PLAN DE COMUNICACIONES
ESE CENTRO DE SALUD SANTA ISABEL DE BUENAVISTA
2024
ÁREA DE TALENTO HUMANO

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCION	3
1. JUSTIFICACIÓN	3
2. OBJETIVOS	4
2.1 GENERAL	4
2.2 ESPECÍFICOS	4
3. PRONCIPIOS	4
4. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	4
5. MARCO HISTORICO SITUACIONAL	5
5.1 ESE CENTRO DE SALUD DE BUENAVISTA	5
5.2. ANTECEDENTES	8
5.3 PLATAFORMA ESTRATEGICA	9
5.3.1 MISION	9
5.3.2 VISION	9
5.3.3. VALORES	9
5.3.4 PRINCIPIOS	9
5.4. PORTAFOLIOS DE SERVICIOS	9
6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA	13
6.1 COMUNICACIÓN ASCENDENTE	13
6.2 COMUNICACIÓN DESCENDENTE	14
7.0 PLAN DE COMUNICACIONES INTRAINSTITUCIONAL	15
7.1 ESTRATEGIAS GENERALES DE FORTALECIMIENTO DE COMUNICACIÓN INTERNA	16
8.0 ESTRATEGIAS GENERALES DE COMUNICAION ESTERNA	16
9. CONCLUSIONES	17
BIBLIOGRAFIA	18

INTRODUCCIÓN

La ESE CENTRO DE SALUD SANTA ISABEL DE BUENAVISTA, tiene como propósito la implementación del plan de comunicaciones a nivel interno, que permita fortalecer su imagen institucional, pero sobre todo como marco de referencia para mejorar los procesos de comunicación pública y los sistemas de información de modo que se promueva la transparencia de la gestión, el cumplimiento legal y las estrategias de promoción y divulgación de sus servicios y del proceso de calidad en salud a nivel institucional, además que determine los fundamentos en el marco del proceso y sus metas, así como los contenidos para la obtención de resultados positivos de acuerdo a la caracterización de la institución, de los cuales precisa tres elementos de comunicaciones: el organizacional, el informativo y los medios de comunicación, estos elementos van orientados a la producción, visualización y circulación de la información que se promueva y se emita en la parte interna y externa de la institución, desarrollando una gestión en la comunicación de forma clara, concreta, eficiente, eficaz, oportuna y efectiva.

1. JUSTIFICACIÓN

Para la institución la comunicación de los clientes internos, es realmente importante, ya que es entendida como ejercicio de información abierta, en que las entidades plantean estrategias para generar y afianzar las relaciones internas y externas, busca además soluciones a la necesidad de divulgar su gestión administrativa, proyectar y posicionar una buena imagen de la entidad.

Esta comunicación se realiza mediante las carteleras, volantes, cara a cara, redes sociales. Es el fundamento para el despliegue de una plataforma estratégica participativa y efectiva, haciendo que la ESE CENTRO DE SALUD SANTA ISABEL DE BUENAVISTA, tenga una estabilidad en el mercado, fidelización de los clientes, empoderamiento de los empleados, un buen nombre en la competencia y para que sirva como herramienta para el mercadeo institucional, para la gestión del cumplimiento de la visión empresarial, mediante el marco normativo ley 1712 de 2014 (por medio de la cual se crea la ley de transparencia y el derecho de acceso a la información pública nacional y se dictan otras disposiciones),

2. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Asegurar una comunicación interna de forma eficaz, oportuna, clara y coherente en ESE CENTRO DE SALUD SANTA ISABEL DE BUENAVISTA, que contribuya al logro del plan Institucional y a las estrategias de la Institucional, fortaleciendo la imagen y la fidelización de la marca, mediante los diferentes canales de comunicación.

2.2 ESPECÍFICOS

- Diseñar estrategias y tácticas que propendan por la eficacia y mejora de la comunicación, la cultura y la adherencia de los temas relacionados con la comunicación entre los servidores de la Entidad.
- Identificar diferentes mecanismos de divulgación y promoción, para dar a conocer a los usuarios, las familias y la comunidad, los avances y mejora de la ESEcon respecto a la calidad de la atención en salud.
- Generar espacios de comunicación de forma ascendente, descendente y horizontal con una participación cara a cara en los usuarios de la institución

3. PRINCIPIOS:

Conforme a la ley 1164 de 2007 en el art.2° se establecen como principios generales del Talento Humano del área de la Salud la cual se regirá por los siguientes:

- Seguridad
- Responsabilidad Social
- Mejoramiento Continuo

- L
  liderazgo
- Transparencia

4. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

4.1. Comunicación. Comunicar es informar, dar a conocer y persuadir, es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta además de difusión, de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa, basado en un conjunto de elementos la cual hace una transferencia de información de una persona a otra.

El Componente de gestión de la Comunicación se divide en tres elementos:

- Comunicación Organizacional.
- Comunicación Informativa.
- Medios de Comunicación.

4.2. Comunicación Organizacional. Orientada a la difusión de políticas y la información generada al interior de la entidad pública para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas, los proyectos y la gestión de operaciones hacia los cuales se enfoca el accionar de la entidad.

4.3. Comunicación Informativa. Difusión de información de la entidad sobre su funcionamiento, gestión y resultados en forma amplia y transparente hacia los diferentes grupos de interés.

La divulgación de la información y la interlocución con la ciudadanía, los clientes, usuarios y familiares.

4.4 Medios de Comunicación. Es el conjunto de procedimientos, estrategias, recursos e instrumentos utilizados por la entidad pública, para garantizar la divulgación, circulación amplia y focalizada de la información, hacia los diferentes grupos de interés.

4.5 Plan de Comunicación. Un Plan de comunicación es un conjunto de directrices, políticas, estrategias y acciones comunicativas que se establecen y articulan para la consecución de un propósito comunicativo.

5. MARCO HISTÓRICO SITUACIONAL

5.1 ESE CENTRO DE SALUD SANTA ISABEL DE BUENAVISTA El estado colombiano ha venido ejecutando su política de descentralización según el mandato de la Constitución de 1991 hacia el nivel municipal.

El término descentralización se entiende como un mecanismo de cesión de autoridad y responsabilidad compartida por la gestión pública en pro de garantizar mejores niveles de calidad de vida de los ciudadanos.

Es así como ésta institución cambia su nombre de Hospital a ser en Empresa Social del Estado en el año 1995.

Los Hospitales públicos, hoy transformados en Empresas Sociales del Estado son el producto de una reforma a todo el Estado Colombiano, donde se entra a competir en un mercado regulado, bajo el sistema de aseguramiento y con la participación de nuevos actores, que llegan a intervenir en el campo de la prestación de servicios y con funciones de administración de recursos lo que crea la figura de la intermediación.

OBJETO SOCIAL: Prestación de Servicios de Salud con Calidad

- ESE CENTRO DE SALUD SANTA ISABEL DE BUENAVISTA
- Nit: 820003550-8
- Dirección Calle 3 # 1-24 Buenavista BYC.
- Nivel 1.
- N° de teléfono: 3114628388
- E mail: esebuenavista@hotmail.com
- Página Web: esebuenavista.gov.co
- El papel de la ESE CENTRO DE SALUD SANTA ISABEL DE BUENAVISTA, se concreta en cuatro áreas específicas:
- Los servicios de salud deberán contribuir al cumplimiento de las metas en salud pública fijadas por el ente territorial.
- Mejorar las condiciones de calidad en la prestación del servicio de salud.

- P
  romover la equidad en salud.
- Evaluar continuamente la eficacia, eficiencia y efectividad de los servicios.

Los servicios de salud se han organizado con un enfoque sistémico por procesos, definiendo claramente el objetivo de la calidad en la atención, buscando cumplir con los siguientes atributos:

- Accesibilidad
- Oportunidad
- Pertinencia
- Seguridad
- Continuidad
- Calidez humana

a. Accesibilidad. Es la posibilidad que tiene el usuario de utilizar los servicios de salud que le garantiza el Sistema General de Seguridad Social en Salud.

b. Oportunidad. Es la posibilidad que tiene el usuario de obtener los servicios que requiere, sin que se presenten retrasos que pongan en riesgo su vida o su salud. Esta característica se relaciona con la organización de la oferta de servicios en relación con la demanda y con el nivel de coordinación institucional para gestionar el acceso a los servicios.

c. Seguridad. Es el conjunto de elementos estructurales, procesos, instrumentos y metodologías basadas en evidencias científicamente probadas que propenden por minimizar el riesgo de sufrir un evento adverso en el proceso de atención de salud o de mitigar sus consecuencias.

d. Pertinencia. Es el grado en el cual los usuarios obtienen los servicios que requieren, con la mejor utilización de los recursos de acuerdo con la evidencia científica y sus efectos secundarios son menores que los beneficios potenciales.

e. Continuidad. Es el grado en el cual los usuarios reciben las intervenciones requeridas, mediante una secuencia lógica y racional de actividades, basada en el conocimiento científico.

f. C

alidez Humana: Trato amable y respetuoso por la dignidad de los pacientes y sus acompañantes, con una comunicación efectiva y apropiada a todos los usuarios que visitan la institución.

5.2 ANTECEDENTES

La ESE CENTRO DE SALUD SANTA ISABEL DE BUENAVISTA con el objetivo de tener un plan de comunicaciones, crea un modelo elaborado en el año 2024 el cual realizar un concurso para establecer el emblema de la empresa, teniendo en cuenta que fuera un logo atractivo y que cumpliera con las exigencias.

Logo de la empresa social del estado CENTRO DE SALUD SANTA ISABEL DE BUENAVISTA

Luego de tener el logo, se pasa a la elaboración del logo como imagen corporativa y reconocida de la Institución, es por esto que su objetivo es crear o recrear un diseño visual que identifique a la entidad, es decir, materializar la imagen institucional con el diseño gráfico definimos y aportamos soluciones al problema de cómo comunicar, a nuestros públicos, nuestra identidad.

Imagen No. 05 Logotipo

El símbolo caracteriza la misión médica y los elementos del territorio, Luego el nombre de la institución y su asentamiento territorial componen los elementos fijos de la institución. La leyenda “Camino a la excelencia con respeto y humanización” constituye la época y la administración pública del director y su comunidad hospitalaria, que Visionaron la institución bajo estos principios como bases del trabajo comunitario

El símbolo está basado en un instrumento vital para la misión médica. El estetoscopio enmarca el significante de una entidad dedicada a salvo guardar la salud y la vida, este elemento está diseñado y organizado a su vez, en forma de corazón que propone la vida como principio y fin de la razón de la institución.

5.3. Plataforma Estratégica

- **5.3.1 MISIÓN**

La EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO CENTRO DE SALUD SANTA ISABEL DE BUENAVISTA, es una entidad del orden municipal con la misión de ayudar en el bienestar y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del municipio de Buenavista y de la región. Para lograr su misión presta los servicios de promoción de la salud, prevención de la enfermedad y recuperación de la salud, espacialmente en el primer nivel de complejidad, enmarcados en los principios y valores de la normatividad del sector salud.

5.3.2 VISIÓN

La EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO CENTRO DE SALUD SANTA ISABEL DE BUENAVISTA quiere ser reconocida en la zona del occidente de Boyacá como una IPS pública con énfasis en la prestación de los servicios de salud en lo referente a la ATENCION PRIMARIA EN SALUD CON ENFOQUE FAMILIAR (APS-SF) en la baja complejidad (primer nivel), ofertando servicios bajo los estándares de calidad, eficiencia, oportunidad y compromiso a los habitantes del municipio de Buenavista, y de la región, donde la esencia y el conocimiento esta centradas en el usuario.

5.3.3 VALORES

- ✓ Respeto
- ✓ Responsabilidad

- ✓ I
  ntegridad
- ✓ Confianza

5.3.4 PRINCIPIOS

- ✓ Seguridad.
- ✓ Responsabilidad social.
- ✓ Mejoramiento continúo.
- ✓ Liderazgo.
- ✓ Transparencia.

5.4 Portafolio de Servicios

CENTRO DE SALUD SANTA ISABEL DE BUENAVISTA

- Consulta externa de Enfermería
- Consulta externa de medicina general
- Consulta externa de odontología
- Consulta externa de vacunación
- Consulta externa por psicología
- Apoyo diagnóstico complementación terapéutica - laboratorio clínico
- Apoyo diagnóstico complementación terapéutica – servicio farmacéutico
- Apoyo diagnóstico complementación terapéutica – tomas de muestras de cuello uterino y ginecológicas.
- Atención inmediata – transporte asistencial básico.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA

5.3 Comunicación Ascendente

Buzón de sugerencias. El buzón de sugerencias tiene como propósito asegurar a comunicación vertical ascendente, al tiempo que conserva el anonimato para tranquilidad del usuario.

Encuestas. La principal ventaja de las encuestas es el hecho de que puede recabar mucha información, de manera sistematizada de muchos miembros dla ESE.

Se utiliza para medir el grado de satisfacción de un servicio general o específico de la ESESan Juan de Dios de Santa Fe de Antioquia.

Correo electrónico. El uso del correo electrónico institucional, es uno de los medios más utilizados en la actualidad; por este los empleados, usuarios y demás personal involucrado en la ESE, pueden dar a conocer sus preguntas, recomendaciones, quejas, reclamos o felicitaciones.

Reuniones de trabajo o Comités. La principal ventaja de la reunión de trabajo es la certeza de que los mensajes al superior llegan de manera directa por parte de los niveles inferiores dla ESE.

Cartas. Los usuarios tienen muchas clases de peticiones, quejas o reclamos, para los directivos dla ESE; entre otros, grado de satisfacción con la ESE, sugerencias sobre la implementación de nuevos servicios, agradecimientos por la buena atención de una situación en específico, etc., y los empleados tienen muchas clases de peticiones personales, incluyendo pedir referencias, cartas de recomendación, pedir un tiempo y patrocinios.

Chat de grupos virtuales. El uso del chat institucional, es uno de los medios más utilizados en la actualidad; por este los líderes de áreas y grupos de funcionarios de las áreas dan a conocer sus inquietudes y soluciones a las situaciones que puedan ocurrir.

5.4 Comunicación Descendente

Rendición de Cuentas:

Información que se debe presentar a la comunidad, sobre las actuaciones legales, técnicas, contables, financieras y de gestión, que hayan realizado en la administración, el manejo y los rendimientos de los fondos, bienes o recursos públicos.

Carteleras.

Las carteleras tradicionales están entre los medios de comunicación organizacional menos costosos, y son, además, fuentes de información efectivas.

Campaña corporativa. Una campaña corporativa está compuesta por una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado acorde con los objetivos estratégicos dla ESE.

Mecanismos para Socializar la Comunicación Informativa Través Del Diseño Gráfico y del Entorno.

- Boletines informativos a la comunidad
- Oficinas
- Equipamiento, hardware, software, telefonía
- Mobiliario
- Señalización
- Correos electrónicos
- Página web
- Chat de grupos de whatsap

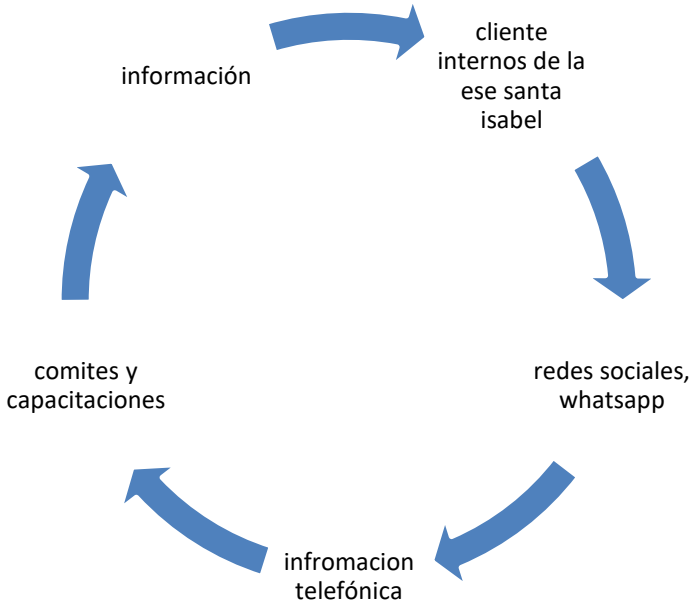
COMUNICACIÓN HORIZONTAL:

La comunicación horizontal es aquella que se establece entre miembros de un mismo nivel jerárquico. Pueden ser entre departamentos, grupos o de forma individual, y sirven para

agilizar la estructura organizativa. Ese tipo de información se puede obtener a través de juntas, informes, asambleas, reunión de líderes o entre iguales, etc.

6. PLAN DE COMUNICACIÓN INTRAINSTITUCIONAL

Implementación de la Comunicación



6.1 ESTRATEGIAS GENERALES DE FORTALECIMIENTO DE COMUNICACIÓN INTERNA.

- **Fortalecimiento de Comunicación Interna:** Información por medio de carteleras internas, perifoneo, página Web, Correo electrónico, circulares, boletines, plegables, volantes, reuniones, etc.
- **Reuniones Y Comités**: se desarrolla las siguientes reuniones para el fortalecimiento de comunicación del proyecto de Acreditación de la Institución.
- organizacional menos costosos, y son, además, fuentes de información efectivas
- **Reuniones de trabajo:** La principal ventaja de la reunión de trabajo es la certeza de que los mensajes al superior llegan de manera directa por parte de los niveles inferiores dla ESE.
- **Correo electrónico:** El uso del correo electrónico institucional, es uno de los medios más utilizados en la actualidad; por este los empleados, usuarios y demás personal involucrado en la ESE, pueden dar a conocer sus preguntas, recomendaciones, quejas, reclamos o felicitaciones.

C

- campaña corporativa: Está compuesta por una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado acorde con los objetivos estratégicos de la ESE, diseñadas para dar a conocer algo nuevo, modificar las actitudes y generar cambios de comportamiento entre sus públicos internos.

- **Jornadas De Inducción Y Reinducción:** Conocer tanto al personal que ingresa como a los demás empleados, la plataforma estratégica, los deberes y derechos, las diferentes políticas de la empresa y toda la información que se requiera para un pleno conocimiento de la institución como parte de ella.
- **Voz a voz:** técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal y certera, se puede dar a través del teléfono, visitas, reuniones y capacitaciones.

"Toda información que se vaya a divulgar en la institución y en los diferentes eventos como congresos, seminarios, foros, actividades de promoción institucional, entre otras y que tengan que ser difundidas por un servidor distinto al del área de comunicaciones, debe contar con el visto bueno y revisión del encargado de dicha área, con el objeto de garantizar su coherencia con el direccionamiento institucional y dando cumplimiento a la política de comunicaciones institucional"

- **Estrategia Escucha Al Usuario:** Para la ese de Buenavista, es de vital importancia escuchar a nuestros usuarios, sus familias y/o acompañantes y para esta estrategia se utilizan Encuestas de Satisfacción al usuario y buzones de sugerencia en los diferentes servicios o procesos, que son evaluadas y revisadas por el Comité de Ética Hospitalaria, quien se encarga de la gestión de cada una de las manifestaciones y se reúnen según cronograma establecido en forma mensual.

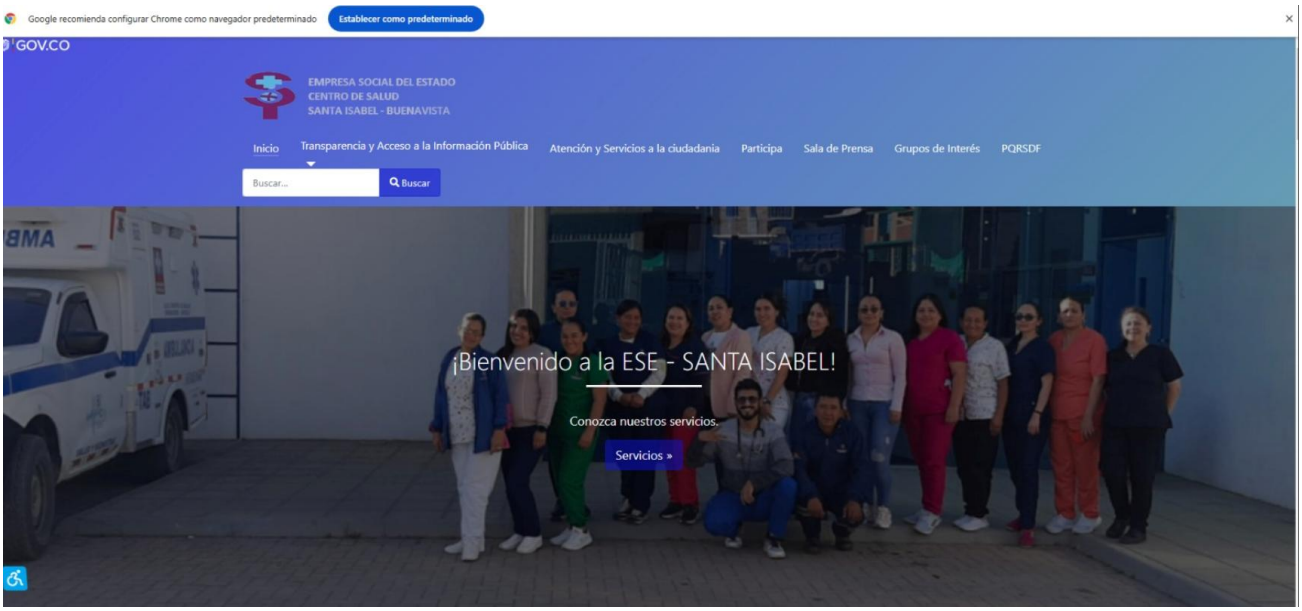
- **E**

  strategia De Enseñanza Al Usuario: Educación De Derechos Y Deberes De Los Pacientes: Se documentan los derechos y deberes de nuestro hospital, la declaración generada por la alta dirección donde se evidencie el compromiso con los pacientes y sus familias y la normatividad relacionada, definiendo en el **Código de ética 12 Derechos y 12 deberes** documento existente, con este documento se le realiza una educación a paciente de manera que sea comprendido totalmente.

- **Estrategia de educación al usuario sobre tramitología:** se educa al usuario sobre la obtención de servicios de manera fácil y ágil, de forma que sea acorde a la necesidad de él, esto se realiza mediante la oficina de atención al usuario persona a persona o de manera sistematizada por medio de las diferentes redes sociales.
- **Comunicación interna con la sede Abraqui:** se establece de varias formas, se realizan visitas de empleados de santa de Antioquia a la sede de Abriaquí, cada semana y se tiene un contacto directo con un líder, por medio de correo electrónico o vía telefónica.

7. ESTRATEGIAS GENERALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA:

Plan de medios:



En el Plan de Medios se documentarán las diferentes actividades a desarrollar con los clientes internos y con los clientes externos, donde se realizará por medio de

- **Programas de Radio:** Con actividades de Promoción y Prevención, educación, portafolio de servicios y mensajes publicitarios, se realiza de forma semanal.
- **Redes sociales**: Información de eventos, noticias, recepción de quejas de usuarios, participación a eventos.
- **Reuniones de participación social**: Junta Directiva, los comités con participación de usuarios e instituciones municipales, las rendiciones de informes por Gerencia en diferentes espacios.
- **Página web**: Información institucional, información de transparencia según ley 1712, noticias, eventos, servicios, etc.

Matriz de información para la ejecución de comunicación en página Web:

Actividad (que)	**Responsable** (quien)	**Cuando**	**Forma de realizar la actividad** (como)
Contratos Realizados En El Mes, Convocatorias Y Resultados De Convocatoria	Jefe de Contratación	Mensual Los Contratos Realizados Y Las Convocatorias Cada Que Se Generen	- Página Web - Facebook

Actividad (que)	**Responsable** (quien)	**Cuando**	**Forma de realizar la actividad** (como)
Informe Pormenorizado Del Estado Del Control Interno - Ley 1474 De 2011	Control Interno	Trimestral	- Página Web
Avances de resultados de seguridad al Paciente	Coordinadora De Calidad	Trimestral	- Página Web - Redes sociales de la ESE
Caracterización De La Población, Alertas Tempranas Y Indicadores De Producción	Enfermera	Trimestral	- Página Web -
Indicadores De Satisfacción De Los Usuarios	Coordinadora De Atención Al Usuario.	Bimensual	- Página Web

Actividad (que)	**Responsable** (quien)	**Cuando**	**Forma de realizar la actividad** (como)
Plataforma Estratégica (Misión, Visión Y Valores) Video Institucional	Sistemas	Bimensual	- Página Web - Carteleras Internas Y Externas - Socialización En La Emisora. - Facebook - Televisión

En cumplimiento al marco normativo ley 1712 de 2014 (por medio de la cual se crea la ley de transparencia y el derecho de acceso a la información pública nacional y se dictan otras disposiciones.

PLAN DE COMUNICACIONES GENERAL

Objetivo	Estrategia	Responsable	Cuando	Indicadores
Actualizar la página web de la institución	Realizar el cambio de información desactualizada. Incluir información de ley.(indicadores, Producción, reportes, entre otros) Publicar información de interés	Comunicaciones Control Interno, Comunicaciones, Sistemas y Directivas Comunicaciones	Inmediato Inmediato 1 vez a la semana y cada sea necesario	No. de actividades propuestas / No. de actividades realizadas. No. de publicaciones al mes.
Diseñar Manual de Imagen Corporativa	Realizar diseño del Manual de imagen de la ESE Socialización y aprobación del manual de imagen	Comunicaciones y directivas Comunicaciones y Directivas.	Inmediato Próximo comité de comunicaciones y pagina Web	Aprobación del manual.
Posicionamiento de la ESE en redes sociales	Realizar video con los líderes de áreas, presentando sus áreas o entregando información del servicio a la comunidad.	Líderes de área y comunicaciones.	1 vez al mes (Los 10 primeros Días) un líder diferente o una área diferente.	No. de me gusta en la redes sociales

	Publicar el video en las diferentes redes sociales. Publicación de información de la ESE en los diferentes medios. Diseño de campañas de los programas de consulta externa. Diseño de Infogramas, piezas publicitarias del equipo de Salud Pública y concurrencia Direccionamiento y respuesta a manifestaciones de la comunidad a través de las redes sociales.	Comunicaciones Comunicaciones Comunicaciones y Jefe de Consulta externa Comunicaciones, Equipo salud Publica y Concurrencia Comunicaciones y Gerencia	1 vez al mes (los 10 primeros Días 1 vez por día 1 vez al mes (los 10 primeros Días) 4 veces al mes 1 vez al día	Estadísticas de la página del Facebook No. de publicaciones No. de actividades / No actividades realizadas No. de manifestaciones / No. de Respuestas.
Promoción y prevención de la salud	Realización de programa radial, para socializar y sensibilizar de diferentes temas de interés social. Realización de textos para las pautas radiales Perifoneo interno de mensajes de	Comunicaciones, Equipo de salud Pública y Concurrencia Comunicaciones, Equipo de salud Pública y Concurrencia Comunicaciones, Atención al Usuario.	2 veces al mes 2 veces al mes 10 veces al día	No. de programas pactados / No. de programas realizados. No de grabaciones acordadas/ No.

	sensibilización BIOSEGURIDAD			de grabaciones emitidas.
Fortalecimiento al sentido de pertenencia de los empleados	Diseño de campañas tales como el cuidado del medio ambiente, ahorro del agua, ahorro de energía, buen uso de los elementos de protección personal, entre otros Apoyar en las actividades o eventos que realice la ESE, en la toma de fotografías y logística si así es necesario.	Sistemas Comunicaciones , Directivas y líderes de áreas.	1 vez al mes (los 10 primeros Días) Cuando sea necesario	No. de campañas acordadas / No. de campañas realizadas. Fotografías, listados de asistencias.
Articulación de las directivas con el personal de la institución	Creación de Chat Institucional liderado por la gerencia, como medio de información efectiva y verídica. Entrega de Tarjetas de cumpleaños o de días especiales a través del chat, como estímulo y recordación del día.	Comunicaciones . Gerente Comunicaciones y Gerencia	Inmediato 1 vez al día	No. de informes o de información enviada en el chat. Cronograma de cumpleaños y el registro del chat.

- **Proceso de evaluación de las diferentes estrategias de comunicaciones:**

Evaluar implica comparar lo que hemos planeado contra los resultados reales obtenidos; por ello, para evaluar correctamente primero es necesario **planear correctamente y dar seguimiento frecuente a los objetivos trazados** y las estrategias definidas, dando un seguimiento mediante, los indicadores, actividades y encuestas de satisfacción o de conocimiento sobre las estrategias tanto de usuarios internos como externos.

8. CONCLUSIONES

- El buen desarrollo del plan comunicaciones de la Institución, depende de la buena utilización de los principios de comunicación como son el receptor, emisor, código, mensaje y contexto.

- Un factor importante es que a través de los medios de comunicación, las carteleras y la intranet y las diferentes actuaciones realizadas en la institución, puedan permitirán difundir el proceso de innovación en la Institución, acelerando la utilización de todos los medios y herramientas en el entorno de la E.S.E.

- Del grado de avance comunicacional que se desarrolle entre la Institución y sus integrantes, y la comunidad, depende el grado de confianza y credibilidad misional de la organización.