amplia y recae en numerosas labores, pero con la actitud precisa, se logrará un clima laboral estable y bastante productivo.

- Además de lo anterior, se debe conocer, aunque sea lo mínimo de información sobre la institución, para así, saber que actividades o proyectos son precisos realizar y no tener inconvenientes que ir en contra de las normas y leyes que están establecidas allí.

- Así mismo, estar atento a las posibles dificultades que se presenten, y siempre estar dispuesto a solucionarlo, sin comprometer la imagen de la institución, la de la universidad y por supuesto su imagen como profesional.
- Es valioso reflexionar sobre el proceso realizado durante el tiempo de prácticas, sobre las consecuencias que pueden ser el trabajar con la imagen corporativa de una institución, esto con el propósito de lograr la implementación de estrategias que favorezcan y promuevan la consolidación del ente social.
- La labor de la comunicación organizacional, permite al comunicador social y periodista lograr un aprendizaje en dicho ámbito, proponiendo planteamientos y estrategias que afiancen su desarrollo y la ejecución de su perfil en el área empresarial.

**Tabla 1. Análisis D.O.F.A.**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p><b>D1.</b> La carencia de un comunicador que orientara la práctica y guiara los estudiantes dentro de la institución.</p> <p><b>D2.</b> La no culminación de todas las actividades por la carencia de tiempo.</p> <p><b>D3.</b> La realización superficial del Plan de Comunicaciones y las Políticas de Comunicación.</p>	<p><b>O1.</b> El ingeniero encargado de la Oficina de Sistemas, ofreció su espacio para que los practicantes desarrollaran sus actividades efectivamente.</p> <p><b>O2.</b> El apoyo humano recibido por parte de la institución a los practicantes.</p> <p><b>O3.</b> El producto audiovisual realizado durante la práctica profesional.</p>
<b>FORTLEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>F1.</b> El cumplimiento de las metas planteadas, pese a la carencia del tiempo durante el proceso de las prácticas.</p> <p><b>F2.</b> La disposición de los practicantes por desarrollar a cabalidad las actividades y proponer soluciones frente a los obstáculos presentados.</p> <p><b>F3.</b> El Conocimiento en las herramientas digitales, y la facilidad en la producción de los contenidos web.</p>	<p><b>A1.</b> El latente riesgo de cerrar los espacios de intervención por parte de la Dependencia del DIC durante la realización de las prácticas.</p> <p><b>A2.</b> La presión por desarrollar actividades, no concernientes a la profesión.</p> <p><b>A3.</b> La no terminación con éxito los documentos requeridos para la realización del bosquejo de Plan de Comunicaciones y Políticas de Comunicación.</p>

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La práctica realizada en el Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado, proporcionó a la profesional en formación, conocimientos en el ámbito organizacional, de modo que éstos contribuyen a procesos que en un futuro se pudieren ejecutar en la institución o en cualquier otra organización.

La comunicación organizacional en todos sus aspectos, fue un recurso vital para el desarrollo de las prácticas en el Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado, debido a que esta institución presenta un déficit, tanto logístico como humano, y nuestra labor permitió desarrollar temáticas que establecieran una base argumentativa en estos procesos.

El Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado, es una institución que cuenta con los recursos idóneos para realizar las prácticas profesionales, entre ellos se encuentran, las plantas administrativas, sedes propicias para desarrollar el campo de estudio y de trabajo y con un talento humano en óptimas condiciones que facilita y coadyuva el quehacer educativo.

Para el profesional en comunicación, es importante tener un amplio conocimiento de las diferentes ramas de este campo, y es por ello que tanto la comunicación organizacional, como el espacio que brindó el Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado, son los adecuados para desarrollar los conocimientos concernientes a esta rama comunicacional, y, además, propicia un entorno laboral idóneo para el profesional en formación. Es importante recomendar que en el área de la comunicación organizacional se deba propender a una transformación comunicacional en la institución, desde lo jurídico hasta el clima laboral.

De igual manera, el practicante debe caer en la cuenta de la responsabilidad y el compromiso que recae en él, evidenciando constantemente, el arduo trabajo, cumpliendo con las expectativas laborales y profesionales; teniendo siempre presente que su actuar no solamente lo representa como individuo o profesional, sino además está representando a la Corporación Universitario Minuto de Dios, regional Girardot y, en este caso, a la Facultad de Comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- RINCÓN SÁNCHEZ, M. T. *'Historia del Lazareto de Agua de Dios'*. Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado, Agua de Dios, 2016. Pag. 8

*MODELO EDUCATIVO Y METODOLOGÍA*, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá, Colombia. 2001. Recuperado de: [www.uniminuto.edu/web/fcc/modelo-educativo-y-metodologia](http://www.uniminuto.edu/web/fcc/modelo-educativo-y-metodologia), septiembre de 2016

*LINEAMIENTOS PARA LAS OPCIONES DE PROYECTO DE GRADO*. (2014). [en línea] Consejo General Académico – Acuerdo 04, 10pág. Disponible en: [www.uniminuto.edu/documents/968618/2794759/Acuerdo+04+CGA+Opciones+de+Grado.pdf](http://www.uniminuto.edu/documents/968618/2794759/Acuerdo+04+CGA+Opciones+de+Grado.pdf)

BARNECEA, M., GONALEZ, E Y MORGAN, M.: “¿y Cómo lo hace? Propuesta de Método de Sistematización”. Taller Permanente de Sistematización- CEAAL-Perú, Lima, agosto de 1992, p. 11.

*METODO EDUCATIVO UNIVERSITARIO*, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá, Colombia. 2014. Recuperado de: [www.uniminuto.edu/documents/941377/1434225/Modelo+Educativo+Unimersitario+v+2.3..pdf](http://www.uniminuto.edu/documents/941377/1434225/Modelo+Educativo+Unimersitario+v+2.3..pdf)

CARVAJAL, A. “*Manual Básico para Agentes De Desarrollo Local y otros*”. Capítulo 4. Sistematización De Experiencias en el Desarrollo Local. [en línea] Disponible en: [www.eumend.net/libros-gratis/2011c/999/index.htm](http://www.eumend.net/libros-gratis/2011c/999/index.htm)

GÓMEZ, M. L. (2010, octubre). *Comunicación Organizacional, RP y Medios Sociales*. [en línea] Disponible en: <https://comorg.wordpress.com/documentos/competencias/resp-y-retos-del-com/> [septiembre de 2016]

GUERRERO, V. A. (2010) *“El rol del Comunicador en las Organizaciones”* Blog DIRCOM. [en línea] Disponible en: <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/el-rol-del-comunicador-en-las> [septiembre de 2016]

REDDING (1996) *“Cuestiones clave en la Comunicación Organizacional. Libro* [en línea] Editado por Dennis Tourish y Owen Hargie. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=8cF13GrvuoEC&pg=PA221&lpg=PA221&dq=\(Redding,+1996:18\)&source=bl&ots=Nz2nHp1Fw-&sig=fSIH6IXG6nPpSdbKDypaEhDM7Lo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXkfzLk\\_zPAhVQET4KHSbcBUQ6AEIHDA#v=onepage&q=\(Redding%2C%201996%3A18\)&f=false](https://books.google.com.co/books?id=8cF13GrvuoEC&pg=PA221&lpg=PA221&dq=(Redding,+1996:18)&source=bl&ots=Nz2nHp1Fw-&sig=fSIH6IXG6nPpSdbKDypaEhDM7Lo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXkfzLk_zPAhVQET4KHSbcBUQ6AEIHDA#v=onepage&q=(Redding%2C%201996%3A18)&f=false) [octubre de 2016]

ESTRATEGIA DE GOBIERNO EN LÍNEA (2012 – 2017) Ministerio de tecnologías de la Información y las Comunicaciones



## ANEXOS

Anexo 1. Pantallazos del documento de la estrategia de Marketing. Actualización, edición y publicación de la Fan Page de la institución.




**ESTRATEGIA 1. ACTUALIZACIÓN, EDICIÓN Y PUBLICACION DE LA RED SOCIAL FACEBOOK**

<https://www.facebook.com/sanatorio.aguadedios>



**DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA**

De acuerdo a la estrategia de Comunicación (Marketing Digital), durante el tiempo de Prácticas Profesionales, se realizó la actualización y edición de la Fan Pace de la Institución Sanatorio de Agua de Dios E.S.E. A continuación se especificarán los cambios realizados, las actualizaciones, las ediciones y modificaciones correspondientes.

**Edición – 29 de abril de 2016**

**Antes**



**Después**



... Un Hospital Humano con Responsabilidad Social ...

Fuente: Propia



Actualización – 29 de abril de 2016

Actualización del teléfono de contacto



4

Actualización – 29 de abril de 2016

Actualización de foto de portada - Antes



Fuente: Propia

Anexo 2. Pantallazos del documento de la estrategia de Marketing. Actualización, edición y publicación de la red Social YouTube de la institución.



## ESTRATEGIA 2. ACTUALIZACIÓN DEL CANAL DE YOUTUBE ([https://www.youtube.com/channel/UCR\\_Esasvkv061VhyGJId5eQ](https://www.youtube.com/channel/UCR_Esasvkv061VhyGJId5eQ))

### DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

De acuerdo a la estrategia de Comunicación (Marketing Digital), durante el tiempo de Prácticas Profesionales, se realizó la actualización y edición del canal de You Tube de la Institución Sanatorio de Agua de Dios E.S.E. A continuación se especificarán los cambios realizados, las actualizaciones y modificaciones correspondientes.

19

#### Actualización de la imagen del canal



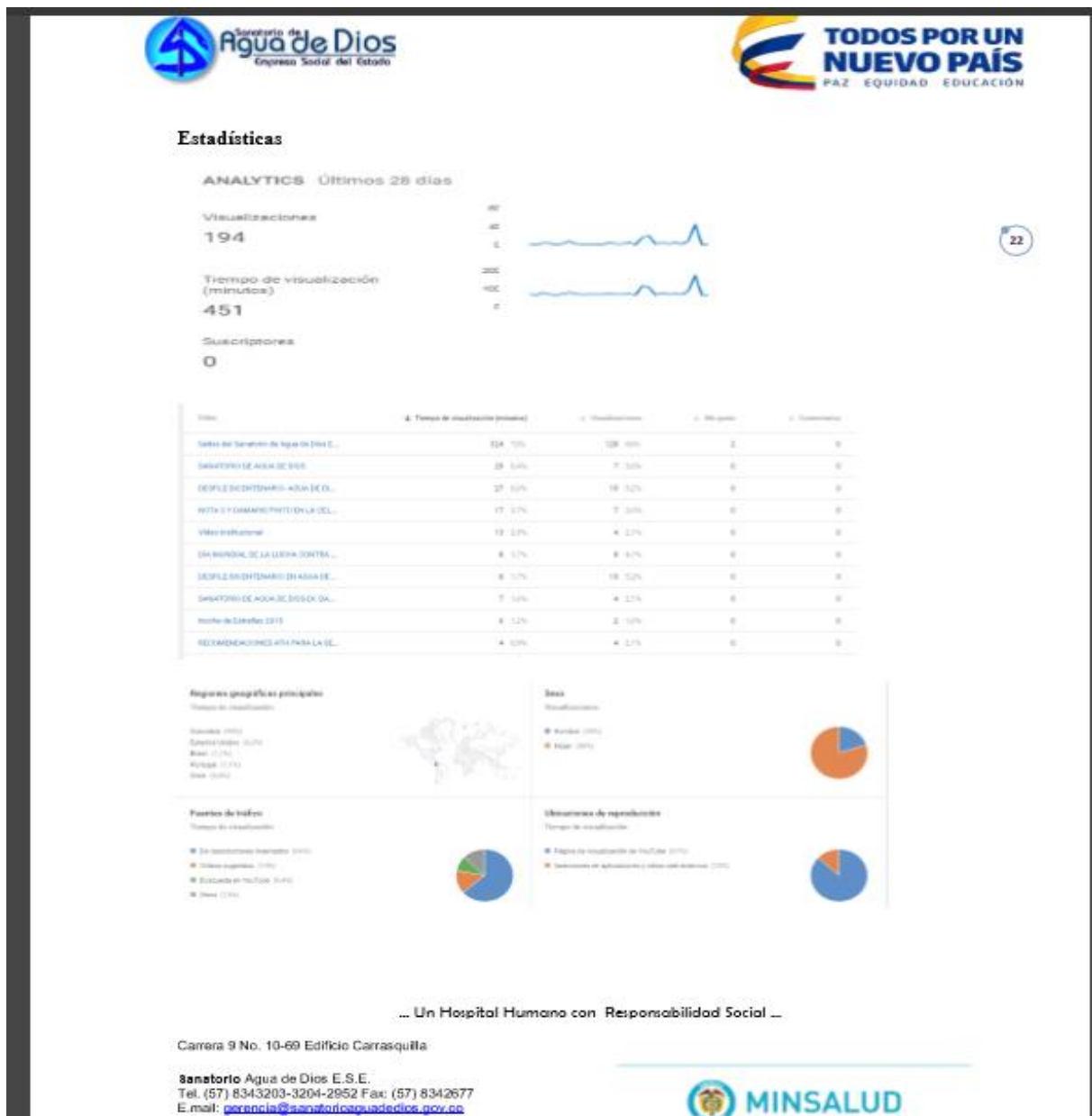
#### Publicaciones (<https://www.youtube.com/watch?v=Pxl44ZaNKc>)



... Un Hospital Humano con Responsabilidad Social ...

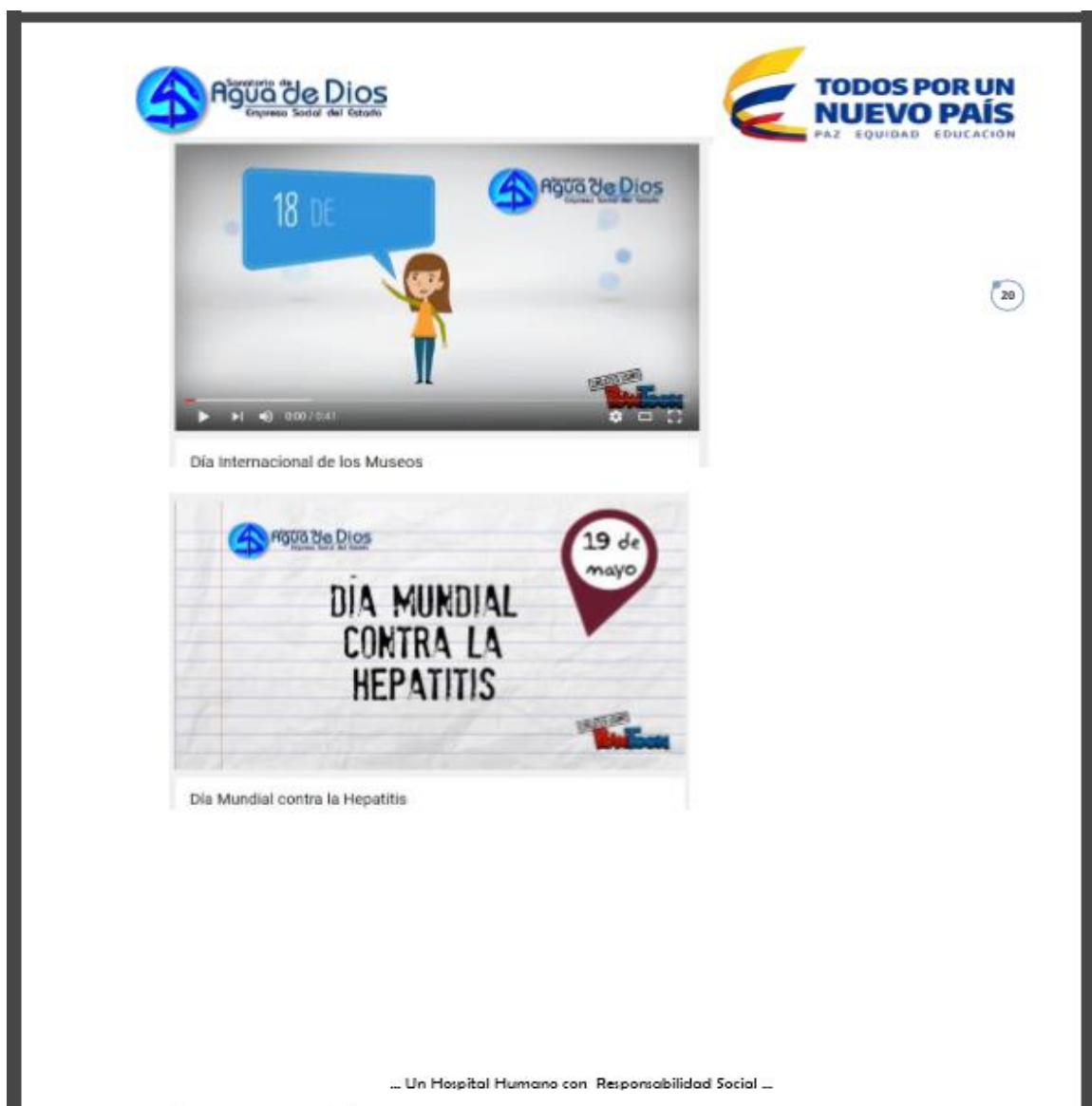
Carrera 9 No. 10-69 Edificio Carrasquilla

Fuente: Propia



Fuente: Propia

Anexo 3. Pantallazo del documento de la estrategia de Marketing. Actualización, edición y publicación de la red Social YouTube de la institución, manejo de la herramienta PowToon.



Fuente: Propia

Anexo 4. Pantallazos del documento de la estrategia de Marketing. Vídeo Institucional.



Sanatorio de Agua de Dios  
Empresa Social del Estado



TODOS POR UN NUEVO PAÍS  
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

Vídeo Institucional (<https://www.youtube.com/watch?v=xyoR4a0O79Y>)

21



Sanatorio de Agua de Dios  
Empresa Social del Estado

Un hospital humano con responsabilidad social

Vídeo Institucional

Sanatorio de Agua de Dios E.S.E.

4 visualizaciones

### Suscripciones

Suscripciones

					
PAND TV	Noticias Caracol	Noticias Caracol	Noticias Caracol	Noticias Caracol	Noticias Caracol
Buscar	Buscar	Buscar	Buscar	Buscar	Buscar

Listas de reproducción creadas [Solo si puedes verlo](#)

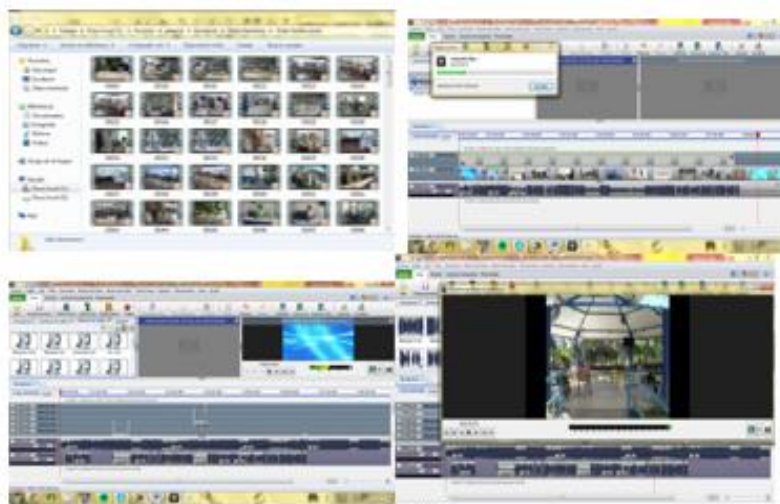
No debes ninguna lista de reproducción pública por la que esta información se aparezca en tu canal. Para añadir contenido, crea una lista de reproducción.

Fuente: Propia



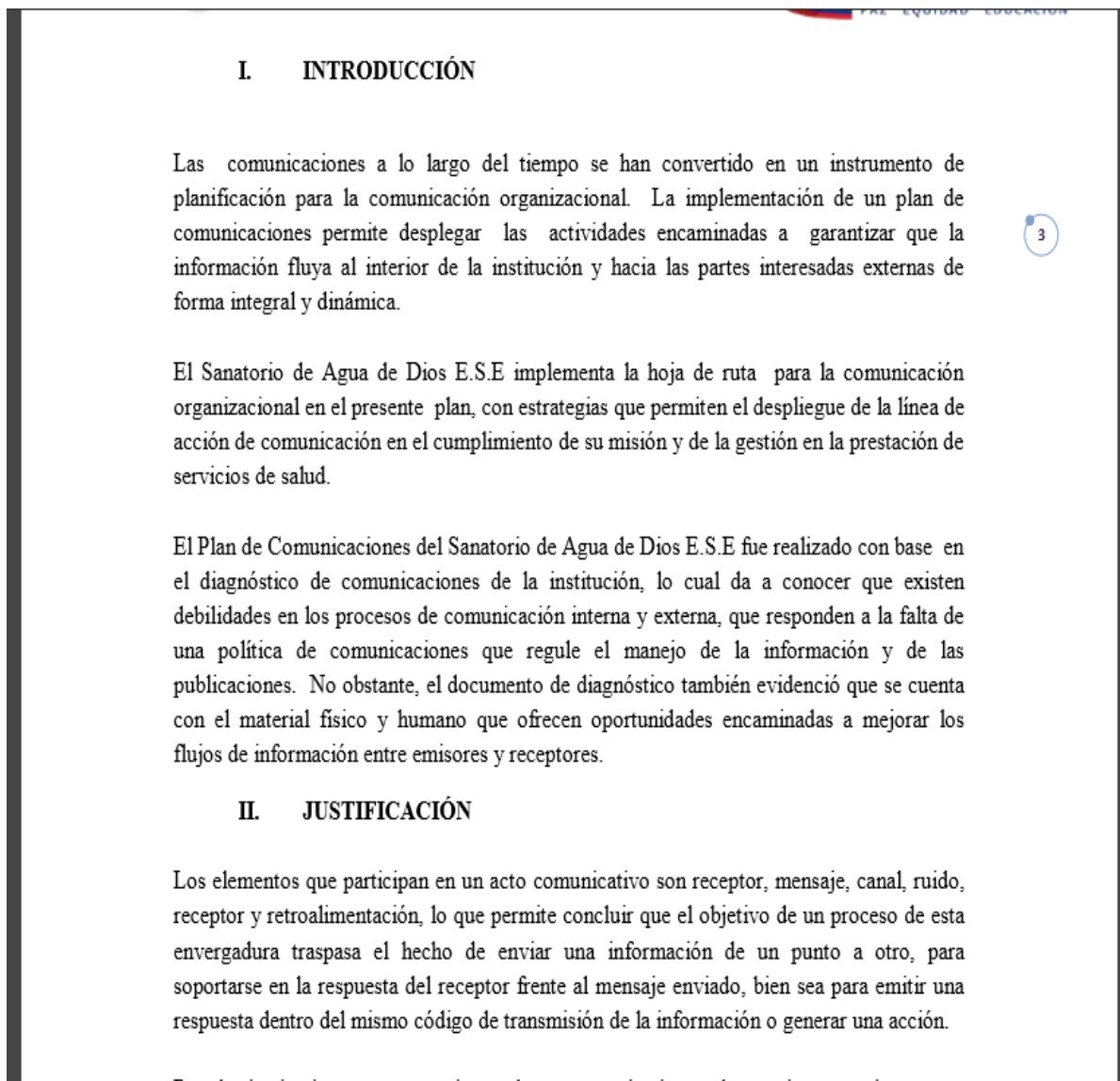
### POSTPRODUCCIÓN

Se realizó la conversión de los archivos. Se cargaron al programa de Edición, y se inició con la postproducción. Incluyendo créditos, imágenes, clips de videos, y texto realizado en la plataforma virtual [Powtoon](https://www.powtoon.com). A continuación se evidencia el trabajo realizado:



Fuente: Propia

Anexo 5. Pantallazos del documento del Bosquejo del Plan de Comunicaciones de la institución.



**I. INTRODUCCIÓN**

Las comunicaciones a lo largo del tiempo se han convertido en un instrumento de planificación para la comunicación organizacional. La implementación de un plan de comunicaciones permite desplegar las actividades encaminadas a garantizar que la información fluya al interior de la institución y hacia las partes interesadas externas de forma integral y dinámica.

El Sanatorio de Agua de Dios E.S.E implementa la hoja de ruta para la comunicación organizacional en el presente plan, con estrategias que permiten el despliegue de la línea de acción de comunicación en el cumplimiento de su misión y de la gestión en la prestación de servicios de salud.

El Plan de Comunicaciones del Sanatorio de Agua de Dios E.S.E fue realizado con base en el diagnóstico de comunicaciones de la institución, lo cual da a conocer que existen debilidades en los procesos de comunicación interna y externa, que responden a la falta de una política de comunicaciones que regule el manejo de la información y de las publicaciones. No obstante, el documento de diagnóstico también evidenció que se cuenta con el material físico y humano que ofrecen oportunidades encaminadas a mejorar los flujos de información entre emisores y receptores.

**II. JUSTIFICACIÓN**

Los elementos que participan en un acto comunicativo son receptor, mensaje, canal, ruido, receptor y retroalimentación, lo que permite concluir que el objetivo de un proceso de esta envergadura traspasa el hecho de enviar una información de un punto a otro, para soportarse en la respuesta del receptor frente al mensaje enviado, bien sea para emitir una respuesta dentro del mismo código de transmisión de la información o generar una acción.

Fuente: Propia





### Grupos de interés internos

Son todos aquellos que tienen una relación directa con la prestación del servicio de salud, en el que la comunicación es directa y de gran influencia para obtener los servicios y productos objeto de la relación que se deriva.

7

GRUPOS DE INTERÉS INTERNOS	ASUNTOS DE INTERÉS	CANALES
<b>Junta Directiva</b>	Información de Gerencia de la gestión administrativa y financiera de la entidad.	Circulares, comunicados Reuniones
<b>Funcionarios y sus familias</b>	Información de gestión por los diferentes procesos, actividades y programas.	Reuniones Cartelera Volantes Correo electrónico Correo institucional
<b>Usuarios y su familia</b>	Acceso, estancia y egreso de los procesos asistenciales Deberes y derechos	Peticiones Cartelera Volantes Página WEB

Fuente: Propia

Anexo 6. Pantallazos del documento del diagnóstico del Bosquejo del Plan de Comunicaciones de la institución.



## 1. DIAGNÓSTICO

### Introducción

El Sanatorio de Agua de Dios Empresa Social del Estado, del orden nacional, es una institución prestadora de servicios de salud de baja complejidad a pacientes Hansen y demás población, que a su vez ejecuta actividades de docencia, investigación y capacitación en enfermedades de salud pública, con un talento humano que brinda seguridad, humanización, calidad y calidez en el proceso de atención al paciente y su familia.

Siendo lo anterior la conceptualización de la Misión de esta institución, planteamos como principal referencia para la elaboración de este diagnóstico, el objeto de la misma, argumentados en que el proceso de comunicación del Sanatorio de Agua de Dios E.S.E está directamente determinado no sólo por el objeto social, sino también por su historia, por sus objetivos estratégicos, por la función de cada uno de los funcionarios, por la interactividad de las diferentes dependencias en cada uno de sus procesos y por la receptividad de los mensajes por parte de los usuarios y público en general.

Para garantizar una comunicación institucional eficaz, es importante tener en cuenta ciertas premisas, como el conocimiento que tienen los trabajadores de la institución, (misión, visión, valores, etc. ), por lo que es oportuno implementar diferentes políticas que establezcan procedimientos y procesos puntuales para lograrlo, así como tener evidencia de las acciones realizadas para el cumplimiento de estos fines.

Este diagnóstico se realiza como punto de partida para la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicaciones y la Política de Comunicación en el Sanatorio de Agua de Dios E.S.E, procesos que deberán ajustarse a la Resolución 123 de 2012 del Ministerio de Salud y Protección Social (7.7 Gerencia de la Información) por medio de la cual se adoptó el manual de acreditación en salud ambulatorio y hospitalario dirigido a las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud y en cuyos estándares se requieren estrategias del buen uso de la comunicación interna y externa dentro de las instituciones.

Fuente: Propia

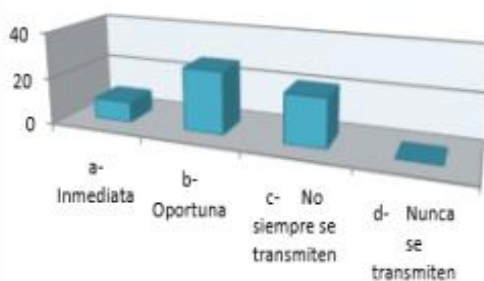
## RESULTADOS DETALLADOS

b- Un día a la semana	2	3	5
c- Tres días a la semana	-	-	-
d- Eventualmente	-	2	2
e- Nunca	13	8	21
<b>3. Cuando el Sanatorio de Agua de Dios E.S.E emite una información ¿Por qué medio se entera?</b>			
a- Cartelera	2	5	7
b- Circulares	1	4	5
c- Redes	-	-	-
d- Página web	-	-	-
e- Correo Institucional	16	21	37
f- Intranet	-	-	-
g- Vía telefónica	-	2	2
h- Voz a voz	4	5	9
<b>4. Los mensajes de información de interés institucional se transmiten de forma:</b>			
a- Inmediata	4	5	9
b- Oportuna	11	16	27
c- No siempre se transmiten	14	10	24
d- Nunca se transmiten	-	-	-
<b>5. ¿La comunicación con su jefe directo es?</b>			
a- Nada efectiva	-	-	-
b- Poco efectiva	3	3	6
c- Efectiva	20	18	38
d- Muy efectiva	6	10	16
e- No responde	-	-	-
<b>6. ¿Cuándo pasa frente a una cartelera institucional consulta la información?</b>			
a- Siempre	7	5	12
b- A veces	19	22	41
c- Nunca	3	4	7
d- No responde	-	-	-
<b>7. Cree usted que la comunicación en el Sanatorio de Agua de Dios E.S.E es:</b>			
a- Indispensable	18	16	34
b- Necesaria	12	13	25
c- Opcional	1	-	1

Fuente: Propia

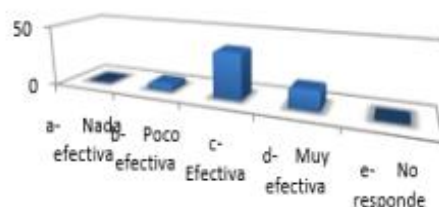


### Los mensajes de información de interés institucional se transmiten de forma:



Esta gráfica representa, que la comunicación en los mensajes transmitidos no transmiten satisfactoriamente, en ocasiones es oportuno, y otras, no siempre transmiten, lo que despliega una comunicación desertada.

### ¿La comunicación con su jefe directo es?



Se puede corroborar en este interrogante, que la comunicación entre jefe-empleado, es efectiva; esto hace que la comunicación de responsabilidades sea ardua y práctica.

### ¿Cuándo pasa frente a una cartelera institucional consulta la información?




El desinterés por estar informado, surge, en oportunidades, por la actualización de la misma; subrayaron que, cuando se

Fuente: Propia


DEPENDENCIA	EXISTENCIA DE CARTELERA		EVIDENCIA
	SÍ	NO	
<b>PRIMERA PLANTA</b>			
Urgencias	Actualizada y adecuada		
Facturación Urgencias		No existe cartelera y el estado de los informes está en mal estado	
Facturación		No existe cartelera y no hay informes correspondientes.	
Programa Lepra		No se encontró cartelera, más existe	

Fuente: Propia

Anexo 7. Pantallazos del documento del Bosquejo de las Políticas de la Comunicación de la institución.



Sanatorio de  
**Agua de Dios**  
Empresa Social del Estado



**TODOS POR UN  
NUEVO PAÍS**  
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

## I. INTRODUCCIÓN

La Política de Comunicaciones del Sanatorio de Agua de Dios E.S.E. es una guía práctica para la implementación de acciones que conducen al éxito de la comunicación pública, desde el ámbito organizacional, informativo y de medios de comunicación, con enfoques de participación y dinamismo.

La Política de Comunicación contenida en este documento, contribuye al direccionamiento de la construcción de la cultura de calidad en la Institución, con la que se busca garantizar el éxito en su implementación, ya que se constituirá como guía de trabajo diario del equipo humano, con lo que se logrará que actúe como promotor del proceso permanente del mejoramiento estratégico de la institución.

## II. OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Orientar la forma y el desarrollo de los diversos medios de información, al igual que contribuir al cumplimiento de los propósitos misionales y perfeccionamiento de los principios y valores institucionales, estableciendo referentes para la relación con los diferentes públicos y convocando a los funcionarios hacia la búsqueda y conservación de una excelente imagen corporativa, que comprenda una gestión ética, eficiente y eficaz en la cual se proyecte su compromiso como gestores y ejecutores de lo público, posicionando siempre a la institución como un “Hospital Humano con Responsabilidad Social”.

Fuente: Propia

### III. ESTRATEGIAS

#### Comunicación Interna

ESTRATEGIA	PROPÓSITO	INFORMACIÓN DIFUNDIR	MEDIO
Carteleras fijas	Centralizar la información de interés general y específico según la dependencia, con el fin de garantizar que todo el personal reciba información oportuna.	Directrices institucionales, programación de actividades asistenciales y administrativas, de docencia, investigación y capacitación, y toda información de interés que considere cada una de las áreas o dependencias.	Físico
Correo institucional	Facilitar la comunicación del personal de la institución.	Distribución de documentos para revisión, citaciones, información general para el conocimiento del personal interno.	
Carné institucional	Identificar al personal interno, promoviendo el sentido de pertenencia	Datos personales e institucionales.	Físico

Fuente: Propia