

PROYECTO DE GRADO

Facultad

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ

MEDELLÍN- MAYO 2011

FICHA RESUMEN PROYECTO DE GRADO

Título Proyecto de Grado:

Uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) en las Américas Clínica del Sur.

Nombre de estudiantes:

Sara Vásquez Jaramillo

Lorena Rivera Gómez

Pertenece a un semillero de investigación:

No

Línea de Investigación de la Facultad:

Comunicación - Educación

Ámbitos temáticos y problemáticos (documento texto y argumentos N° 8):

Comunicación, educación y ciudad ____

Comunicación, educación y ciberculturas ____

Comunicación, educación y organizaciones sociales x

Comunicación, educación y comunicación ____

Comunicación, educación y escuela ____

Lugar de Ejecución del Proyecto de Grado:

Envigado - Antioquia

Duración del Proyecto de Grado:

Dos semestres

Que aporte hace su proyecto de grado al campo de aplicación y a la Facultad desde su objeto de estudio:

Nuestro proyecto de grado resalta la importancia de las tecnologías de la información y la comunicación dentro de las organizaciones, pues se reconoce que las TIC'S son herramientas útiles para el flujo de comunicación entre los públicos internos y externos de las organizaciones.

Descriptores/palabras clave:

Comunicación, tecnologías, fortalecimiento, información, organizaciones, internet, rapidez, dinamismo.

Resumen del Proyecto de Grado:

El uso constante de las TIC'S en las organizaciones ofrece la posibilidad de vender productos y servicios de manera rápida y oportuna a los diferentes clientes, usuarios y proveedores, quienes pueden recurrir a la red para obtener una información determinada.

Las nuevas tecnologías, también dan dinamismo e interacción a quien recibe la información, es una manera indirecta de vender las instituciones, pues los usuarios, dependiendo de lo que encuentre deciden quedarse o no con determinada empresa.

Entonces, en el mundo globalizado en que vivimos en la actualidad es necesario hacer buen uso de las TIC'S para que las empresas estén vigentes y ganen la confianza de los públicos internos y externos, los primeros que se sienten motivados por la rapidez con la que obtiene y dan las informaciones, los segundos, que pueden encontrar en la red, rapidez, buena información, participación, confianza y servicio.

NOTA: Esta ficha busca consolidar un banco de Proyectos de grados, investigación y sistematizar la participación, tanto de la FUNLAM como con otras instituciones, o aplicar a proyectos de desarrollo, proyección social e investigación.

USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC'S) EN LAS
AMÉRICAS CLÍNICA DEL SUR.

LORENA RIVERA GÓMEZ
SARA VÁSQUEZ JARAMILLO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD
COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2011

USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC'S) EN LAS
AMÉRICAS CLÍNICA DEL SUR.

LORENA RIVERA GÓMEZ
SARA VÁSQUEZ JARAMILLO

Trabajo de grado para optar al título de comunicadoras sociales

Asesor
LINA GONZALEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD
COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2011

CONTENIDO

1.	INTORDUCCIÓN		
	1.1.	Pregunta de investigación	
	1.2.	Objetivo general	8
	1.3.	Objetivos específicos	10
	1.4.	Sujeto, escenario y temporalidad	10
	1.5.	Justificación	10
2.	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN		11
	2.1.	Transición del modelo comunicativo	12
	2.2.	Transformaciones comunicativas	13
3.	TIC'S		13
	3.1.	¿Qué son?	14
	3.2.	TIC's más utilizadas	15
	3.3.	Características de las TIC's	15
	3.4.	Ventajas	15
4.	ORGANIZACIONES CONTEMPORÁNEAS		19
5.	RELACIÓN ENTRE LAS TIC'S Y LAS ORGANIZACIONES		19
	5.1.	Importancia	21
	5.2.	Personal capacitado	22
6.	EL PLAN DE COMUNICACIONES		22
	6.1.	¿Quién lo realiza?	23
	6.2.	¿Qué es un plan de comunicaciones?	25
7.	COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES		25
	7.1.	Comunicación interna	25
	7.2.	Comunicación externa	27
8.	LAS AMÉRICAS CLÍNICA DEL SUR: EMPRESA A ANALIZAR		28
	8.1.	Quién es	29
	8.2.	Misión	30
	8.3.	Visión	30
	8.4.	Valores	30
	8.5.	Organigrama	30
9.	DISEÑO DE METODO		31
10.	CONCLUSIONES		32
11.	RESPUESTA A LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN		33
12.	BIBLIOGRAFÍA		43
13.	CIBERGRAFÍA		45
14.	ANEXOS		

RESUMEN

El uso constante de las TIC'S en las organizaciones ofrece la posibilidad de vender productos servicios de manera rápida y oportuna a los diferentes clientes, usuarios y proveedores, quienes pueden recurrir a la red para obtener una información determinada.

Las nuevas tecnologías, también dan dinamismo e interacción a quien recibe la información, es una manera indirecta de vender las instituciones, pues los usuarios, dependiendo de lo que encuentre deciden quedarse o no con determinada empresa.

Entonces, en el mundo globalizado en que vivimos en la actualidad es necesario hacer buen uso de las TIC'S para que las empresas estén vigentes y ganen la confianza de los públicos internos y externos, los primeros que se sienten motivados por la rapidez con la que obtiene y dan las informaciones, los segundos, que pueden encontrar en la red, rapidez, buena información, participación, confianza y servicio.

PALABRAS CLAVES: TIC'S, COMUNICACIÓN, TECNOLOGÍAS, FORTALECIMIENTO, INFORMACIÓN, ORGANIZACIONES, INTERNET, RAPIDEZ, DINAMISMO.

1. INTRODUCCIÓN

Según las sublíneas de investigación propuestas por la Facultad de Comunicación Social, de la Fundación Universitaria Luis Amigó, nuestra investigación estaría ubicada en la sublínea de comunicación, educación y organizaciones sociales, pues asumimos “el concepto de organización social en un ámbito de aplicación de rango que va más allá de las organizaciones instituidas e incluye organizaciones siminares. Dicha elección conceptual conlleva la presión de transformación de las organizaciones sociales existentes mediante la transformación de los procesos comunicativos contenidos en la dinámica cotidiana.”¹

Para nosotras el uso de las tecnologías en las organizaciones es un proceso cambiante, en el que es necesario actualizarse constantemente, para así evaluar cuales usos resultan más apropiados para la empresa, teniendo en cuenta la demanda, la oferta, los intereses y las necesidades internas y externas en general.

“Actualmente tanto las empresas como la sociedad buscan adaptarse a los cambios que se presentan en su entorno (social, laboral y tecnológico). Es por este motivo, que las TIC’s se han convertido en la herramienta más significativa para el desarrollo y la competitividad de las empresas.”²

Tener las herramientas tecnológicas necesarias para fortalecer la comunicación dentro de la empresa no significa que se va a hacer buen uso de ella, pues son muchas las instituciones que ven poco importante el uso de estrategias que fortalezcan la comunicación, y menos aún con el uso de herramientas tecnológicas, no obstante, es importante hacer uso de ellas para informar de manera oportuna y clara no solo a los clientes; sino también a los empleados.

1. FERNÁNDEZ LÓPEZ, Juan Guillermo. Textos y argumentos VIII. Medellín: fondo editorial FUNLAM, 2006, 37p. (Biblioteca P. Vicente Seret Vicens, Fundación Universitaria Luis Amigó) ISBN 1692-1135

2. MÚNERA GAVIRIA, Adelaida. TOBÓN SÁNCHEZ, Diana Marcela. TABORDA FRANCO, Lina Marcela. Procesos de comunicación con TIC en las organizaciones: una herramienta para la competitividad. Medellín, 2009, 125 p. Trabajo de grado (Especialización en gerencia de comunicación organizacional). Universidad Pontificia Bolivariana. Escuela de ciencias sociales

Entonces, la comunicación en la empresa no depende única y exclusivamente de las herramientas tecnológicas, sin embargo, utilizarlas da mayor agilidad, veracidad y dinamismo dentro de las organizaciones, pues permite que la información se entregue a un público general y no a uno en particular. “El avance de las tecnologías de la información y la investigación (TIC) ha permitido materializar y articular, de una mejor manera, las organizaciones. A pesar de ésto, es necesario resaltar que el éxito de una organización no radica en las TIC en sí mismas, sino en cómo son utilizadas.”³

Es de vital importancia para los comunicadores organizacionales la relación constante con los procesos tecnológicos, pues mediante el uso de las nuevas tecnologías, no sólo venden productos y servicios, sino también que se fortalecen las relaciones con los usuarios, y con los mismos empleados, por ésta razón, muchas empresas se valen de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para mejorar las comunicaciones y las relaciones, y así generar climas laborales agradables.

Por estos motivos y teniendo en cuenta que “las TIC’s pueden convertirse al interior de las organizaciones en generadoras de información, comunicación, educación, conocimiento y calidad de vida.”⁴, realizaremos esta investigación porque es importante para nosotras demostrar cómo la comunicación y las nuevas tecnologías de la información trabajan juntas para fortalecer las relaciones en la empresa de una manera rápida, simple y fácil.

Así mismo, nos interesa conocer porque Las Américas - Clínica del Sur no utiliza las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), si busca la “excelencia profesional y calidad humana de cada uno de nuestros miembros, así como de la más avanzada tecnología, y el respaldo de Clínica Las Américas”⁵

3. FLORES CUETO, Juan José. GONZÁLEZ LADRÓN DE GUEVARA, Fernando. Propuesta de modelo básico para organizaciones virtuales. En: Perfiles No. 5 (2009) p. 83 – 88

4. MÚNERA GAVIRIA. TOBÓN SÁNCHEZ, Op. Cit. 125p.

5. Visión [en línea]. [Enviado, Colombia]: clinicadelsur.com.co, ene. 2008. [Citado 08 ene. 2008]. Disponible en <<http://www.clinicadelsur.com.co/eContent/newsdetail.asp?id=10&idcompany=2>

1.1 Pregunta de investigación

¿Cómo puede una empresa como Las Américas Clínica del Sur mantenerse vigente sin un plan de comunicaciones fundamentado en el uso de las TIC'S?

1.2 Objetivo general

Establecer la importancia de la implementación y del uso adecuado de las TIC's en Las Américas Clínica del Sur como una herramienta exitosa para el fortalecimiento de las relaciones y de las comunicaciones.

1.3 Objetivos específicos

- Diagnosticar y evaluar con qué TIC's cuenta Las Américas Clínica del Sur y cuáles se podrían implementar para mejorar la comunicación con los públicos internos y externos.
- Realizar un plan de comunicaciones para Las Américas Clínica del Sur con el fin de hacer buen uso de las TIC's en la clínica.
- Ejecutar el plan de comunicaciones dentro de la clínica para contribuir al desarrollo y fortalecimiento de las comunicaciones internas y externas.

1.4 Sujeto, escenario y temporalidad

Debido a los cambios tecnológicos y culturales que se han ido presentando en los últimos años, consideramos necesario indagar sobre el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) en las empresas, pues éstas permiten mayor agilidad, dinamismo, disminución de costos, fortalecimiento de la imagen y prevalencia en el mercado.

Por esta razón, nuestro sujeto de estudio, es el plan de comunicaciones de la América Clínica del Sur, porque a través de éste evaluamos el uso, el estado y el desarrollo de las TIC's en la misma.

El sujeto a estudiar es el plan de comunicaciones y nuestro escenario de investigación será Las Américas Clínica del Sur, lugar donde realizaremos nuestro trabajo de campo, donde observaremos y haremos lecturas sobre nuestro objeto de estudio, para finalmente, entregar un producto en el que se implemente el uso de las TIC's en la empresa y que les sea útil y ayude a fortalecer la comunicación interna y externa de la institución.

A través de nuestro análisis, pretendemos dar a conocer a directivos y empleados de las Américas Clínica del Sur, la importancia de las comunicaciones y la tecnología en la empresa.

Para obtener los resultados deseados en nuestro escenario de investigación; en Las Américas Clínica del Sur, inicialmente mediante la observación, encuestas y entrevistas, para posteriormente ratificar la importancia de las TIC's en las organizaciones de hoy.

Los elementos mencionados anteriormente nos aportarán conocimiento y experiencia durante la ejecución del proyecto propuesto en nuestro trabajo de grado, que tendrá un tiempo de duración de un año aproximadamente, pues en este lapso desarrollaremos todos los pasos necesarios para obtener los resultados deseados, como, generar cambios a nivel comunicacional y al mismo tiempo fortalecer las TIC's dentro de la empresa.

1.5 Justificación del producto de investigación

Nuestro producto será la actualización del sitio web de las Américas Clínica del Sur, debido a que es una excelente herramienta comunicativa que facilita el flujo de información. El sitio web, nos permitirá vender la clínica y mostrar una imagen favorable, moderna y actualizada de la institución.

Desde nuestra investigación, encontramos que desde el año 2008 el sitio no es actualizado, por ende, está generando desinformación, igualmente, hallamos que los empleados consideran urgente posicionar el sitio web como el instrumento comunicativo más importante dentro de la empresa.

Para actualizar el sitio, tendremos presente respetar el estilo corporativo, pues entendemos que se deben seguir los parámetros de la empresa y cuidar la imagen y el posicionamiento que han logrado construir a través del tiempo.

El proyecto tendrá una duración de un mes y medio. Para crear el sitio web, utilizaremos webnode, plataforma gratuita, que tiene plantillas prediseñadas además es fácil y cómoda de manejar. Lo haremos en una plataforma gratuita porque el personal administrativo de la institución no está dispuesto a pagar por el servicio.

Para crear el sitio web pondremos información que teníamos con anterioridad, le daremos un diseño y un concepto propio. Para esto no necesitamos con la aprobación de ninguna persona de la institución pues, el sitio no será oficial de la institución y si nos servirá como producto para nuestra tesis.

2. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

2.1 TRANSICIÓN DEL MODELO COMUNICATIVO

Varios autores han elaborado esquemas de comunicación, pero Shannon propone un modelo lineal donde “Un primer aspecto a tener en cuenta desde este proceso es que sólo hay comunicación cuando aquello que se comunica tiene un significado común para los dos elementos de la interacción. Antes de atribuir significado a una idea es necesario codificarla en términos comprensibles, y a partir de ahí realizar el acto de la comunicación. Un segundo aspecto consiste en que no se puede transmitir una idea sin disponer de un medio o soporte. Aquí es necesario referirse a dos conceptos que suelen confundirse: información y comunicación. Para el modelo lineal de la comunicación, el primer concepto (información) hace referencia a la acción de informar, es decir, al contenido de una comunicación (mensaje); el segundo (comunicación) se refiere a cómo el proceso pone en contacto dos o más polos (emisores y receptores) que intercambian información.”⁶

El esquema propuesto por Shannon fue insuficiente para la transmisión de información entre personas, por este motivo Wiener, elaboro otro tipo de modelo que consistía en “romper el esquema lineal al hacerlo circular. Es la única forma de que la base del modelo pueda tener una aplicación en la comunicación humana, puesto que las personas no son elementos estáticos en el proceso de comunicación”⁷.

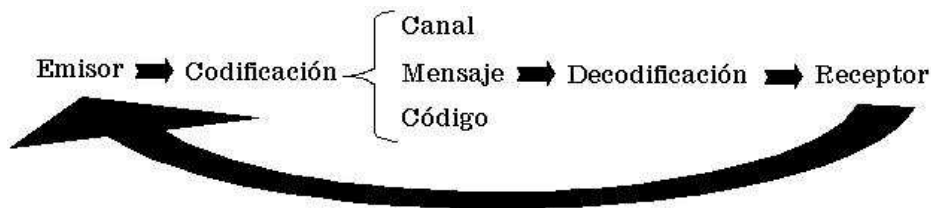


Figura 1. Modelo cibernético de Wiener

6. Semiótica y comunicación [en línea]: personal.telefonica.terra.es, [Citado 14 sep.2010]. Disponible en <
<http://personal.telefonica.terra.es/web/mir/ferran/semiotica.htm>

7. Ibid

2.2 TRANSFORMACIONES COMUNICATIVAS

A principios de los años 90 se comenzó a incrementar el uso de las tecnologías, lo que permitió optimizar y agilizar los procesos comunicativos de la sociedad en general, así mismo, se fueron desplazando los medios tradicionales por otros más eficientes y dinámicos.

Debido a estos cambios tecnológicos se han originado transformaciones culturales, económicas y sociales, generándose mayor interactividad entre individuos y/o organizaciones, por esta razón, “Se podría decir que en nuestra contemporaneidad social, las redes de conocimientos se constituyen como las máximas expresiones del individuo en su rol de productor de conocimientos y su implícita necesidad de intercambiar y socializar lo que aprende y lo que crea, a partir de la interacción social dentro de una plataforma tecnológica y un contexto particular”.⁸

8. PRADA MADRID, Ennio. Las redes de conocimiento y las organizaciones. En: Bibliotecas y Tecnologías de la Información (Bogotá).Vol. 02 No. 04 (Oct-Dic 2005) p. 24-26, 28, 30, 32-42

3. TIC'S

3.1 ¿QUÉ SON?

Las TIC's son herramientas que hacen más ágiles los procesos comunicativos en la empresa y son definidas como "aquellas tecnologías que permiten transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea"⁹, cambiando la forma de transmitir los mensajes.

Según el texto La Sociedad de la Comunicación, información y Conocimiento, las TIC's se pueden definir como "instrumentos y procesos utilizados para recuperar, almacenar, organizar, manejar, producir, presentar e intercambiar información por medios electrónicos y automáticos"¹⁰.

Las TIC's se pueden considerar "no solo como un recurso importante, sino como un activo imprescindible para la supervivencia de cualquier organización"¹¹.

3.2 TIC'S MÁS UTILIZADAS

Es necesario aprovechar herramientas como los sitios web, blogs, intranet, video conferencias, telefonía IP, videocats y podcats que permiten mantener una comunicación bilateral entre los directivos y los empleados, disminuyendo así, la jerarquía organizacional.

9. MÚNERA GAVIRIA. TOBÓN SÁNCHEZ, Op. Cit. 125p.

10. Ibid

11. FLORES CUETO. GONZÁLEZ LADRÓN DE GUEVARA, Op. Cit. p. 83 – 88

“Antes de las nuevas tecnologías las estrategias de comunicación estaban dirigidas a ampliar la cobertura o el impacto pero no se contaba con la posibilidad de obtener ambos beneficios. Las nuevas tecnologías, entre las que se encuentran las telecomunicaciones, Internet, Intranet, extranet, entre otras, son medios de alto impacto y cobertura porque permiten combinar comunicación masiva con comunicación micro, dirigida persona a persona, además de estimular la retroalimentación y la interacción al facilitarle al usuario la reedición permanente de los mensajes”.¹²

Es cierto que mediante equipos de cómputo, telefonía y videos se pueden lograr resultados óptimos, pero no se debe olvidar las relaciones interpersonales, pues estas también son un medio efectivo para conocer debilidades y fortalezas dentro de la organización.

Del mismo modo, las TIC's deben ser interactivas, simples y amigables, pues para públicos internos y externos es importante acceder a la información fácilmente y sin ningún tipo de problema. Es por esto que “Los equipos directivos en las empresas son cada vez más conscientes de que las tecnologías de información deben dejar de ser territorio exclusivo de los departamentos de sistemas y procesamiento de datos”.¹³

Definición de algunas TICS:

- Weblog: “es una página web que se actualiza más frecuentemente y está marcada por la personalidad de su autor, que le imprime su sello a través de la escritura. (...) es un método relativamente nuevo de distribución de noticias, actividades e ideas. (...) lo que empezó como moda o fiebre se ha convertido en una nueva herramienta de comunicaciones”¹⁴

12. GONZÁLEZ MADRID, Clara María. ARISTIZÁBAL GIRALDO, María Eugenia. Las Tic en la comunicación organizacional interna: propuesta de homologación de prácticas de gestión para las intranet del cuerpo empresarial. Medellín, 2009. 121 p. Trabajo de grado (Especialización en gerencia de comunicación organizacional). Universidad Pontificia Bolivariana. Escuela de ciencias sociales

13. HERNANDEZ CH, Sergio Alberto. Apoyo de las TIC al negocio. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están cambiando la forma en que las compañías operan y toman decisiones. En: Revista Sistemas de la ACIS (Bogotá).No. 104 (Ene-Mar 2008) p. 46-52

14. PISCITELLI, Alejandro. Internet: la imprenta del siglo XXI. Barcelona. Gedisa, 2005, p. 51-56. ISBN: 84-9784-060-7

Existen varios tipos de weblogs como:

- Blog: “continúan el formato de los diarios personales. Cuando en ellos se encuentran links a sitios externos, a diarios o a noticias, siempre es en forma casual. (...) una de las razones de esta hegemonía está vinculada con la facilidad de acceso tecnológico. Usando herramientas comunes y sencillas es mucho más fácil postear cualquier cosa que se nos ocurra”¹⁵.
 - Diarios: “exhiben posteos mucho más largos y más razonados. Las entradas personales a veces parecen una narración con cierta lógica y autonomía. Aunque en ellos ocasionalmente aparecen links”¹⁶
 - Filtros: “aquí no tenemos ni diarios ni historias ni pequeñas piezas literarias. (...) una línea, un link o dos y nada de opinión ni comentario”¹⁷
- Podcast: “se asemeja a una suscripción a un blog hablado en la que recibimos los programas a través de internet. Su contenido es diverso, pero suele ser una persona hablando sobre diversos temas”¹⁸.

“Se puede escuchar o ver desde la página web en la que han sido colocados. Blogs como wordpress y otros que permiten realizar podcasting con el uso de herramientas gratuitas. (..)Es posible almacenarlo en cualquier servidor al que tenga acceso su fabricante. (...) es decir, se descarga los archivos de audio o video al ordenador o a un dispositivo reproductor MP3 o MP4 para posteriormente ser visualizados”¹⁹.

- Intranet: “es el uso de la internet para la comunicación dentro de la compañía y entre la compañía y las organizaciones e individuos con los que la compañía hace negocio”²⁰.

15. Ibid

16. Ibid

17. Ibid

18. VERÓN PIQUERO, Julián. Prácticas de servicios en red. 2009. p.137. ISBN: 978-84-692-5172-0

19. Ibid

20. RAYMOND MCLEOD, Jr. Sistemas de información gerencial. 7ª ed. México. Marisa de Anta. 2000. P.299. ISBN: 970-17-0255-7

“la intranet se puede usar para todo tipo de comunicaciones, para hay algunas que parecen candidatas idóneas:

- Manuales de políticas y procedimientos
 - Información sobre productos y precios
 - Información sobre empleados
 - Puestos vacantes
 - Documentos que requieran firma
 - Programas y calendarios
 - Acceso a base de datos”.²¹
-
- Videoconferencia: “consiste en la posibilidad de hablar con un interlocutor situado en cualquier lugar del mundo mientras vemos su imagen en tiempo real. (...) Las videoconferencias se establecen sobre todo para usos médicos, educativos y empresariales”.²²
-
- Telefonía IP: “tecnología que transforma el ordenador en un teléfono. Mediante esta tecnología la voz se digitaliza, se comprime en paquetes y se envía a través de una red que utiliza el protocolo de información IP (Internet Protocol). A través de esta sistema se consigue reducir el coste de la llamada hasta un tercio del precio tradicional”.²³

21. Ibid

22. IBABE EROSTARBE, Izaskun, JAUREGUIZAR ALBONIGAMAYOR, Joana. Cómo crear una web docente de calidad. España. Gesbiblo S.L. 2005 p.31.

23. MORALES PLAZA, José, MARTÍNEZ DE OLCOZ, Javier. Análisis y valoración sectorial. Barcelona, España. Ariel S.A. 2006. p.94.

3.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS TIC'S

- **“Interactividad:** debe ser un sistema computacional con la posibilidad de interactuar en forma amigable y con respuestas a tiempo real con el encargado de tomar decisiones.
- **Interacción con el entorno:** permite la posibilidad de interactuar con información externa como parte de los modelos de decisión.
- **Acceso a la base de datos:** tiene la capacidad de acceder a la información de la base de datos corporativos.
- **Simplicidad:** simple y fácil de aprender a usar por el usuario final.
- **Convergencia:** permite la integración y uso de la información proveniente de múltiples y con diversidad de formatos”²⁴.

3.4 VENTAJAS

“Son innumerables las ventajas competitivas que traen las TIC a las empresas, entre ellas vale la pena mencionar las siguientes:

- Una organización interesada por el cliente y por ofrecer un servicio integral.
- La posibilidad de competir de una manera rentable y económica con proveedores de productos y servicios.
- La facilidad de evolucionar de un entorno de beneficio por reducción de costos hacia uno de crecimiento de ingresos.
- El emplear la nueva informática en forma eficaz.
- La capacidad de atraer, desarrollar y mantener el mejor talento humano.
- El operar a escala nacional e internacional.
- El mejoramiento de las comunicaciones entre las empresas, los eslabones de sus cadenas y otras organizaciones, lo que facilita la incorporación de la investigación y el desarrollo en las estructura empresariales”²⁵.

²⁴. HERNANDEZ CH, Op cit. 46-52

²⁵. MÚNERA GAVIRIA. TOBÓN SÁNCHEZ, Op. Cit. 125p.

Por estos motivos se pueden considerar que las TIC's son un recurso indispensable para la supervivencia de cualquier organización, "no son meras herramientas transparentes, y no se dejan usar de cualquier modo, son en últimas la materialización de la racionalidad de una cultura y de un modelo global de organización de poder".²⁶

²⁶. MARTÍN BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. 5.ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003. 351 p

4. ORGANIZACIONES CONTEMPORÁNEAS

“Los fuertes cambios empresariales, sociales y económicos favorecidos por la globalización y el avance de las tecnologías digitales de las tres últimas décadas (Vilaseca y Torrent, 2005) ha ido extendiendo a nivel mundial impactando a las empresa y a la sociedad en general en aspecto económicos, sociales, tecnológicos, productivos y culturales, originando cambios radicales tanto en los procesos productivo, como en la manera de gestionar y dirigir la empresas”.²⁷

Hoy en día las organizaciones en general son complejas en su funcionamiento y para que los diferentes procesos sean ejecutados oportunamente, son necesarias las herramientas tecnológicas y muy especialmente las personas que hacen uso de ellas, que sean capaces de transmitir la información, de dar a conocer lo servicios y de brindar una comunicación oportuna a los diferentes públicos, con la tecnología indicada para que fluya la información y comunicación.

Esto ha llevado a que “el éxito de las organizaciones de hoy depende en gran medida del fortalecimiento de sus diferentes áreas y la interconexión que exista entre ellas”.²⁸

²⁷. QUIROGA PARRA, Darío. Metodología para hacer prospectiva empresarial en la sociedad de la información y el conocimiento. En: Economía y administración No. 70 (2008) p. 25 – 44

²⁸. MÚNERA GAVIRIA. TOBÓN SÁNCHEZ, Op. Cit. 125p.

5. RELACIÓN ENTRE LAS TIC'S Y LAS ORGANIZACIONES

5.1 IMPORTANCIA

Dentro de las empresas las TIC's son un elemento necesario, porque proporcionan y hacen posible un reconocimiento eficaz en el mercado mundial. Además, permite obtener en menor tiempo resultados operacionales, comunicacionales y competitivos, lográndose una mejor relación entre los empleados, clientes y proveedores.

De igual manera “Es importante entender el papel que cumplen las TIC actualmente en las empresas, porque hasta hace pocos años las empresas podían competir sin las tecnologías y sin sus herramientas colaborativas, pero hoy en día es difícil competir sin estos elementos”.²⁹

Igualmente, el uso de las TIC no se limita sólo a las grandes empresas, en la actualidad las medianas y pequeñas “están empezando a ser conscientes de que el uso de las TIC es una cuestión clave para su expansión y supervivencia”.³⁰

29. MÚNERA GAVIRIA. TOBÓN SÁNCHEZ, Op. Cit. 125p.

30. MORENO PANTOJA, María Gudelia. Evolución de las nuevas tecnologías en las empresas [en línea]: Gestiopolis.com, [Citado 04 dic.2007]. Disponible en <<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/evolucion-de-las-nuevas-tecnologias-en-las-empresas.htm>>

Según Antolí Velasco, Ingeniero de Telecomunicación “si no aumenta de forma clara la cultura Internet en la sociedad, si no se ponen en marcha esos servicios amigables y que solucionen los problemas del ciudadano, si los centros educativos siguen teniendo Internet de adorno o porque está de moda, si las empresas no invierten y arriesgan en proyectos a largo plazo, si no hay directivos que valoran y miman el capital humano de sus empresas, pues ni con el mejor de los planes ni con la mejor de las voluntades, mejorará la competitividad del las empresas”.³¹

Cabe aclarar que, la comunicación en la empresa no depende única y exclusivamente de las herramientas tecnológicas, sin embargo, utilizarlas da mayor agilidad, veracidad y dinamismo dentro de las organizaciones, pues permite que la información se entregue a un público particular y no a uno en general.

5.2 PERSONAL CAPACITADO

Es necesario que las personas de la organización estén capacitadas y dispuestas a hacer uso de las TIC's de manera responsable, brindando información oportuna y actualizada, pues estas posibilidades las brindan las nuevas tecnologías.

Pero para lograr esto, es necesario la presencia de un comunicador organizacional, quien “debe esforzarse por conocer la realidad tecnológica que vive la organización, por ejemplo, conocer el nivel de cobertura de los equipos de cómputo del personal, el grado de actualización de los mismos, la cantidad de servidores; la existencia de premisas filosóficas y de políticas que orienten la adquisición de hardware y software, políticas de uso, licencias, acceso a Internet, (...) entre otros aspectos, todos ellos vistos desde la óptica del profesional de comunicaciones y no desde la del experto del mundo de la informática”.³²

³¹. VELASCO Antolí. Ingeniero de Telecomunicación. Citado por: MÚNERA GAVIRIA, Adelaida. TOBÓN SÁNCHEZ, Diana Marcela. TABORDA FRANCO, Lina Marcela. Procesos de comunicación con TIC en las organizaciones: una herramienta para la competitividad. Medellín, 2009, 125 p. Trabajo de grado (Especialización en gerencia de comunicación organizacional). Universidad Pontificia Bolivariana. Escuela de ciencias sociales

³². GONZÁLEZ MADRID, ARISTIZÁBAL GIRALDO, Op cit. 121 p.

Por tal motivo “hoy las organizaciones tienden a contar con personas que trabajan, además de la comunicación, con una adecuada motivación, formación y tecnología que se refleja en sus resultados, los cuales son evaluados con miras a ser más efectivo y productivo al talento, contribuyendo de esta forma a su mejoramiento continuo”.³³

En otras palabras “se busca incorporar profesionales cualificados que utilizan de forma intensiva las TIC’s en todos los niveles de la organización para mejorar y automatizar los procesos y reducir los niveles jerárquicos en la organización. Se dispone así de una organización con una estructura más sencilla y que centra su atención en tres aspectos: el capital intelectual (talento humano), la utilización de las TIC y la creación de estrategias innovadoras basadas en la colaboración; estos tres aspectos configuran lo que se denomina “el núcleo de una organización virtual” (Flores, 2007)”.³⁴

³³. MÚNERA GAVIRIA. TOBÓN SÁNCHEZ, Op. Cit. 125p.

³⁴. FLORES CUETO. GONZÁLEZ LADRÓN DE GUEVARA, Op. Cit. p. 83 – 88

6. EL PLAN DE COMUNICACIONES

6.1 ¿QUIÉN LO REALIZA?

Son muchas las funciones del comunicador organizacional, pero entre las más importantes son la relaciones interpersonales, la adecuada implementación de las TIC's, el fortalecimiento de las diferentes áreas de la empresa, la promoción de la cultura organizacional y la detección de problemas internos para luego contribuir a solucionarlos, por medio de estrategias plasmadas en el plan de comunicaciones.

6.2 ¿QUÉ ES UN PLAN DE COMUNICACIONES?

Lola García, Directora de Soluciones Eficaces, define el plan de comunicaciones como un elemento que ayuda a la empresa a “mejorar el posicionamiento y la imagen de la organización ante sus diferentes públicos objetivos, tanto internos como externos. El éxito es conseguir llegar a todos ellos de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado.”³⁵

Igualmente García asegura que, un plan de comunicaciones es “una herramienta útil y necesaria que le ayudará a estar contacto con todos sus públicos (...) lo que le permitirá liderar o distanciarse de su competencia”.³⁶

Por su parte Carlos Ongallo, en su libro Manual de comunicación, afirma que, un plan de comunicaciones “permite a la organización y a sus miembros:

- a) Indicar posibles insuficiencias de los canales utilizados.
- b) Calibrar la calidad concedida.
- c) Determinar los contenidos en los que se demanda mayor información.
- d) Elaborar planes que mejoren la eficiencia del sistema de comunicación.”³⁷

³⁵. GARCIA, Lola. Cómo montar su plan de comunicación [en línea]: microsoft.com. 2010. Disponible en <http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/montar_plan.msp>

³⁶. Ibid

³⁷. ONGALLO, Carlos. Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid: Dykinson S.L, 2007, p 211-213. ISBN: 978-84-9849-114-2

Tanto Lola Garcia, como Carlos Ongallo, están de acuerdo, que para llevar a cabo un plan de comunicaciones es necesario, asignar responsabilidades, identificar problemas, diseñar canales de comunicación, establecer prioridades, crear objetivos y contar con medios necesarios para permanecer en contacto con su público interno.

7. COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES

“Hasta hace poco tiempo, la comunicación en las empresas era vista como un tema accesorio y decorativo, sin una relación clara con los resultados organizacionales y, sobretodo, sin ningún aporte o impacto en la generación de valor de la misma”³⁸

Ahora, esta situación ha cambiado, “en Colombia cada vez se están formando más comunicadores hacia el tema corporativo y organizacional, con base en el conocimiento y el profesionalismo, y las empresas han entendido el valor de la comunicación como una herramienta que permite ser más eficientes, manejar su relacionamiento en un entorno interno y externo de una forma más asertiva”³⁹

“La comunicación se está convirtiendo en un espacio estratégico desde el que pensar los bloqueos y las contradicciones que dinamizan estas sociedades-encrucijada, a medio camino entre un subdesarrollo acelerado y con una modernización compulsiva”.⁴⁰

Esta situación ha venido ocurriendo desde finales de los ochenta donde “el escenario de la comunicación en Latinoamérica es protagonizado por “las nuevas tecnologías”. Miradas desde los países que las diseñan y producen las nuevas tecnologías de la comunicación (...) representa la nueva etapa de un proceso continuo de aceleración de la modernidad”.⁴¹

“Margaret Ojalvo, presidente de Cecorp (centro colombiano de relaciones públicas y comunicación organizacional) Bogotá, considera que hay varios factores que han incidido en ese florecimiento, reconocimiento y trabajo profesional del área de comunicaciones, enfocado a la parte corporativa”.⁴²

³⁸. CAMACHO, Eduardo Andrés. Comunicaciones con valor agregado. En: Portafolio, Bogotá. (31, sep., 2007). P. 10

³⁹. Ibid

⁴⁰. MARTÍN BARBERO, Op cit, p.257

⁴¹. Ibid

⁴². CAMACHO, Eduardo Andrés Op. Cit. P10.

“Comunicación organizacional se asume como sinónimo de comunicación interna. Esta forma de comunicación ha sido definida como la base sobre la cual se sostienen las relaciones que se dan al interior de una colectividad social y como el medio que permite conseguir el apoyo de los públicos internos a la estrategia organizacional”⁴³

7.1 COMUNICACIÓN INTERNA

“La comunicación interna se define, como el proceso que permite a los miembros de la organización discutir y conocer los objetivos, coordinar las acciones, aclarar el papel que les corresponde en el conjunto social de la empresa y determinar sus relaciones de acuerdo con el lugar que ocupan en la jerarquía”⁴⁴

“Está orientada al público interno que es el grupo de personas que conforman la institución y que están directamente vinculadas con ella. En el caso de una empresa, está integrado por accionistas, directivos, empleados, contratistas, etc.”⁴⁵

“La comunicación interna en la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial (...) las organizaciones no pueden existir sin comunicación. Si está no existe, los empleados no pueden saber qué están haciendo sus compañeros, los administradores no pueden recibir información y los supervisores no pueden dar instrucciones”^{.46}

Es por esto, que el objetivo principal de la comunicación interna, es conseguir unir los esfuerzos de todos los integrantes para que así se cumplan los objetivos de la compañía.

⁴³. PRECIADO HOYOS, Ángela. Comunicación directiva: influencia del estilo de dirección en la comunicación interna de las organizaciones. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana, 2007, p. 74-77. ISBN: 978-958-696-630-6

⁴⁴. Ibid

⁴⁵. PUBLICACIONES VÉRTICE. Comunicación interna. España, 2008. 73 p. ISBN: 978-84-92598-57-1

⁴⁶. Ibid

7.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

“Va dirigido a los públicos externos: clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general. Viene determinada por las personas que no tienen ningún tipo de relación con la empresa o bien la tiene de manera muy limitada”.⁴⁷

Los objetivos principales de la comunicación externa son:

- “Comunicar e informar
- Inducir y persuadir hacia la compra
- Fidelizar y recordar al cliente
- Aumentar su participación en el mercado
- Crear una imagen global de la empresa
- Consolidar una posición fuerte en el mercado”.⁴⁸

⁴⁷. PUBLICACIONES VÉRTICE. Op. Cit, p. 73

⁴⁸. PUBLICACIONES VÉRTICE. La comunicación comercial. España, 2008. 121 p. ISBN: 978-84-92533-16-9

8. LAS AMÉRICAS CLÍNICA DEL SUR: EMPRESA A ANALIZAR

8.1 QUIÉN ES

“Las Américas – Clínica del Sur es una Institución prestadora de Servicios de Salud de nivel II de complejidad, ubicada en el municipio de Envigado, donde ofrecemos servicios de salud de alta tecnología y calidad humana. (...) Así mismo, cuenta con el personal suficiente e idóneo para atender dos quirófanos que prestan servicios de cirugía ambulatoria en Cirugía General, Cirugía Plástica, Dermatología, Ginecología y Obstetricia, Ortopedia, Otorrinolaringología y Urología.”⁴⁹

8.2 MISIÓN

“Clínica del Sur tiene su razón de ser en pertenecer a una red hospitalaria que busca mejorar la salud de las personas y contribuir a la calidad de vida en el mundo.”⁵⁰

8.3 VISIÓN

Es natural, que cada organización pretenda verse proyectada en un futuro y para lograrlo debe desarrollar estrategias, por ejemplo, Clínica del sur ofrece servicios con alta tecnología y calidad humana, pero para que no sea desplazada y continúen vigente en el tiempo intenta ser “reconocida por la excelencia en la atención brindada, el liderazgo en el área de impacto y por la activa participación en programas integrales de mediana y alta complejidad, soportada en el conocimiento, la investigación y el respeto al medio ambiente.”⁵¹

⁴⁹. Quiénes Somos [en línea]. [Envigado, Colombia]: clinicadelsur.com.co, ene. 2008. [Citado 08 ene. 2008]. Disponible en <<http://www.clinicadelsur.com.co/eContent/newsdetail.asp?id=8&idcompany=2>

⁵⁰. Misión [en línea]. [Envigado, Colombia]: clinicadelsur.com.co, ene. 2008. [Citado 08 ene. 2008]. Disponible en <<http://www.clinicadelsur.com.co/eContent/newsdetail.asp?id=9&idcompany=2>

⁵¹. Visión, Op. Cit.

8.4 VALORES

Las Américas-Clínica del Sur con el fin de obtener y cumplir con altos estándares de calidad busca que “Cada una de las personas que trabaja en Clínica del Sur S.A. se distingue por la pasión, compromiso, creatividad y alegría en lo que hacemos; por la oportunidad y calidez de nuestra respuesta; por la confiabilidad y profesionalismo; por el cumplimiento de altos estándares de calidad, por ser abiertos al cambio y por el trabajo en equipo y el respeto por la individualidad.

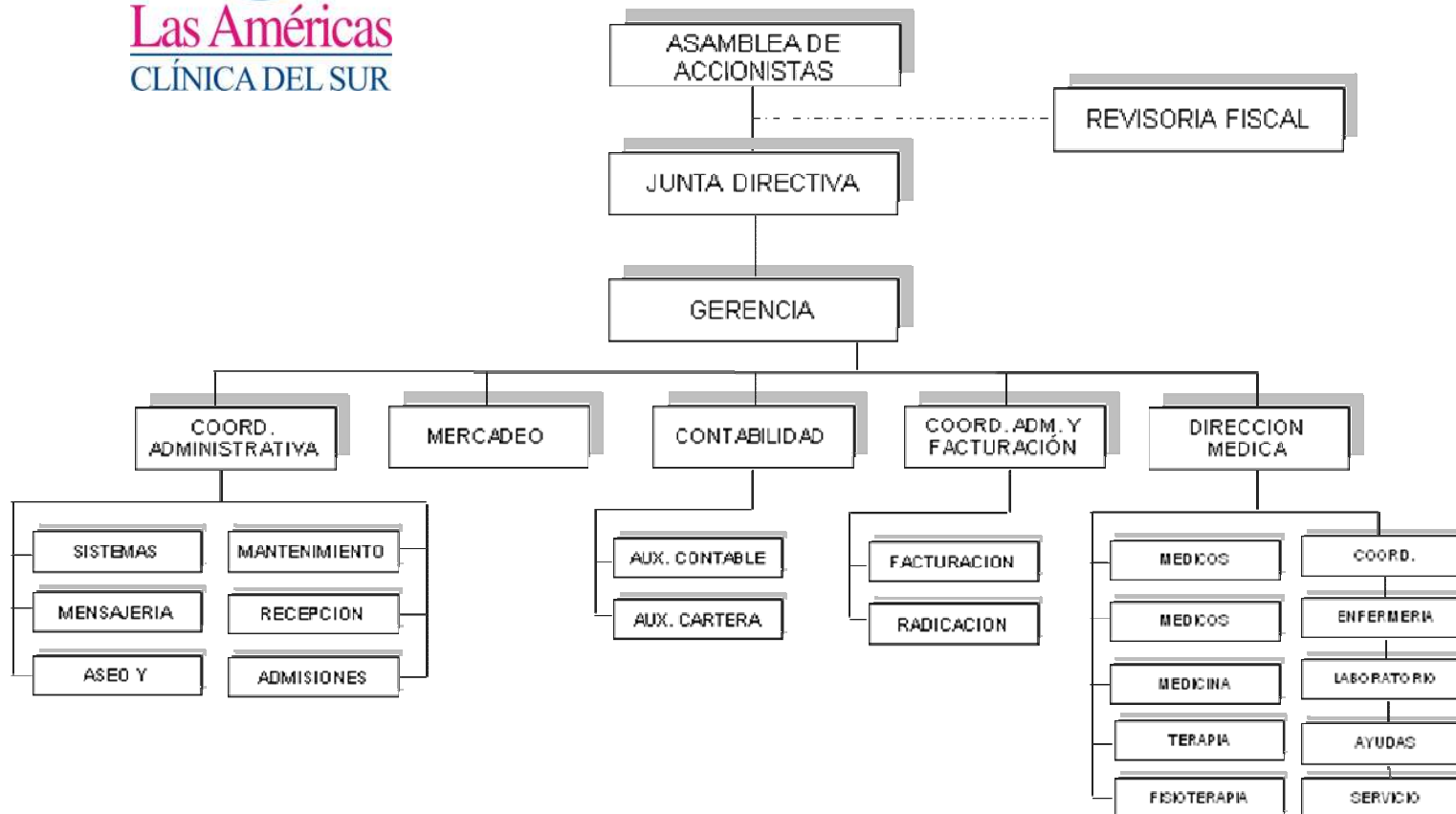
Los valores que nos identifican están determinados por lineamientos corporativos, los cuales son:

- Integridad
- Idoneidad
- Emprendimiento
- Compromiso”⁵²

Es decir, que buscan personas que se sientan identificados o que sientan un gran compromiso con la empresa, para que de esta forma realicen funciones independientes pero que estén encaminadas a buscar el bien común de la organización.

⁵². Valores [en línea]. [Envigado, Colombia]: clinicadelsur.com.co, ene. 2008. [Citado 02 ene. 2008]. Disponible en <<http://www.clinicadelsur.com.co/eContent/newsdetail.asp?id=3&idcompany=2>

8.5. Organigrama



9. DISEÑO DE METODO

TIPO DE ESTUDIO:

Utilizaremos el método cualitativo, para obtener hallazgos que posteriormente serán interpretados y analizados, además facilitará el proceso de investigación, pues las técnicas utilizadas continuamente se irán alimentando, explorando y modificando.

El método cualitativo, nos ayudara en nuestro proceso de investigación, pues éste se caracteriza por comprender o construir conocimiento a partir de la interacción (dialogo, vivencia, observación, sistematización) entre el investigador y el investigado.

TÉCNICAS

1. Observación no participativa:

Al permitirnos un acercamiento a las experiencias en el tiempo real que viven las personas e instituciones. Observaremos a los empleados de la Clínica que constantemente hacen uso de la intranet (sistema Matrix), pero en muy pocas ocasiones de la Internet, pues ésta brinda información desactualizada a los empleados.

El personal de la institución que observaremos será; admisiones, conmutador, cuentas médicas y facturación. La observación será realizada en la institución y será transcrita en un diario de campo, en el cual anotaremos detalladamente, los procedimientos ejecutados por éstas personas.

2. Entrevista:

Al ser una técnica para solicitar información o para obtener datos sobre un problema determinado. Las entrevistas serán realizadas expertos y a personal capacitado de las diferentes áreas de la clínica, para detectar las necesidades más urgentes que tienen frente a la comunicación y al uso de las tecnologías.

Son los empleados quienes sienten el vacío comunicacional que existe tanto en el sitio web como en la intranet, por ésta razón, existe falta de comunicación entre las diferentes áreas y entre empleados y administradores.

3. Encuestas:

Al ser de aplicación masiva, nos permitirá obtener datos de interés, por éste motivo, la encuesta la realizaremos en Las Américas Clínica del Sur, lugar donde realizaremos nuestro trabajo de campo y donde obtendremos la mayor parte de respuestas para nuestra indagación.

Igualmente consideramos que los empleados de la Clínica son el personal indicado para brindarnos la información necesaria que nos ayude a dar un diagnóstico oportuno, pues son ellos quienes necesitan contar con herramientas tecnológicas y comunicativas dentro de la empresa.

ÁREA DE ESTUDIO O SUJETO:

El objeto que estudiaremos será el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC's), pues nos interesa conocer como las TIC's son un elemento indispensable para la gestión, desarrollo y fortalecimiento de las comunicaciones de la empresa.

Para llegar a esto es necesario estudiar el plan de comunicaciones de las Américas Clínica del Sur, pues es una herramienta que cobra importancia, debido a que por medio de ésta, identificaremos en qué situación se encuentra las TIC's en la clínica a indagar.

UNIVERSO Y MUESTRA:

El lugar donde realizaremos nuestra investigación será en Las Américas Clínica del Sur, pues es una clínica que pretende ser reconocida por el uso de las más avanzadas tecnologías, pero que hasta hoy no utiliza ningún tipo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Tipo de muestra:

- No probabilística: pues el muestreo que realizaremos no sea aleatorio, por el contrario será, un muestreo intencional. Debido a que procederemos a entrevistar a expertos, directivos de la clínica, personal capacitado o personal voluntario, es decir, que seleccionaremos casos particulares y que sean de nuestro interés.

Tamaño de la muestra:

- Para las encuestas utilizaremos una muestra de 15 personas, entre ellas usuarios y personal que laboran en el área de la salud que estén capacitados y dispuestos a brindar información.
- Para las entrevistas, la muestra será de 5 personas expertas en el tema.

CATEGORÍAS Y VARIABLES

Categorías

- Comunicación y organizaciones sociales
- TIC's
- Empresa de hoy
- Clínica del Sur

Variables

- Tecnológicas
- Sociales
- Culturales
- Empresariales
- Sociológicas

MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

El método o medio que nos permitirá llegar a nuestro objeto de estudio, será la observación y la realización de encuestas, para lograr esto, utilizaremos un registro visual y cuestionarios.

Método	Técnica	Instrumento
Observación	Espontaneo o experimental	Registro visual
Encuestas	Entrevistas	Formulario, cuaderno de campo u hoja de datos

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS:

Al obtener los resultados arrojados por la investigación, los tabularemos y los analizaremos.

**Encuesta para empleados: uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación
(TIC's) en las Américas Clínica del Sur.
Estudiantes de Comunicación Social
Fundación Universitaria Luis Amigó de Medellín
2011**

Instrucciones: Conteste por favor las siguientes preguntas colocando una marca (X) en los cuadros apropiados. O cuando sea aplicable, anotando la respuesta en el espacio apropiado.

Nombre del encuestado:

¿Cuál es el Género?

1. Masculino ()
2. Femenino ()

¿A qué rango corresponde su edad?

1. 20 a 30 años ()
2. 31 a 40 años ()
3. 41 a 50 años ()
4. más de 50 años ()

Área en la que trabaja:

¿Cree usted que Las Américas Clínica del Sur hace buen uso de los recursos tecnológicos.

1. Si ()
2. No ()

¿En el área en la que usted trabaja se ven implementados herramientas tecnológicas y/o comunicativas?

1. Si ()
2. No ()

¿Cuales herramientas tecnológicas y comunicativas conoce usted en Las Américas Clínica del Sur?

1. Sitio web ()
2. Intranet ()
3. Podcast ()
4. Telefonía IP ()
5. Correo institucional ()
6. Videocast ()
7. Video conferencia ()
8. Blogs ()

¿Cree que Las Américas Clínica del Sur debe incluir herramientas que faciliten la difusión de comunicación?

1. Si ()
2. No ()

¿Por qué cree usted que Las Américas Clínica del Sur no ha implementado sistemas comunicativos efectivos y eficientes?

1. Por falta de presupuesto ()
2. Por desconocimiento ()
3. Porque no lo consideran importante ()

Califique según su criterio, la siguiente lista herramientas tecnológicas y comunicativas en orden de importancia (1= lo más importante, 2=la segunda más importante, 3= la tercera más importante; etc.)

1. Sitio web ()
2. Intranet ()
3. Podcast ()
4. Telefonía IP ()
5. Correo institucional ()
6. Videocast ()
7. Video conferencia ()
8. Blogs ()

Si Las Américas Clínica del Sur implementara herramientas tecnológicas y comunicativas ¿creería usted que habría personal capacitado para el manejo de las mismas?

1. Si ()
2. No ()

¿Considera urgente la actualización de la página web de la clínica y por qué?

¿Qué herramienta considera que le hacen falta a Matrix para que sea más interactivo?

Que recomendaciones le puede hacer usted a Las Américas Clínica del Sur para mejorar la comunicación dentro de la institución

**Encuesta para usuarios: uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación
(TIC's) en las Américas Clínica del Sur.
Estudiantes de Comunicación Social
Fundación Universitaria Luis Amigó de Medellín
2011**

Instrucciones: Conteste por favor las siguientes preguntas colocando una marca (X) en los cuadros apropiados. O cuando sea aplicable, anotando la respuesta en el espacio apropiado.

Nombre del encuestado:

¿Cuál es el Género?

- 2. Masculino ()
- 2. Femenino ()

¿A qué rango corresponde su edad?

- 5. 20 a 30 años ()
- 6. 31 a 40 años ()
- 7. 41 a 50 años ()
- 8. más de 50 años ()

¿Cree usted que Las Américas Clínica del Sur hace buen uso de los recursos tecnológicos.

- 3. Sí ()
- 4. No ()

¿Cuales herramientas tecnológicas y comunicativas conoce usted en Las Américas Clínica del Sur?

- 9. Sitio web ()
- 10. Intranet ()
- 11. Podcast ()
- 12. Telefonía IP ()
- 13. Correo institucional ()
- 14. Videocast ()
- 15. Video conferencia ()
- 16. Blogs ()

¿Cree que Las Américas Clínica del Sur debe incluir herramientas que faciliten la difusión de comunicación?

- 3. Si ()
- 4. No ()

¿Por qué cree usted que Las Américas Clínica del Sur no ha implementado sistemas comunicativos efectivos y eficientes?

- 4. Por falta de presupuesto ()
- 5. Por desconocimiento ()
- 6. Porque no lo consideran importante ()

Califique según su criterio, la siguiente lista herramientas tecnológicas y comunicativas en orden de importancia (1= lo más importante, 2=la segunda más importante, 3= la tercera más importante; etc.)

- 9. Sitio web ()
- 10. Intranet ()
- 11. Podcast ()
- 12. Telefonía IP ()
- 13. Correo institucional ()
- 14. Videocast ()
- 15. Video conferencia ()
- 16. Blogs ()

Si Las Américas Clínica del Sur implementara herramientas tecnológicas y comunicativas ¿creería usted que habría personal capacitado para el manejo de las mismas?

- 3. Si ()
- 4. No ()

¿Considera urgente la actualización de la página web de la clínica y por qué?

Que recomendaciones le puede hacer usted a Las Américas Clínica del Sur para mejorar la comunicación dentro de la institución

**Entrevista: uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) en las Américas Clínica del Sur.
Estudiantes de Comunicación Social
Fundación Universitaria Luis Amigó de Medellín
2011**

1. Nombre y cargo del entrevistado

2. ¿Considera importante el uso de las TICS en las organizaciones y por qué?

3. ¿Qué TICS conoce?

4. ¿Cuáles TICS son más importantes y utilizadas?

5. ¿Con qué frecuencia se renuevan las TICS?

6. Además de usarse las TICS en comunicaciones, ¿en qué otras áreas se pueden implementar?

7. ¿Cómo mantenerse informado acerca de las nuevas TICS en las organizaciones?

8. ¿Por qué es importante que las empresas avancen al ritmo de las tecnologías?

9. ¿Qué tan costoso es implementar TICS?

10. ¿Existen empresas que sólo se dedican a implementar TICS en las organizaciones?

10. CONCLUSIONES

- Las TIC's dentro de las organizaciones son consideradas un elemento indispensable para la supervivencia, debido a que estas brindan soporte, permiten compartir información, recursos y servicios. Se considera un gran aporte, pues dentro de sus características principales se pueden encontrar, la agilidad, la productividad, el mejoramiento de actividades y de procesos. Igualmente facilita, mejora y coordina la información de manera efectiva, de la misma manera, reducen las distancias y los costos. Es por esto por lo que las organizaciones deben entender las TIC's como una herramienta indispensable que aporta aspectos relevantes a la empresa.
- Es necesario implementar en Las Américas Clínica del Sur un nuevo sistema de comunicación donde se hagan uso de las TIC's, pues esto permitirá que haya un mayor flujo de información, pero de manera efectiva y eficiente. Además, si se usan adecuadamente podría haber una disminución en los costos que anteriormente se utilizaban en esta área. De igual manera, es necesario contar con personal capacitado, pues de no ser así, implementar TIC's no sería una inversión, sino un gasto innecesario para la empresa.
- La falta de presupuesto no es una excusa para no hacer uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, pues gracias a los avances y necesidades que se han identificado, existen TIC's que se pueden implementar y que no tienen costo, aplicaciones free, diseñadas para empresas catalogadas como medianas o pequeñas (PYME), pero que pueden ayudar a la compañía con un asunto específico.
- Las TIC's no se limitan solo a las áreas relacionadas con la comunicación, también son utilizadas y son indispensables en cualquier ámbito donde sea necesario el flujo de la información. Es por esto, que es indispensable aprovechar y explotar todas las ventajas que ofrecen las TIC's, ya que apuntan al mejoramiento competitivo y permiten mayor aceptación en los mercados globalizados.

- Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación se han venido desarrollando desde los años 90, pero ahora, éstas se renuevan constantemente, han avanzado tan vertiginosamente que ha existido la necesidad de que las empresas estén actualizadas, para no correr el riesgo de estar por fuera del mercado, debido a que una empresa desactualizada, es una empresa poco competitiva.
- Gracias a los avances y a la constante innovación que se presentan con las TIC's, se ha cambiado la manera de comunicación con los grupos internos y externos, pues estos ya no son públicos pasivos, al contrario, ya pueden interactuar entre ellos y son considerados actores participativos y determinantes en el momento de tomar decisiones trascendentes para la empresa.

11. RESPUESTA A LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo puede una empresa como Las Américas Clínica del Sur mantenerse vigente sin un plan de comunicaciones fundamentado en el uso de las TIC'S?

Una empresa como las Américas Clínica del Sur se ha mantenido vigente debido a que la compañía contrata con empresas prestadoras de salud como la Nueva EPS, Sura EPS y la Fundación Médico Preventiva, pero también con otras de medicina prepagada como Colsanitas, Coomeva Medicina Prepagada - MP, Suramericana, Seguros Bolívar. Cuando éstas entidades privadas contratan con la Clínica lo hacen para que los usuarios que pagan más sean atendidos de manera ágil.

Otra razón, es que muchos de los médicos que atienden dentro de la Clínica, tienen sus propios clientes, que sólo van para ser atendidos por el especialista, sea dermatólogo, ortopedista, ginecólogo, alergólogo otorrinolaringólogo o infectólogo, entonces, asisten más pacientes por médicos de la Clínica que por la Clínica misma.

La última razón es porque tiene la marca de Las Américas, institución reconocida que es además socia de la Clínica del Sur.

Lamentablemente la clínica no se ha mantenido vigente por la presencia del comunicador, pues allí no consideran importante contratar un profesional en comunicaciones que ejerza estrategias que conlleven a hacer uso de herramientas comunicativas (entre ellas las TIC's) para mantener a los empleados y clientes informados de todo lo que tiene que ver con el negocio de la salud. Al no tener comunicador no existe un plan de comunicaciones, lo que ha llevado a buscar otras alternativas como la ya mencionadas.

Cabe resaltar que dentro de la organización, en muchas ocasiones, los empleados están desinformados, en lo que tiene que ver con los nuevos servicios médicos, especialistas, cambios internos, nuevos empleados y en general todo lo que acontece dentro de la institución.

Los usuarios de la clínica se preguntan por qué todos los servicios médicos no están dentro de la página web y es precisamente porque la institución no tiene una persona encargada de las TIC's.

Entonces, la clínica en la parte de comunicaciones esta mal, sin embargo, como entidad de salud, se sostiene con un mínimo de ingresos, pues desde que la comunicación no este bien gestionada, los públicos internos y externos, estarán inconformes.

12. BIBLIOGRAFÍA

- CAMACHO, Eduardo Andrés. Comunicaciones con valor agregado. En: Portafolio, Bogotá. (31, sep., 2007). P. 10
- FERNÁNDEZ LÓPEZ, Juan Guillermo. Textos y argumentos VIII. Medellín: fondo editorial FUNLAM, 2006, 37p. (Biblioteca P. Vicente Seret Vicens, Fundación Universitaria Luis Amigó) ISBN 1692-1135
- FLORES CUETO, Juan José. GONZÁLEZ LADRÓN DE GUEVARA, Fernando. Propuesta de modelo básico para organizaciones virtuales. En: Perfiles No. 5 (2009) p. 83 – 88
- GONZÁLEZ MADRID, Clara María. ARISTIZÁBAL GIRALDO, María Eugenia. Las Tic en la comunicación organizacional interna: propuesta de homologación de prácticas de gestión para las intranet del cuerpo empresarial. Medellín, 2009. 121 p. Trabajo de grado (Especialización en gerencia de comunicación organizacional). Universidad Pontificia Bolivariana. Escuela de ciencias sociales
- HERNANDEZ CH, Sergio Alberto. Apoyo de las TIC al negocio. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están cambiando la forma en que las compañías operan y toman decisiones. En: Revista Sistemas de la ACIS (Bogotá).No. 104 (Ene-Mar 2008) p. 46-52
- IBABE EROSTARBE, Izaskun, JAUREGUIZAR ALBONIGAMAYOR, Joana. Cómo crear una web docente de calidad. España. Gesbiblo S.L. 2005 p.31.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. 5.ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003. 351 p
- MORALES PLAZA, José, MARTÍNEZ DE OLCOZ, Javier. Análisis y valoración sectorial. Barcelona, España. Ariel S.A. 2006. p.94.

- MÚNERA GAVIRIA, Adelaida. TOBÓN SÁNCHEZ, Diana Marcela. TABORDA FRANCO, Lina Marcela. Procesos de comunicación con TIC en las organizaciones: una herramienta para la competitividad. Medellín, 2009, 125 p. Trabajo de grado (Especialización en gerencia de comunicación organizacional). Universidad Pontificia Bolivariana. Escuela de ciencias sociales
- ONGALLO, Carlos. Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid: Dykinson S.L, 2007, p 211-213. ISBN: 978-84-9849-114-2
- PISCITELLI, Alejandro. Internet: la imprenta del siglo XXI. Barcelona. Gedisa, 2005, p. 51-56. ISBN: 84-9784-060-7
- PUBLICACIONES VÉRTICE. Comunicación interna. España, 2008. 73 p. ISBN: 978-84-92598-57-1
- PUBLICACIONES VÉRTICE. La comunicación comercial. España, 2008. 121 p. ISBN: 978-84-92533-16-9
- PRADA MADRID, Ennio. Las redes de conocimiento y las organizaciones. En: Bibliotecas y Tecnologías de la Información (Bogota).Vol. 02 No. 04 (Oct-Dic 2005) p. 24-26, 28, 30, 32-42
- PRECIADO HOYOS, Ángela. Comunicación directiva: influencia del estilo de dirección en la comunicación interna de las organizaciones. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana, 2007, p. 74-77. ISBN: 978-958-696-630-6
- QUIROGA PARRA, Darío. Metodología para hacer prospectiva empresarial en la sociedad de la información y el conocimiento. En: Economía y administración No. 70 (2008) p. 25 – 44

- RAYMOND MCLEOD, Jr. Sistemas de información gerencial. 7ª ed. México. Marisa de Anta. 2000. P.299. ISBN: 970-17-0255-7
- VELASCO Antolí. Ingeniero de Telecomunicación. Citado por: MÚNERA GAVIRIA, Adelaida. TOBÓN SÁNCHEZ, Diana Marcela. TABORDA FRANCO, Lina Marcela. Procesos de comunicación con TIC en las organizaciones: una herramienta para la competitividad. Medellín, 2009, 125 p. Trabajo de grado (Especialización en gerencia de comunicación organizacional). Universidad Pontificia Bolivariana. Escuela de ciencias sociales
- VERÓN PIQUERO, Julián. Prácticas de servicios en red.2009. p.137.ISBN: 978-84-692-5172-0

13. CIBERGRAFÍA

- GARCIA, Lola. Cómo montar su plan de comunicación [en línea]: microsoft.com. 2010. Disponible en <http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/montar_plan.msp>
- Misión [en línea]. [Envigado, Colombia]: clinicadelsur.com.co, ene. 2008. [Citado 08 ene. 2008]. Disponible en <<http://www.clinicadelsur.com.co/eContent/newsdetail.asp?id=9&idcompany=2>>
- MORENO PANTOJA, [María Gudelia](#). Evolución de las nuevas tecnologías en las empresas [en línea]: Gestiopolis.com, [Citado 04 dic.2007]. Disponible en <<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/evolucion-de-las-nuevas-tecnologias-en-las-empresas.htm>>
- Quiénes Somos [en línea]. [Envigado, Colombia]: clinicadelsur.com.co, ene. 2008. [Citado 08 ene. 2008]. Disponible en <<http://www.clinicadelsur.com.co/eContent/newsdetail.asp?id=8&idcompany=2>>
- Semiótica y comunicación [en línea]: personal.telefonica.terra.es, [Citado 14 sep.2010]. Disponible en <<http://personal.telefonica.terra.es/web/mir/ferran/semiotica.htm>>
- Valores [en línea]. [Envigado, Colombia]: clinicadelsur.com.co, ene. 2008. [Citado 02 ene. 2008]. Disponible en <<http://www.clinicadelsur.com.co/eContent/newsdetail.asp?id=3&idcompany=2>>
- Visión [en línea]. [Envigado, Colombia]: clinicadelsur.com.co, ene. 2008. [Citado 08 ene. 2008]. Disponible en <<http://www.clinicadelsur.com.co/eContent/newsdetail.asp?id=10&idcompany=2>>