

FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN DISFARMA

SOLINSA G.C. S.A.S.

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADORA

SOCIAL – PERIODISTA

MODALIDAD: PASANTÍA

ANDREA PAOLA HENAO CONTRERAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

BUCARAMANGA

2020

FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN DISFARMA

SOLINSA G.C. S.A.S.

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADORA

SOCIAL – PERIODISTA

MODALIDAD: PASANTÍA

ANDREA PAOLA HENAO CONTRERAS

SUPERVISORA

Mg. ELIANA CELIS GARCÍA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

BUCARAMANGA

2020

Página de aceptación:

Mg. ELIANA ALEXANDRA CELIS
GARCÍA
Supervisora de Pasantía

Bucaramanga, Junio de 2020

Contenido

Lista de Ilustraciones	5
Lista de tablas	6
Introducción	9
Capítulo 1. Contexto Institucional	10
Capítulo 2. Objetivos	14
2.1. Objetivo general.....	14
2.2. Objetivos específicos	14
Capítulo 3. Referente conceptual.....	15
Capítulo 4. Actividades desarrolladas	20
Objetivo 1: Consolidar contenido divulgado en canales de comunicación	21
Objetivo 2: Generar actividades para afianzar Cultura Organizacional	26
Objetivo 3: Contribuir a la gestión del proceso de comunicación	30
Conclusiones.....	33
Recomendaciones	35
Referencia bibliográfica.....	36
Anexos	38

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Organigrama de Disfarma.....	13
Ilustración 2 Mapa de públicos	22
Ilustración 3 Mapa de medios	23
Ilustración 4 Anexo A. Piezas gráficas para Talento Humano	38
Ilustración 5 Anexo B. NotiDisfarma	39
Ilustración 6 Anexo C. Publicaciones red social: Instagram.....	41
Ilustración 7 Anexo D. Publicaciones red social: Facebook.....	42
Ilustración 8 Anexo E. Editoriales NotiDisfarma	43
Ilustración 9 Anexo F. Nota Valores corporativos.....	44
Ilustración 10 Anexo G. Encuesta de medición de la Identidad Corporativa	45
Ilustración 11 Anexo H. Información capacitaciones SENA.....	52
Ilustración 12 Anexo I. Piezas gráficas realizadas	53
Ilustración 13 Anexo J. Avisos corporativos puntos de dispensación	54
Ilustración 14 Anexo K. Fachadas puntos de dispensación.....	55
Ilustración 15 Anexo L. Fotos Navidad 2019	56
Ilustración 16 Anexo M. Fotos Bailoterapia - Área de Calidad	57
Ilustración 17 Anexo N. Fotos Evento Asmet Salud	58
Ilustración 18 Anexo O. Fotos Caminata Fundación SenosAma	59

Lista de tablas

Tabla 1 Plan de acción	20
------------------------------	----

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN DISFARMA SOLINSA G.C. S.A.S.

AUTOR(ES): ANDREA PAOLA HENAO CONTRERAS

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): MG. ELIANA CELIS GARCIA

RESUMEN

Disfarma Solinsa G.C. S.A.S es una compañía dedicada a la comercialización, distribución y dispensación de medicamentos y dispositivos médicos. Desde 1995 ha buscado afianzar su presencia en la industria nacional, por lo cual, esta pasantía tuvo como objetivo principal fortalecer la cultura organizacional, como parte de su meta de ser el mayorista institucional de medicamentos más importante de Colombia. Para ello, desde el Área de Comunicaciones se fortaleció la identidad corporativa en el público interno a través de la divulgación de contenido que incluía aspectos relacionados a ésta. De igual forma, se contribuyó con la gestión general del proceso de comunicación con el fin de encaminar a la compañía a lograr su proyecto empresarial.

PALABRAS CLAVE:

Cultura organizacional, identidad corporativa, institucional, Disfarma

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: STRENGTHENING THE ORGANIZATIONAL CULTURE IN DISFARMA SOLINSA G.C. S.A.S.

AUTHOR(S): ANDREA PAOLA HENAO CONTRERAS

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: MG. ELIANA CELIS GARCIA

ABSTRACT

Disfarma Solinsa G.C. S.A.S is a company dedicated to the marketing, distribution and dispensing of medicines and medical devices. Since 1995, it has sought to strengthen its presence in the national industry, for which this internship had as its main objective to strengthen the organizational culture as part of its goal to be the most important institutional wholesaler of medicines in Colombia. For this, from the Communications Area, the corporate identity was strengthened in the internal public through the dissemination of content that included aspects related to it. Similarly, we contributed to the general management of the communication process, in order to guide the company to achieve its business project. Translated with www.DeepL.com/Translator (free version)

KEYWORDS:

Organizational culture, corporate identity, institutional, Disfarma

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

El presente informe surge a partir de las diversas actividades realizadas en la pasantía encaminadas al fortalecimiento de la identidad corporativa de Disfarma, con el fin de direccionarla hacia la meta de ser la empresa mayorista de medicamentos más importante de Colombia.

Con el fin de llevar a cabo los objetivos planteados en este trabajo se tuvo en cuenta la historia de la organización para conocer hacia dónde está encaminado su proyecto empresarial, y a su vez, se identificaron los elementos esenciales que contribuyen a la identidad corporativa, como son los valores, los principios y las metas de la compañía.

La información presentada se clasifica en varias secciones que van desde el contexto institucional, objetivos generales y específicos, referente conceptual, las actividades desarrolladas, conclusiones, referencia bibliográfica y anexos.

Capítulo 1. Contexto institucional

Con el fin de realizar una descripción de Disfarma, empresa en la cual se realizó esta pasantía, se consultó la página web de donde se recopiló toda la información que se reseña a continuación:

La empresa Disfarma nace del sueño de un malagueño que quería tener su propia empresa y que de la mano de su esposa lograron ubicarse en un renglón muy importante en la economía nacional. Es una empresa que ha ido creciendo poco a poco hasta posicionarse dentro de las compañías líderes a nivel nacional en la distribución de medicamentos.

En el 2015, la compañía cumplió 20 años de ser fundada y dio uno de los pasos más grandes e importantes en su historia: centralizar sus operaciones en su nueva sede ubicada en el Centro Industrial y Logístico San Jorge. En total, son 1200 metros que cumplen con los más altos estándares para brindar a sus clientes un excelente servicio que sobrepase cualquier expectativa, siempre bajo un principio de cuidado con el medio ambiente.

Disfarma proyecta continuar su crecimiento sostenido en el ámbito local y afianzar su presencia en la Industria Nacional, por eso le apunta a continuar creciendo a dos dígitos en la UEN Distribuidora y ampliar la cobertura en la UEN Dispensación, pasando de atender aproximadamente 500 mil usuarios en el 2016 a 1 millón 500 mil en el 2020, gracias a las nuevas alianzas que se han realizado con las más grandes EPS del país.

Desde 2017, Disfarma amplió su portafolio de productos a medicamentos de marca, alto costo y dispositivos médicos, sin dejar de lado las ventas de medicamentos genéricos, además a partir del año 2010 se amplió la operación debido a la nueva unidad de negocios llamada programas, desde la cual se atendían contratos de dispensación de medicamentos y dispositivos médicos con diferentes entidades.

Actualmente, se coordina la distribución, comercialización y dispensación de medicamentos y dispositivos médicos a más de 370 municipios en todo el país y los más de 550 colaboradores que hacen posible ser mejores día a día. Desde entonces, siempre ha buscado construir país a través de la innovación constante y personal altamente capacitado.

1.1. Ubicación:

Centro Industrial y Logístico San Jorge Km 7 + 400 mts. Anillo vial Palenque – Diagonal Floridablanca No. 22-31. Bodegas 89 a 92. Girón – Santander.

Número de contacto: (57) 7 6915767.

1.2. Misión

Somos una organización pionera en la comercialización y dispensación de medicamentos y dispositivos médicos, sostenida por su talento humano apasionado por la innovación y consciente de la importancia del medio ambiente. Somos un aliado estratégico con fácil y rápida adaptación a las nuevas necesidades del mercado que busca en todo momento la satisfacción de sus clientes.

1.3. Visión 2017 – 2020

Durante los próximos años en nuestra organización buscamos tener un crecimiento sostenible a través de la generación de nuevas unidades de negocio, la tecnología, la innovación y el compromiso con el medio ambiente.

1.4 Valores Corporativos

- ✓ Honestidad: Disfarma y sus colaboradores actuarán con rectitud, transparencia y equidad; generando confianza con nuestros grupos de interés.
- ✓ Respeto: El respeto implica valorar, comprender y aceptar las creencias, principios, opiniones y diferencias de todos nuestros grupos de interés.
- ✓ Compromiso: El cumplimiento de los objetivos organizacionales depende del compromiso, la dedicación y el sentido de pertenencia de todos los colaboradores.
- ✓ Responsabilidad: Asumir el cumplimiento de nuestras funciones efectivamente dirigidas a alcanzar los propósitos organizacionales.

1.5 Principios Corporativos

- ✓ Trabajo en Equipo: Trabajando en sinergia con comunicación asertiva, colaboración y las responsabilidades definidas se logran los objetivos organizacionales.
- ✓ Productividad: Los niveles óptimos de productividad son indispensables para el crecimiento sostenido, implicando control de recursos, altos estándares de calidad y satisfacción de los clientes.
- ✓ Integridad: Nuestros comportamientos deben basarse y ajustarse a la ética generando confianza y credibilidad con los grupos de interés.

- ✓ Calidad e Innovación: La calidad e innovación es un reto constante; buscando la satisfacción de nuestros clientes apoyados en la estandarización, mejoramiento e innovación continua. (Disfarma, 2020)

1.6 Estructura de la organización

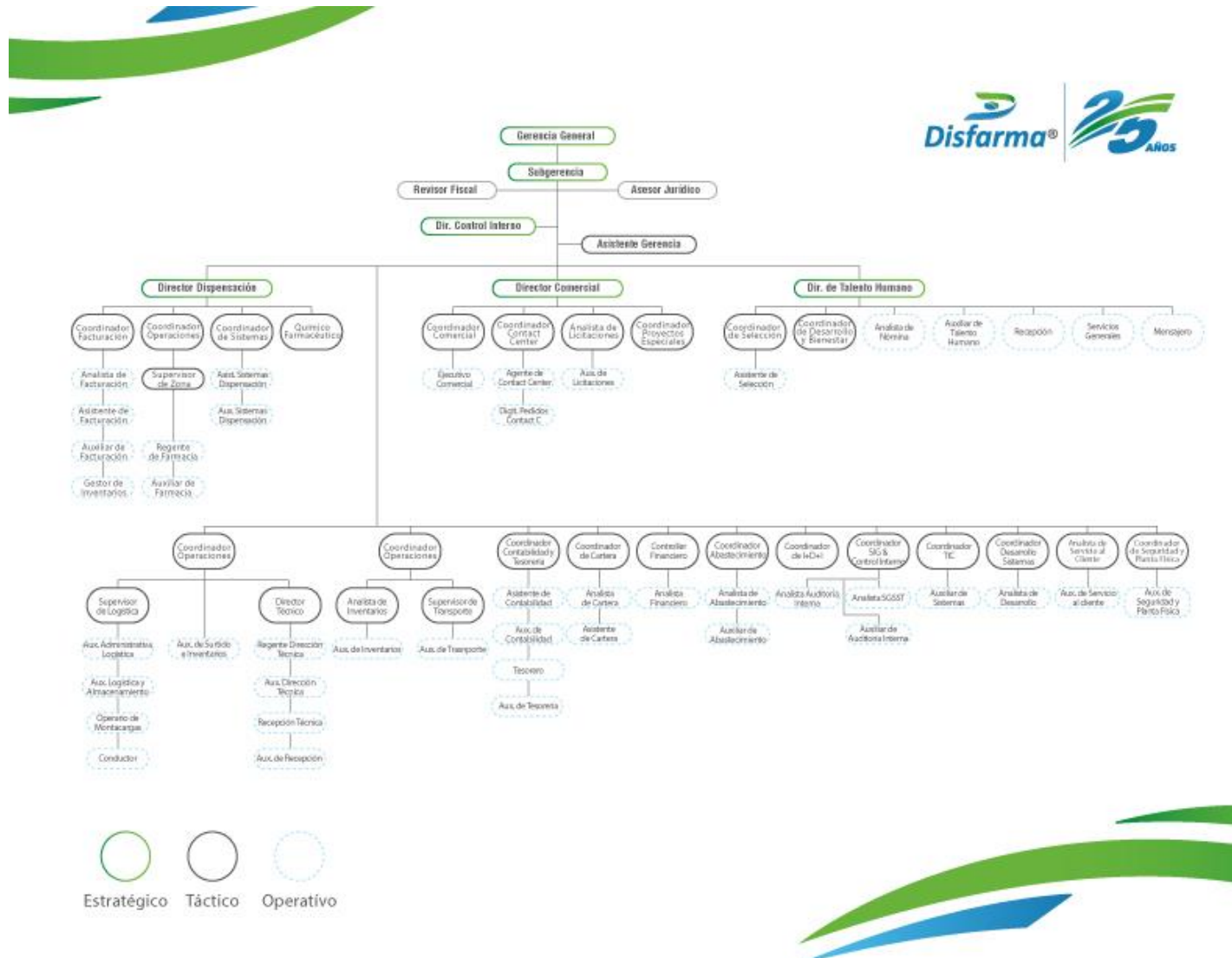


Ilustración 1. Organigrama de Disfarma. Tomado de Archivo del Área de Comunicaciones.

Capítulo 2. Objetivos

2.1 Objetivo general:

- Fortalecer la cultura organizacional de la empresa Disfarma Solinsa G.C. S.A.S. como parte de su meta de ser el mayorista institucional de medicamentos más importante de Colombia.

2.2 Objetivos específicos:

- Consolidar el contenido divulgado en los canales de comunicación interna y externa de Disfarma, incluyendo aspectos relacionados con la identidad corporativa.
- Generar actividades para afianzar la cultura organizacional y las relaciones con el grupo de interés interno.
- Contribuir a la gestión del proceso de comunicación en Disfarma.

Capítulo 3. Referente conceptual

Para el desarrollo de esta pasantía, se realizó una revisión pertinente de los conceptos de comunicación, comunicación corporativa, identidad corporativa, cultura organizacional, mapa de públicos y medios, comunicación interna, con el fin de otorgar un soporte teórico al trabajo realizado en Disfarma Solinsa G.C. S.A.S.

En este orden de ideas, *la comunicación* “permite coordinar los distintos elementos para el logro de los objetivos y mantener un equilibrio óptimo, a partir de reconocer la importancia de la interdependencia hacia dentro y hacia fuera de los sistemas y subsistemas.” (Egidos y Páez, 2000, p. 3).

Por ello, la comunicación es el hilo conductor que integra todos los elementos de la compañía para lograr su proyecto empresarial y el acto de comunicarse implica responsabilidad, pues se debe especificar quién comunica, qué, cómo, a quién, dónde, cuándo y por qué.

Costa (como se citó en Egidos y Páez, 2000) menciona que la “*comunicación corporativa*, ligada a la acción y la conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio y ambos el vector de la imagen corporativa” (p. 3). Así mismo, se destaca que:

La comunicación corporativa abarca estas tres subformas que deben encontrarse integradas y armonizadas formando una totalidad que permita unificar la comunicación dentro de la empresa y evitar de este modo la fragmentación de mensajes. La coordinación de las tres estrategias tiene como fin lograr una coherencia total con los objetivos de la institución. Dicha coordinación se logra a través de prioridades claras que constituyan puntos de partida comunes que se derivan de la estrategia corporativa, la identidad corporativa y la imagen corporativa. (Egidos y Páez, 2000, p. 3)

Es así como el concepto de *identidad corporativa* toma sentido dentro de este trabajo, pues se apunta a conseguir las metas y objetivos de la compañía mediante su fortalecimiento en el público interno:

Representa la ética y actitudes de la organización y de sus miembros, de modo que quienes trabajan en ella comparten un mismo espíritu y lo comunican a todos los que se relacionan con la organización. Además, sirve para diferenciar a la empresa, así como sus productos y servicios, de los ofrecidos en el mercado por la competencia. Por todo ello, la Identidad Corporativa se convierte en un instrumento estratégico de primer orden. (Orellana, Bossio, y Jaime, 2014, p.6)

Este término ha sido investigado durante años tanto en la literatura académica como en la práctica y se ha utilizado en diferentes campos de estudio, por lo cual se encuentran varias definiciones que permiten interpretar mejor su significado.

Según Margulies (como se citó en Currás Pérez, 2010, p. 5), la “Identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders –la comunidad, clientes, trabajadores, medios”.

Por su parte Balmer (como se citó en Currás Pérez, 2010, p. 6) plantea que:

Identidad Corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa.

Así mismo, Joan Costa se refiere a este concepto de identidad y expresa los signos que la conforman:

El conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- *Lingüística*: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

- *Icónica*: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo, que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

- *Cromática*: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. (Costa como se citó en Aloe, De Aramburu, Garzón y Rama, 2014)

De acuerdo a las varias conceptualizaciones que existen, según Currás Pérez (2010), la identidad corporativa puede ser interpretada como el ethos de la empresa y la manera en cómo éste se representa y manifiesta, o también puede relacionarse con los modos que tiene la organización de representarse a sí misma.

Por otro lado, cuando se habla de *cultura organizacional* se refiere a “un organismo viviente, se alimenta, crece y muta, aun cuando esto no sea notado por quienes la conforman. Dentro de una organización, conviven distintas "sub-culturas" que afectan el accionar y la vida de todos” (Valgoni, 2014, p. 52).

De esta manera, “la identidad se construye desde la cultura organizacional a través del comportamiento, los símbolos y los mensajes comunicados; estos tres elementos constituyen la personalidad corporativa que, proyectada al entorno y percibida por este, genera la imagen” (Fuentes, 2011, p. 10).

Por lo tanto, se entiende que la cultura organizacional es el actuar de la compañía actualmente, es decir, cómo se realizan las cosas hoy para contribuir a ese futuro ya planteado. Aquí cobra importancia la identidad corporativa, la cual se lleva a cabo de forma interna y va ligada con el proyecto empresarial (hacia dónde va la empresa).

Una vez analizados estos conceptos, se realiza la estructuración de dos supmapas complementarios, teniendo en cuenta que un mapa es una guía o metodología que permite trazar recorridos y obtener una visión completa de algún tema. Con esto, se pretende conocer el tipo de públicos que integran la organización o están relacionados, y los medios que éstos utilizan para comunicarse entre sí.

De esta manera, Fuentes (2011) plantea una *matriz de públicos-destino* que “le permitirá visualizar al DIRCOM el nivel de cobertura que tiene y debería tener la organización con sus interlocutores y stakeholders” (p. 15).

El mapa de públicos- destino es un indicio para la construcción del *mapa de medios*, el cual busca segmentar aquellos públicos con sus posibles medios de comunicación:

El mapa de medios se segmenta de igual manera que el mapa de públicos-destino. En medios internos, de marketing y de entorno, esto no descarta que alguno de ellos cubra uno, dos o tres segmentos. Lo que se busca es evidenciar con cuáles medios cuenta o debería contar la organización para gestionar la información y comunicación, e identificar el medio para cada público-destino evaluando la pertinencia y acceso de estos. (Fuentes, 2011, p. 15)

Así mismo, para entender cómo está la comunicación interna en la compañía y la percepción de los públicos hacia ésta, es necesario tener claro su concepto. Para Capriotti (1998) básicamente la *comunicación interna* es “contar a la Organización lo que la Organización está haciendo. Esta noción tiene un marcado carácter informacional, ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa” (p.1). Sin embargo, el autor también propone otra conceptualización de este término que implica más esfuerzo por parte de todos los integrantes de la empresa

Contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo. Esta noción, aunque sólo cambie una palabra (contar con en lugar de contar a), implica un vuelco radical sobre el concepto anterior. En este caso, la idea central es la participación, hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace, instándoles a colaborar, a sugerir, a comentar; en una palabra: involucrar a todos los miembros de la organización en la comunicación. De esta manera, el intercambio de información se vuelve bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal, facilitando la interacción por medio del Diálogo -es decir, la participación de las 2 partes en la comunicación-, adoptando así un verdadero carácter comunicativo. (Capriotti, 1998, p.1)

Por lo tanto, es de suma importancia comprender toda esta gama de conceptos, para poder trabajar desde el ámbito de la comunicación en una organización; así mismo, para lograr que esta

marche de forma correcta y fructífera, es necesario integrar las comunicaciones y que dentro de la organización todo esté articulado, de manera que fluya proactivamente a cumplir los objetivos de la misma.

Capítulo 4. Actividades desarrolladas

Para el cumplimiento de los objetivos planteados durante el tiempo de pasantía en Disfarma, se diseñó un plan de trabajo encaminado a alcanzarlos. Dicha planeación se relaciona a continuación.

Objetivo General	Objetivos específicos	Acciones	Tiempos de ejecución																														
			Noviembre			Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo							
			S1	S2	S3	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Fortalecer la cultura organizacional de la empresa Disfarma Solinsa G.C. S.A.S. como parte de su meta de ser el mayorista más importante de Colombia.	1. Consolidar el contenido divulgado en los canales de comunicación interna y externa de Disfarma, incluyendo aspectos relacionados con la identidad corporativa	Realización del mapa de públicos y medios de Disfarma.																															
		Diseño, producción y divulgación de la información a través de los medios de comunicación internos (cartelera digital, NotiDisfarma, correos electrónicos) y externos (redes sociales, páginas web).																															
		Creación de una red de corresponsales para recopilar la información de las diferentes áreas de Disfarma..																															
		Innovación en los contenidos de los medios actuales incluyendo temas de identidad corporativa.																															
	2. Generar actividades para afianzar la cultura organizacional y las relaciones con el grupo de interés interno.	Realización de un sondeo para identificar el conocimiento de la identidad corporativa.																															
		Coordinación de actividades lúdicas para fortalecer el reconocimiento de los elementos de la identidad corporativa con los públicos internos.																															
		Fortalecimiento de las relaciones interpersonales de los colaboradores a través de capacitaciones o talleres.																															
	3. Contribuir a la gestión del proceso de comunicación en Disfarma.	Diseño y producción de piezas gráficas para apoyar la comunicación de Disfarma y sus puntos de dispensación.																															
		Apoyo en eventos institucionales internos y externos																															

Tabla 1. Plan de Acción.

4.1 Primer objetivo: Consolidar el contenido divulgado en los canales de comunicación interna y externa de Disfarma, incluyendo aspectos relacionados con la identidad corporativa.

4.1.1 Realización del mapa de públicos y medios de Disfarma.

Se segmentó el público de Disfarma de acuerdo con sus respectivos destinos, con el fin de indicar los medios que utiliza cada uno para comunicarse entre sí. Este mapa consta de dos partes: públicos y medios de comunicación.



Ilustración 2. Mapa de públicos. Realizado por Paola Henao a partir de la propuesta de Sandra

Fuentes.

MAPA DE MEDIOS

INTERNO

- **Información**
Correos electrónicos, mailings, comunicados internos, carteleras digitales, revista interna, redes sociales.
- **Comunicación**
Reuniones, talleres, reuniones primarias, convenciones, juntas generales, capacitaciones, celebraciones, visitas guiadas.

MARKETING

- **Información**
Brochure, elementos merchandising, publicidad, internet, redes sociales, comunicados externos, cartas formales, correos electrónicos, aplicativos web,
- **Comunicación**
Reuniones, congresos, ferias y exposiciones, visitas guiadas, eventos.

ENTORNO

- **Información**
Brochure, elementos merchandising, publicidad, internet, redes sociales, comunicados externos, cartas formales, correos electrónicos, aplicativos web.
- **Comunicación**
Reuniones, congresos, visitas guiadas, eventos, patrocinio, colaboración con la comunidad y gobiernos.

OPERACIÓN

- **Información**
Internet, comunicados externos, cartas formales, correos electrónicos.
- **Comunicación**
Reuniones, visitas guiadas, buzones de sugerencias.

Ilustración 3. Mapa de medios. Realizado por Paola Henao a partir de la propuesta de Sandra

Fuentes.

4.1.2 Diseño, producción y divulgación de la información a través de los medios de comunicación internos (carteleras digitales, NotiDisfarma, correos electrónicos) y externos (redes sociales, páginas web).

Durante la pasantía se realizaron 7 carteleras digitales, las cuales contenían alrededor de 28 a 30 piezas gráficas, cuyas plantillas cambiaron y se innovaron a partir de febrero del año en curso, con apoyo del diseñador gráfico. El área de Comunicaciones se encarga de realizar el contenido y diseño de las piezas que respectan a 'Fechas especiales' y 'Tips saludables'. El resto de la información es suministrada por el Área de Talento humano (cumpleaños, ingresos, nacimientos, logros). Ver anexo A.

Por otra parte, se escribieron y diagramaron 7 ediciones digitales de NotiDisfarma. En un principio, su divulgación era quincenal y de una sola página, pero a partir de enero del presente año cambió a ser mensual, constando de dos a tres páginas. Actualmente consta de 7 a 8 temáticas, las cuales tienen que ver con eventos institucionales, logros de la compañía, tips saludables o actividades que se hayan realizado. Ver anexo B.

Así mismo, se realizaron a la semana alrededor de 3 publicaciones en las redes sociales de la compañía (Facebook, Instagram). Algunos de estos post contenían de 5 a 6 imágenes, para las cuales se realizaron 40 piezas gráficas. Instagram se recibió con 911 seguidores; actualmente tiene 1040 con un promedio de 20 me gusta por publicación. Por otro lado, Facebook tiene una mejor interacción, cuenta con 2,787 seguidores y un promedio de 30 me gusta en cada post; además, las publicaciones eran normalmente compartidas por los usuarios en sus redes. De igual manera, también se subía contenido a la página web de Disfarma y a LinkedIn. Ver anexo C y D.

Por último, diariamente desde el área de comunicaciones se enviaban en promedio 10 correos electrónicos, en los cuales se apoya y da solución a diferentes temas que respectan al área. Así mismo, se realizaron 31 comunicados internos, 5 externos y 16 cartas formales, solicitados por diferentes áreas de la compañía.

4.1.3 Creación de una red de corresponsales para recopilar la información de las diferentes áreas de Disfarma

Debido al surgimiento de la pandemia, a Disfarma se le incrementó el trabajo por la demanda de medicamentos y dispositivos médicos de los clientes; por lo tanto, ningún área tenía el tiempo suficiente para realizar este tipo de actividad, por lo cual no se pudo llevar a cabo.

4.1.4 Innovación en los contenidos de los medios actuales incluyendo temas de identidad corporativa.

En las ediciones 7°, 8° y 9° del NotiDisfarma se incluyó una sección titulada “Editorial”, la cual se enfocó en reforzar la identidad corporativa de la compañía y reconocer la labor de los colaboradores. Para éstas se incluyeron algunas notas escritas por diferentes líderes de Disfarma, pero editadas y revisadas por el Área de Comunicaciones con el apoyo de Talento Humano. Los temas eran propuestos en el consejo de redacción.

En ese orden de ideas, la séptima edición estuvo enfocada en la misión, visión de la compañía y las metas corporativas; en la octava, se enfatizó en la importancia de la innovación y el camino hacia ésta, teniendo en cuenta que es uno de los principios de la compañía; por otra parte, la novena edición, se enmarcó en la situación de la Pandemia del Covid – 19, reforzando el principio del trabajo en equipo como un mecanismo para seguir adelante con la operación y poder superar cualquier obstáculo que se presente. Ver anexo E.

Por último, en la 10ª edición mensual de NotiDisfarma, desde el Área de Comunicaciones se elaboró una nota que explicaba cuáles son los valores corporativos de la compañía, su importancia para ésta y la manera de llevarlos a cabo. La propuesta estuvo acompañada de un ícono ilustrativo con colores previamente definidos para cada valor. De igual manera, esta información también fue publicada en la cartelera digital interna. Ver anexo F.

4.2 Segundo objetivo: Generar actividades para afianzar la cultura organizacional y las relaciones con el grupo de interés interno.

4.2.1 Realización de un sondeo para identificar el conocimiento de la identidad corporativa.

Se diseñó una encuesta con el fin de conocer algunos aspectos relacionados con la comunicación interna en la empresa de distribución, comercialización y dispensación de medicamentos y dispositivos médicos, Disfarma Solinsa GC SAS. Esta se encuentra dividida en 3 secciones y consta de 18 preguntas; sin embargo, no se pudo aplicar porque desde la Gerencia no se dio el aval durante el tiempo de la pasantía. En el anexo G se encuentra el cuestionario diseñado.

4.2.2. Coordinación de actividades lúdicas para fortalecer el reconocimiento de los elementos de la identidad corporativa con los públicos internos.

En un principio las actividades que se habían planteado en conversación con el Área de Talento Humano implicaban la invitación de un grupo de teatro con el que se realizara una dinámica sobre valores corporativos, y por otro lado, un juego como Quien quiere ser millonario que permitiera instruir sobre este ámbito.

Sin embargo, la actual Pandemia del Covid – 19 hizo que la mayoría de los empleados comenzaran a laborar desde sus hogares, lo cual no permitía realizar estas actividades de forma presencial con todos los colaboradores. Por lo tanto, se propuso la siguiente actividad para realizar de forma virtual; que, por la premura del tiempo y la dificultad de contactar y organizar bien los grupos de trabajo, no se realizó.

4.2.2.1 ¡Actúalo!

Objetivo: Los colaboradores logren identificar los valores corporativos y se apropien de ellos para integrarlos en sus comportamientos.

Tiempo estimado: 30 minutos con cada área.

Descripción de la actividad: Se realizará una videollamada por Zoom con cada área y se realizará lo siguiente:

A través de los espacios predeterminados de esta herramienta, la moderadora de la llamada debe distribuir el grupo en 2 a 3 personas, dependiendo de la cantidad de colaboradores en la llamada. A cada grupo se le otorgará un valor, con el que deberán intercambiar ideas para poder interpretarlo ante el resto del grupo mediante una acción o señas. Para ello tendrán sólo 2 minutos.

Posteriormente, tendrán otros 2 minutos para actuar el valor y que sus compañeros lo adivinen. Se realizará el mismo proceso con los demás grupos presentes en la videollamada.

La idea es que todos los grupos participen e identifiquen al final los valores corporativos de la compañía. Por último, se tendrán en cuenta los puntos obtenidos por cada grupo hasta establecer

un ganador, al cual se le otorgará un premio y/o reconocimiento aprobado y establecido previamente desde el Área de Talento Humano.

Por otra parte, se planteó otra actividad para realizar de forma presencial; sin embargo, por las actuales restricciones emitidas por el Gobierno Nacional para controlar el contagio masivo del Covid – 19, no se pudo llevar a cabo durante el tiempo de la pasantía. Por ende, la actividad se deja propuesta para que desde las áreas de Talento Humano y Comunicaciones, se realice cumpliendo con todas las medidas de bioseguridad y con grupos de menos de 8 personas.

4.2.2.2 Antorcha Olímpica

Objetivo: Esta es una dinámica para afianzar los valores corporativos de una compañía.

Instrumentos: Vasos desechables y globos de color amarillo.

Descripción de la actividad: Se deben inflar los globos en diferentes proporciones y colocarlos dentro de cada uno de los vasos. Esto dará alusión a la antorcha olímpica.

A continuación, los colaboradores se distribuirán en equipos y realizarán una carrera de relevos. Cada uno debe lograr en 4 vueltas llevar la “antorcha” hasta la meta en el menor tiempo posible sin que se caiga del vaso, pues esto daría a entender que la vela se apagó. La velocidad debe ser razonable para evitar que el globo se caiga.

Esta actividad debe realizarse al aire libre con los equipos distribuidos. Se puede aumentar o dificultar la dinámica de acuerdo a cuánto se infle el globo. La idea es que cada equipo siga un circuito previamente elaborado, llevar el vaso sin que se caiga el globo de éste, pasándoselo unos a otros y dando cada uno la vuelta correspondiente. Al final, gana el que trabaje mejor en equipo y que logre que no se apague la vela, es decir, que no se le caiga el globo.

Esta es una experiencia de aprendizaje que da entrada a una reflexión de la actividad. A partir de ahí se analizan las dificultades y todos los significados de la actividad. Durante este análisis, cada equipo deberá escribir en su globo un valor y explicar para ellos qué significa y simboliza su antorcha.

Una vez trabajados los conceptos, se plantean las siguientes preguntas donde se aplicará lo aprendido en esta actividad y se realizará un análisis para dar respuesta a cada una: Como equipo, ¿qué se puede hacer para mantener viva la llama de la antorcha?, ¿cómo se lleva esta llama a otros lugares?, ¿cómo se va a alumbrar?, ¿qué se puede hacer para mantener viva la llama?, ¿qué cosas hacen que la llama se caiga? Y ¿qué cosas hacen que la llama se mantenga viva?

Lo anterior, implica que se debe mantener un equilibrio en la Identidad Corporativa para fortalecer todos los atributos que contribuyen a ésta.

4.2.3. Fortalecimiento de las relaciones interpersonales de los colaboradores a través de capacitaciones o talleres.

Se hizo el contacto con la Jefe de Prensa del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) para averiguar sobre capacitaciones existentes a cargo de líderes, coachings o talleristas que tengan conocimiento sobre temas de Identidad Corporativa o afines, confirmando que sí existen capacitaciones virtuales para que los colaboradores entren en cualquier momento y reciban la formación sobre Identidad Corporativa. Para crear la ficha o el taller se necesita un mínimo de 80 personas. Ver anexo H.

Sin embargo, hay otra opción que el SENA está realizando, que son formaciones complementarias de 40 horas. Para estas, se requieren mínimo 30 personas conectadas en un

horario específico a través de herramientas virtuales como Zoom y recibirán la capacitación de forma remota por parte de un instructor especializado en el tema.

Sin embargo, como la propuesta de Talento Humano sobre Identidad Corporativa, valores corporativos y temas afines, así como el presupuesto para las actividades allí planteadas, aún no han sido aprobados por Gerencia, esta capacitación no se pudo concretar.

4.3 Tercer objetivo: Contribuir a la gestión del proceso de comunicación en Disfarma.

4.3.1. Diseño y producción de piezas gráficas para apoyar la comunicación de Disfarma y sus puntos de dispensación.

Para el Área de Talento Humano y Calidad se elaboraron alrededor de 50 piezas gráficas y una audiovisual. De igual manera, se realizaron más de 300 firmas digitales para la implementación en los correos electrónicos de todos los colaboradores a nivel nacional. Para ello, se tuvo que recolectar los datos de cada uno por medio de un drive, pidiendo colaboración a los líderes de las áreas y supervisores de zona. Así mismo, se ha contribuido con la gestión y realización de más de 100 carnets institucionales de acuerdo con las solicitudes de Talento Humano, área que suministra la información. Ver anexo J.

Por otro lado, para el Área de Dispensación se coordinó la producción de más de 120 artes para las lonas publicitarias (letreros) de los puntos de dispensación a nivel nacional; desde su diseño con base en la plantilla establecida, la verificación de sus medidas, y hasta estar en contacto permanente con el proveedor para tener el producto final en la fecha requerida y en el respectivo punto. Ver anexo K.

Así mismo, se diseñaron 5 fachadas para los puntos de Piedecuesta, Honda, Facatativá, Líbano y Saldaña. Las demás solicitudes de este tipo fueron realizadas por el diseñador gráfico. Sin embargo, se apoyó el contenido y se coordinó la instalación en algunos puntos. Ver anexo L.

Para esta misma Área (Dispensación) se apoyó en la realización de cotizaciones y el envío de más de 90 buzones de sugerencias y kits de señalización, los cuales son requeridos en los puntos por el gobierno nacional. Así mismo, con ayuda de los supervisores de zona se recopiló toda la información necesaria para hacer un cambio y actualización de la imagen corporativa a nivel nacional, lo cual incluía estos materiales.

Por último, con el surgimiento de un nuevo contrato con la EPS Convida para la dispensación de medicamentos en el Departamento de Cundinamarca, también se coordinó la producción y entrega de 5000 flyers que tenían como fin anunciar este nuevo convenio.

4.3.2. Apoyo en eventos institucionales internos y externos

Se apoyaron los eventos institucionales internos y se incentivó su participación mediante el diseño de piezas y envío de mailings, la toma de fotografías, videos, realización de cheques digitales (eventos área comercial) y presentaciones en Power Point. Así mismo, durante estos mismos se subió contenido a redes en tiempo real. El apoyo realizado fue en los siguientes eventos:

4.3.2.1 Diciembre: Cuarto informe trimestral de la Unidad Comercializadora, novenas, campaña tapitas SANAR, fiesta de fin de año, entrega de regalos Disfarma, brindis de fin de año. En todos éstos, se estuvo presente en todo momento para la toma de fotografías y la grabación de historias para publicar en cada una de las redes sociales. De igual manera, en la fiesta de fin de año se

realizó un Facebook Live en el cual se transmitió los concursos celebrados durante ese día. Ver anexo M.

4.3.2.2 Enero: Se apoyó la Bailoterapia organizada por el Área de Seguridad y Salud en el trabajo a través del registro fotográfico y la grabación de historias en tiempo real. Ver anexo N.

4.3.2.3 Febrero: Se coordinó parte de la realización del stand Disfarma, proyección de video institucional en el lugar con la contratación de un televisor para el día del evento, y el envío de material POP a la asesora comercial que representó a Disfarma en el evento de Asmet Salud en Popayán. Así mismo, se apoyó la gestión de piezas para la Convención 2020 de la Unidad comercializadora, la cual se celebró en Estados Unidos. Ver anexo N.

4.3.2.4 Marzo: Se realizaron piezas gráficas con el objetivo de informar y generar expectativa sobre la segunda caminata organizada por la Fundación Senosama; éstas fueron difundidas a través de los medios digitales de la compañía. Así mismo, el día del evento (8 de marzo) se asistió de forma presencial para la toma de fotografías y grabación de historias para redes sociales. Ver anexo O.

Conclusiones

De acuerdo a las actividades realizadas para cada uno de los objetivos planteados se puede concluir lo siguiente:

Según el mapa de públicos elaborado, los involucrados en la operación total de Disfarma están clasificados de la siguiente manera: interno, marketing, entorno y operación. Los públicos internos reciben información sobre actividades de la organización o de actualidad corporativa, por medio de correos electrónicos, comunicados, carteleras digitales, revista interna y redes sociales. De igual forma, estos públicos se comunican a través de reuniones, talleres, convenciones, juntas generales, capacitaciones y celebraciones.

Para el caso de los públicos de marketing y entorno, éstos reciben la información de la empresa a través del brochure, elementos merchandising, publicidad, redes sociales, aplicativos web, comunicados externos, cartas formales, reuniones, visitas guiadas y exposiciones.

Por otro lado, el público de operaciones realiza el intercambio de información a través de comunicados externos, cartas formales, reuniones, correos electrónicos y buzones de sugerencias.

Así mismo, en función del primer objetivo todas las semanas se divulgó información pertinente mediante los medios de comunicación internos y externos que maneja Disfarma. Se incluían actividades de la empresa, temas de actualidad informativa, tips y educación sobre la prevención y el cuidado del Covid – 19 y otras enfermedades. Durante la pasantía, también se incluyeron temas de identidad corporativa en la cartelera digital y el NotiDisfarma.

Sin embargo, no se pudo ejecutar la creación de una red de corresponsales debido a la carga laboral generada por la Pandemia del Covid – 19, lo cual ocupó totalmente el tiempo de las demás áreas.

Ahora bien, para el cumplimiento del segundo que tenía que ver con generar actividades para afianzar la cultura organizacional y las relaciones con el grupo de interés interno, no se pudo llevar a cabo ninguna de las actividades por varios motivos, entre los que se destaca el surgimiento de la Pandemia por Covid – 19, las dificultades generadas por ésta, y la premura del tiempo. Sin embargo, se dejaron planteadas diferentes propuestas que pueden ser realizadas de manera presencial o virtual.

Por último, para contribuir al proceso de comunicación en Disfarma, se realizaron diferentes actividades que buscaban fortalecer y mejorar varios aspectos de comunicación en esta organización, entre los que se puede destacar una mejor línea gráfica en los medios de comunicación internos y externos y el apoyo total a los eventos en los que el Área de Comunicaciones cumplía un papel fundamental.

Recomendaciones

- Crear un aplicativo o intranet para generar interacción en el público interno, con el fin de medir el nivel de efectividad de los distintos medios de comunicación que existen actualmente en la compañía.
- Modernizar el diseño de la página web, de modo que sea más atractivo y facilite la accesibilidad de los usuarios, clientes y demás públicos.
- Mejorar los procesos de comunicación interna y el apoyo de cada una de las áreas hacia esto, de forma que trabajen articuladamente para lograr los objetivos de la compañía.

Referencia bibliográfica

Aloe, S., De Aramburu, I., Garzón, A., Rama, F. (2014) La Imagen de Marca. Joan Costa. Blog del docente de Comunicación de Moda III. Facultad de Diseño y Comunicación.

Recuperado de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=&id_blog=1539

2

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Reporte C&D–Capacitación y desarrollo, 13, 5-7. Recuperado de:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56668673/COMUNICACION.pdf?1527470909=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_COMUNICACION_INTERNA.pdf

Disfarma. (2020). Nuestra empresa. Recuperado de:

<https://www.disfarma.com.co/s1/nosotros/nuestra-empresa>

Egidos, D., & Páez, L. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. Revista Latina de comunicación social, 3(35). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81933516.pdf>

Fuentes, M. S. (2011). Mapa integrales de comunicación. Recuperado de:

http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1_martinez.pdf

Orellana, G., Bossio, S., & Jaime, J. (2014). Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú. In XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación (p. 26). Recuperado de:

<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT2-Orellana-Bossio-Jaime.pdf>

Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación.

Teoría y praxis, (7), 9-34. Recuperado de:

<file:///D:/DATOS%20PAOLA/DESCARGAS/Dialnet->


[IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182.pdf](file:///D:/DATOS%20PAOLA/DESCARGAS/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182.pdf)

Anexos

- **Ilustración 4. Anexo A. Piezas gráficas para Talento Humano.**



• **Ilustración 5. Anexo B. NotiDisfarma**



CUÍDATE DE LA PÓLVORA

'Mirar y no tocar' es su regla de oro. Siga estas recomendaciones para vivir la navidad de forma segura:

- Evite que cualquier niño juegue con ella, pues puede ser ingerida por accidente o causar graves secuelas.
- No la manipule, déjesela a los expertos.
- Evite usar su vehículo para transportar pólvora, puede poner en riesgo la vida de sus acompañantes.
- No introduzca pólvora en muñecos, años viejos o cualquier tipo de objetos.

Recuerde, la pólvora no es inofensiva, se comporta como un material inflamable, explosivo y tóxico.

NOVEDADES DE LA FAMILIA DISFARMA

NOTIDISFARMA

SÁBADO 30 DE NOVIEMBRE DE 2019

www.disfarma.com.co

VERSIÓN 04



UNÁMONOS PARA AYUDAR

Estamos en campaña de recolección de tapitas para la Fundación Sanar, quienes por medio de esta iniciativa generan recursos para apoyar los tratamientos de niños con cáncer. Esta labor consiste en recolectar todo tipo de tapas plásticas, las cuales pueden provenir de botellas, desodorantes, implementos de aseo, entre otros. Así, no sólo ayudamos a reciclar y cuidar de nuestro planeta, también nos unimos como comunidad para ayudar a quienes nos necesitan. Esto hace parte de nuestro proyecto de Responsabilidad Social Empresarial.

DISFARMA PRESENTE EN ALEMANIA



Nos complace anunciar que fuimos invitados por el Cluster de Salud de la Cámara de Comercio de Bucaramanga para participar en la Feria MEDICA que se celebró del 18 al 21 de noviembre en Düsseldorf, Alemania. Allí se llevó a cabo el Foro Médico Mundial, en el que también hicieron presencia instituciones como la Clínica San Luis, La Fundación Cardiovascular, Revivir y la Clínica Foscal.

¡ESTAMOS A PUERTAS DE LA FINAL!



Fotografía: Disfarma FC

El pasado fin de semana el equipo que representa nuestra compañía pasó a la semifinal del Torneo Interempresas Comienalco. En este próximo partido contra Alfaplas, el equipo disputará su cupo a la final del próximo 1 de diciembre. Invitamos a todos nuestros colaboradores a apoyar a Disfarma FC en la semifinal que se jugará este sábado 30 de noviembre a las 7:00 pm en la Sede Recreacional de Comienalco, cancha No.1. ¡Pongámonos la 10!



PROGRÁMATE PARA NAVIDAD

Llegaron las celebraciones navideñas y qué mejor que pasarlas en familia. Por eso, te presentamos la programación para que vivas la navidad en Disfarma.

Novena de Aguinaldos: Del 12 al 21 de diciembre a las 7:00 am en el Área de Logística de la sede principal.

Fiesta de fin de año: El próximo 21 de diciembre la Familia Disfarma celebrará la culminación de un exitoso año.

Edición: Talento Humano y Comunicaciones

NOTI DISFARMA

VIERNES 31 DE ENERO DE 2020

WWW.DISFARMA.COM.CO

EDICIÓN 7

EDITORIAL

SEGUIMOS CRECIENDO

Terminamos 2019 en lo más alto, celebramos nuestros 24 años y cerramos con éxito las metas trazadas, lo cual fortalece nuestra posición financiera y competitiva.

Por: Héctor González



Héctor González
Subgerente

Esta vez, al embarcarnos en nuestro nuevo viaje, estamos regresando a lo básico, enfocándonos en hacer operaciones más eficientes, innovadoras y rentables.

Por eso, la confianza que depositan nuestros clientes y aliados estratégicos son la mayor motivación para seguir enfocados en mejorar. En resumen, ahora estamos recargados para iniciar un nuevo cuarto de siglo haciendo aquello por lo que Disfarma es conocido: **¡Querer su salud, nuestro compromiso!**

Nos vamos a reinventar para nuestros 25 años y le seguiremos apostando a marcar la diferencia en el sector y convertirnos en el mayorista institucional de medicamentos más importante de Colombia. Nuestro equipo está más que listo para estos nuevos retos, y para demostrar que nuestros clientes son el corazón de todo lo que hacemos. En nombre de las directivas de Disfarma Solinsa G.C., quiero desearles un feliz y próspero año 2020.

DISFARMA CONTINÚA FORMANDO



El pasado 18 de enero la compañía habilitó el espacio de formación para certificar a un grupo de colaboradores en la operación del montacargas.

Esta formación estuvo a cargo de la empresa Certigrúas y Servicios S.A.S., un organismo acreditado por la Organización Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC); quienes se encargaron de certificar a los siguientes colaboradores: Miguel Angel Saavedra, Cristian Fabián Martínez, Jorge Armando Martínez y Carlos Andrés Carvajal.

Para la compañía es muy importante que sus operadores estén certificados en el manejo seguro del montacargas, con el objetivo de hacer nuestra operación más eficiente y ofrecer productos de calidad.

PROYÉCTATE PARA ESTE 2020

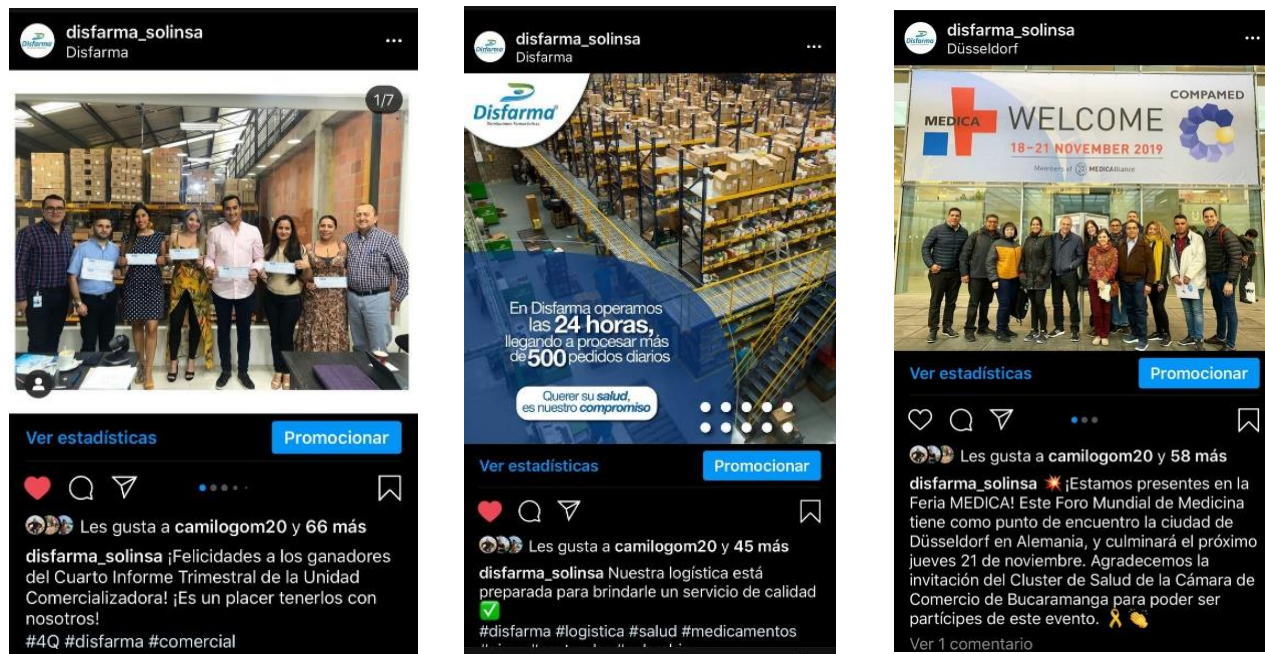
"Si el plan no funciona, cambia el plan, pero no cambies la meta". - Anónimo



- **Reúne todas tus metas en un solo lugar**, para que las puedas modificar y revisar constantemente.
- **Simplificalas**. Tanto en cantidad de propósitos que deseas alcanzar como en lo realizables que son.
- **Ten claro qué es y qué no es una meta**, pues podrías trazarte logros que son imposibles.
- **Sé disciplinado**. Debes enfocarte en crear una rutina para trabajar por tus proyectos.
- **Mantén una mente positiva y sé perseverante**. Lo más seguro es que tengas que esforzarte una y otra vez.
- **Establece una línea de tiempo**. Debes tener claro cuáles son tus metas a corto y largo plazo.

REALIZACIÓN: TALENTO HUMANO Y COMUNICACIONES



• **Ilustración 6. Anexo C. Publicaciones red social: Instagram**



• **Ilustración 7. Anexo D. Publicaciones red social: Facebook**

Disfarma
Publicado por Paola Henao
14 de diciembre · 🌐




Comenzaron las Novenas de Aguinaldos Disfarma! Este año venimos recargados de amor, alegría y e... Ver más

👍❤️ 82 7 veces compartido

Disfarma está aquí: Disfarma.
Publicado por Paola Henao
21 de diciembre · San Juan de Girón · 🌐


¡Felicidades a los ganadores del Cuarto Informe Trimestral de la Unidad Comercializadora! ¡Es un placer tenerlos con nosotros!

👍❤️ 64 2 comentarios

Disfarma está aquí: Disfarma.
Publicado por Paola Henao
21 de diciembre · San Juan de Girón · 🌐




Así vivieron las #NovenasDisfarma los colaboradores de la compañía, quienes en medio de risas, cantos y rifas, compar... Ver más



👍❤️ 70 3 veces compartido

18 de enero · 🌐

¿Qué mejor manera de empezar el año que ejercitándonos? ✅ Recuerda que la bailoterapia ayuda a mejorar tu salud y quemar calorías de forma rápida. Por eso, hoy decidimos realizar esta actividad para que nuestros colaboradores se la gozaran con buena música. 🎵






👍❤️ 57 1 comentario

Disfarma
Publicado por Paola Henao
22 de febrero · 🌐

Nuestra logística está preparada para brindarle un servicio de calidad ✅

#disfarma #logistica #salud #medicamentos



En Disfarma operamos las **24 horas**, llegando a procesar más de **500 pedidos** diarios


Querer su salud, es nuestro compromiso

👍❤️ 35 7 veces compartido

Disfarma
Publicado por Paola Henao
viernes a las 1:44 p. m. · 🌐

Sólo tenemos por decir ¡GRACIAS! ... A todos nuestros colaboradores y aliados estratégicos que siguen cada día sacando adelant... Ver más

"Querer su salud, nuestro compromiso".



En Disfarma estamos comprometidos con la entrega de medicamentos a todos nuestros clientes. Por eso, no hemos parado nuestra operación, pensando en el bienestar y la salud de todos los colombianos ¡Gracias a nuestros aliados estratégicos por hacerlo posible!

www.difarma.com.co difarma.solinsa difarma_solinsa

👍❤️ 40 3 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

- **Ilustración 8. Anexo E. Editoriales NotiDisfarma**

NOVEDADES DE LA FAMILIA DISFARMA

Disfarma® 25 años

NOTI DISFARMA

VIERNES 28 DE FEBRERO DE 2020
WWW.DISFARMA.COM.CO
EDICIÓN 8

EDITORIAL



Nicolás Gómez Castellanos
Coordinador de I+D+i

25 AÑOS INNOVANDO

Por: Nicolás Gómez Castellanos

Disfarma se ha caracterizado por ser una empresa innovadora a lo largo de sus 25 años, así lo demuestra con el reconocimiento otorgado por la ANDI y la Revista Dinero en el 2019, al ubicarse en el puesto No. 8 de las empresas más innovadoras de Santander. Este es un logro que se obtiene gracias a la creatividad, trabajo en equipo y visión de cada uno de los colaboradores que hacen parte de esta familia.

Por este motivo, la compañía tomó la decisión en el año 2018 de crear el Área de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i), pues tiene la plena seguridad que sin el desarrollo de nuevas ideas, nuevos modelos de negocio y sin la mejora constante de cada uno de los procesos, es imposible crecer y seguir generando desarrollo en Colombia y en cada uno de nosotros.

El Área de I+D+i los invita a compartir sus ideas, sin importar lo descabelladas que parezcan o lo simples que se vean, el valor del proceso de innovación radica en pensar diferente y salir de nuestra zona de confort, pues es allí donde nacen las mejores ideas.

La invitación es a ser creativos desde cada uno de nuestros lugares de trabajo, pues en mi opinión, ninguna idea es imposible de desarrollar, simplemente se necesitan ganas, dedicación, y sobre todo, **crear que es posible.**

NOVEDADES DE LA FAMILIA DISFARMA

Disfarma® 25 años

NOTI DISFARMA

MARTES 31 DE MARZO DE 2020
WWW.DISFARMA.COM.CO
EDICIÓN 9

EDITORIAL

GRACIAS A USTEDES... ¡SEGUIMOS ADELANTE!



Por: Alejandra Navarro Martínez
Directora de Talento Humano

Por: Alejandra Navarro Martínez
Directora de Talento Humano

“Querer su salud, nuestro compromiso”. Hoy ante la difícil y casi increíble situación que estamos viviendo, esta frase cobra mayor valor y sentido para nosotros como familia. Hoy más que nunca entendemos que el compromiso y la responsabilidad que tenemos hacia la sociedad son infinitos.

La emergencia sanitaria mundial que afrontamos en este momento nos exige cambiar nuestra forma de trabajar, sin bajar los brazos. Debemos actuar como equipo, apoyándonos unos a otros y a nuestros clientes. Por eso, seguir operando de la manera como lo estamos haciendo, pese a las circunstancias, no habría sido posible sin el valor, la dedicación y el empuje de cada uno de nuestros colaboradores, quienes han sido y serán el motor que mueve nuestra empresa.

Es por esto que queremos exaltar y reconocer la labor de todos los integrantes de esta familia. De nuestros regentes y auxiliares de farmacia en todo el país, que asisten diariamente a los puntos de dispensación a atender con la mejor actitud y entusiasmo, y ayudar a aquellos que hoy más que nunca nos necesitan; de nuestros auxiliares de logística que mueven miles de pedidos al día sin desfallecer, entendiendo que con su trabajo aportan a la salud y bienestar de los colombianos; de todo el equipo administrativo y comercial que labora desde nuestras oficinas en la sede central o desde sus hogares, interiorizando la misión de su trabajo y sabiendo que son parte fundamental de la solución ante la crisis; de nuestros directivos y la familia Gómez Castellanos, que siguen apostándole a hacer empresa, teniendo como eje principal sus colaboradores y el cuidado de su salud, la de sus familias, los clientes y la sociedad, por lo que han tomado todas las medidas necesarias para seguir desarrollando el trabajo de forma segura.

Somos una empresa fuerte... una familia que cuenta con el mejor talento humano, lleno de capacidades y la determinación de salir adelante. Por lo tanto, afrontamos este nuevo reto nunca antes visto en los 25 años de la compañía, y estamos seguros que gracias a cada uno de ustedes, saldremos fortalecidos.

REALIZACIÓN: TALENTO HUMANO Y COMUNICACIONES

• **Ilustración 9. Anexo F. Nota valores corporativos**

REFORZANDO LO IMPORTANTE

Los VALORES CORPORATIVOS son el motor de nuestro corazón. Por eso, te invitamos a que los tengas presentes y los vivas en el día a día de la familia Disfarma. Enfócate en que éstos estén reflejados en tu actuar y compártelos con tu equipo de trabajo.



1.

Asumir el cumplimiento de nuestras funciones efectivamente dirigidas a alcanzar los propósitos organizacionales.

2.

Disfarma y sus colaboradores actuarán con rectitud, transparencia y equidad; generando confianza con nuestros grupos de interés.

3.

El respeto implica valorar, comprender y aceptar las creencias, principios, opiniones y diferencias de todos nuestros grupos de interés.

4.

El cumplimiento de los objetivos organizacionales, depende del compromiso, la dedicación y el sentido de pertenencia de todos los colaboradores.

- **Ilustración 10. Anexo G. Encuesta de medición de la identidad Corporativa.**

Encuesta de Medición de la Identidad Corporativa

El presente formulario tiene como objetivo conocer algunos aspectos relacionados con la comunicación interna en la empresa de distribución, comercialización y dispensación de medicamentos y dispositivos médicos, Disfarma Solinsa GC SAS. Así mismo, se pretende identificar la percepción que sus empleados tienen sobre la compañía y su sentido de pertenencia hacia ésta. A continuación por favor diligencie los datos básicos requeridos:

Sección No. 1: Recolección de datos

En la presente sección se recolectarán los datos básicos y personales de cada colaborador.

Edad:

- De 18 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- Más de 50 años

Área:

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Abastecimiento | <input type="radio"/> Gerencia |
| <input type="radio"/> Cartera | <input type="radio"/> Hospitales |
| <input type="radio"/> Comercial | <input type="radio"/> Inventarios |
| <input type="radio"/> Comunicaciones | <input type="radio"/> Logística |
| <input type="radio"/> Contabilidad | <input type="radio"/> Seguridad |
| <input type="radio"/> Contact Center | <input type="radio"/> Servicio al cliente |
| <input type="radio"/> Dirección técnica – Inventarios | <input type="radio"/> SIG & Control Interno |
| <input type="radio"/> Dispensación | <input type="radio"/> Sistemas |
| <input type="radio"/> Financiera | <input type="radio"/> Talento Humano |

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Menos de 1 año | <input type="radio"/> 7 a 9 años |
| <input type="radio"/> 1 a 3 años | <input type="radio"/> 10 años o más |
| <input type="radio"/> 4 a 6 años | |

Sección No. 2: Comunicación Interna

La presente sección tiene como objetivo identificar el estado de algunos aspectos relacionados con la comunicación interna en Disfarma.

1. ¿Conoce usted los canales o medios de Comunicación Interna utilizados en Disfarma Solinsa GC SAS?

- a. Sí b. No
2. Si la respuesta es "sí", ¿podría mencionar alguno?

3. ¿Por cuál medio se mantiene usted más informado sobre las novedades, actividades o alguna información importante de la empresa? Marque una sola opción.
- NotiDisfarma
 - Correo electrónico
 - Redes sociales de la compañía
 - Página web
 - Cartelera digital (Sede principal)
 - Reuniones
4. ¿Por cuál medio mantiene usted comunicación con su jefe y sus superiores? Marque una sola opción.
- Correo electrónico
 - Reuniones presenciales o virtuales (Zoom, Google Meet, etc)
 - Llamadas telefónicas
 - Juntas generales
 - Chats (Hangouts de Google)
5. Califique la efectividad de los siguientes medios de comunicación en el orden de 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor puntuación.

Medio	1	2	3	4	5
NotiDisfarma					
Correo electrónico					
Redes sociales					
Página web					
Cartelera digital					
Reuniones					

6. Indique según la escala su percepción como miembro de Disfarma con relación a los siguientes aspectos.

Aspecto a evaluar	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Me siento orgulloso de trabajar en Disfarma.					
Me siento a gusto con los directivos y el manejo que le dan a la compañía.					
Estoy en este puesto de trabajo porque no encuentro más oportunidades en otro lugar.					
Mi interés por la labor que desempeño viene desde antes de entrar a la compañía.					
Trabajar en Disfarma me ha ayudado en mi crecimiento laboral y personal.					
Considero que Disfarma tiene buen reconocimiento nacional en el sector que desempeña sus labores.					
Considero que es posible lograr un ascenso o promoción laboral dentro de la empresa.					
Los ascensos en la compañía se logran					

por los méritos y las capacidades de los colaboradores.					
---	--	--	--	--	--

7. ¿Podría especificar cuál de las siguientes ventajas le encuentra al hecho de trabajar para la empresa Disfarma Solinsa GC SAS? (Por favor, escoja sólo una de ellas)

- El ambiente de trabajo es agradable y seguro
- El sueldo es muy bueno
- Es una empresa grande, importante y reconocida en el sector
- Estoy de acuerdo con sus metas, objetivos y normas de trabajo
- El Plan de Beneficios es amplio y favorable

8. Por favor califique de 1 a 5 los siguientes aspectos de acuerdo a su grado de satisfacción frente a ellos, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor puntuación.

Aspecto	1	2	3	4	5
Ambiente de trabajo					
La infraestructura de la empresa.					
Sueldos					
Publicidad					
Imagen de la compañía					

Sección No. 3: Identidad corporativa.

La presente sección pretende reconocer aspectos relacionados con la identidad corporativa de Disfarma.

9. Identifique el slogan de Disfarma, teniendo en cuenta que éste es la frase que representa una compañía, producto o servicio, a través de un juego de palabras que suele destacar las funciones principales de la empresa.
- a. Su necesidad, nuestra prioridad
 - b. Confiabilidad y cumplimiento
 - c. Comprometidos en distribuir un excepcional servicio en tus manos
 - d. Querer su salud, es nuestro compromiso
 - e. Medicina para tu salud

16. Por favor seleccione dos de los valores corporativos de la compañía.

- Respeto
- Integridad
- Compromiso
- Honestidad

17. Como colaborador de la compañía, ¿cuál cree que es el principal valor que se identifica fácilmente entre el personal?

- a. Calidad
- b. Responsabilidad
- c. Solidaridad
- d. Compromiso

18. Marque con una x indicando según la escala, su percepción como miembro de Disfarma con relación a los siguientes aspectos de la Identidad Corporativa.

Aspecto	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca
Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.				
Se me facilita relacionarme con mis compañeros de trabajo.				
Considero que trabajo en equipo con mi jefe y demás compañeros de trabajo.				
Considero que mis ideas y aportes son escuchados por mi jefe o mis superiores.				
Siento que mi jefe y mis superiores reconocen mi labor dentro de la compañía.				
Considero que el ambiente en Disfarma es agradable y aporta				

de forma positiva a mi rendimiento.				
Considero que es suficiente el personal de la compañía para atender la demanda de los clientes.				
Considero que el personal se encuentra debidamente capacitado para lograr las metas y objetivos de la compañía.				
Considero que cuento con todos los recursos necesarios para desarrollar mi labor de forma eficiente.				
Cumplo con los horarios establecidos por la compañía.				
Estoy dispuesto a colaborar en lo que respecta a mi trabajo, incluso más allá de lo mínimo solicitado.				
Cumplo con los tiempos de entrega de las tareas a realizar.				

Información importante.

La encuesta ha terminado. Gracias por su participación.


A continuación, lea detalladamente la siguiente información y proceda a firmar el documento.

- Declaro que la información aquí diligenciada es totalmente veraz y puede ser utilizada como soporte para mejorar la comunicación Interna, la Identidad Corporativa y la Imagen de la compañía.

- De igual forma, autorizo el uso de los datos personales diligenciados en esta encuesta.

• **Ilustración 11. Anexo H. Información capacitaciones SENA.**

SENA Información / Orientación para Solicitud de Formación Complementaria - DISFARMA Recibidos x

 **Luz Adriana Arguello Delgadillo** <laarguello@sena.edu.co>
para mí ▾ 8:01 (hace 58 minutos) ☆ ↶ ⋮

Muy buenos días Sra. Paola
Auxiliar Comunicaciones Disfarma - Cel.: 3164688623

Cordial Saludo,

Con el objetivo de brindar un mayor acercamiento empresarial y de acuerdo con sus necesidades de formación, atentamente, enviamos orientación general para la ejecución de las formaciones complementarias SENA, con el objetivo de verificar sus necesidades de capacitación y canalizar con los diferentes centros de formación validando disponibilidad de sus instructores en la presente vigencia

**Recuerde que TODOS los Servicios del SENA,
son incluyentes, no requieren de intermediarios y no tienen costo alguno.**

Agradezco su atención y confirmación, nos encontramos atentos a sus indicaciones

Cordial saludo Señor Empresario

De acuerdo con su solicitud de formación, atentamente remito información de interés sobre los tema de capacitación complementaria SENA:

- Las formaciones tienen una duración de cuarenta (40) horas aprox., para mínimo 30 participantes. Por lo anterior, agradecemos indicarnos si es posible contar con la totalidad de las personas requeridas, horario y lugar; agradecemos los siguiente datos para proceder a la asignación del instructor de acuerdo con la disponibilidad.

Para tener en cuenta:

- * Registro de cada uno de los participantes en el aplicativo Sofia plus <http://www.senasofiaplus.edu.co> (anexo instructivo)
- * Enviarnos el listado de participantes a este correo (anexo formato) y formato de solicitud complementaria (anexo formato)
- * Formación: _____
- * Lugar: _____
- * Horario: _____

Cualquier consulta con mucho gusto será atendida.

En este tiempo de Contingencia la Formación se esta impartiendo de manera Remota

- *Ilustración 12. Anexo I. Piezas gráficas realizadas.*



- **Ilustración 13. Anexo J. Avisos corporativos puntos de dispensación.**



- **Ilustración 14. Anexo K. Fachadas Puntos de dispensación.**



- *Ilustración 15. Anexo L. Fotos Navidad 2019.*



- ***Ilustración 16. Anexo M. Fotos bailoterapia Área de Calidad.***



- **Ilustración 17. Anexo N. Fotos Evento Asmet Salud.**



- *Ilustración 18. Anexo O. Fotos Caminata Fundación SenosAma.*

