

Comunicación interna, como instrumento estratégico para fortalecer las relaciones entre los empleados de Líneas Hospitalarias S.A.S.

Rafael Enrique Schmalbach Garcés
Trabajo de grado – modalidad pasantía
Por el título de Comunicadora Social- Periodista

Universidad Pontificia Bolivariana Escuela de Ciencias Sociales
Facultad de Comunicación Social – Periodismo Bucaramanga
2019

Comunicación interna, como instrumento estratégico para fortalecer las relaciones entre los empleados de Líneas Hospitalarias LH S.A.S.

Rafael Enrique Schmalbach Garcés
Trabajo de grado – modalidad pasantía
Por el título de Comunicadora Social- Periodista

Supervisor:
Tito Ballesteros López

Universidad Pontificia Bolivariana Escuela de Ciencias Sociales
Facultad de Comunicación Social – Periodismo Bucaramanga
2019

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga para optar al título de Comunicador Social – Periodista.

Jurado _____

Jurado _____

Jurado _____

Bucaramanga, septiembre 24 de 2019

Tabla de contenido

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Identificación de la organización	9
Objetivos	14
Referente conceptual	15
Acciones desarrolladas	20
Cronograma	24
Conclusiones y recomendaciones	26
Anexos	27
Referencias bibliográficas	37

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama del Departamento de Comunicaciones de LH S.A.S	13
Figura 2. Campaña El Poder de Limpieza	27
Figura 3. Cartelera corporativa	27
Figura 4. Creación de correos masivos	28
Figura 5. Creación de correos masivo	28
Figura 6. Apoyo a los fotográfico al departamento de Osteosíntesis	29
Figura 7. Apoyo a los fotográfico al departamento de Osteosíntesis	29
Figura 8. Noticiero LH Noticias	30
Figura 9. Noticiero LH Noticias	30
Figura 10. Datos de especialistas de producto	31
Figura 11. Convocatorias LH	32
Figura 12. Día del adulto mayor	33
Figura 13. Horario de Entidades	34
Figura 14. Flayer Semillero de SST	35
Figura 15. Flayer incentivos de ventas	36
Figura 16. Torneo tenis de mesa	37

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Comunicación interna, como instrumento estratégico para fortalecer las relaciones entre los empleados de Líneas Hospitalarias S.A.S

AUTOR(ES): Rafael Enrique Schmalbach Garcés

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Tito Ballesteros López

RESUMEN

En el presente documento se presentará el trabajo y las acciones estratégicas realizadas durante los seis meses de pasantía en la empresa Líneas Hospitalarias. En la ejecución de este proceso se requería principalmente del apoyo a la comunicación interna de la empresa. Por ende, se creó una propuesta que pudiese contribuir con el fortalecimiento de las comunicaciones internas para mejorar la cultura organizacional y motivar a los colaboradores a realizar aportes que pudieran beneficiar a la empresa. De igual forma se realizaron comunicados creativos que despertaran el interés por la información que circulaba en la empresa. Además se actualizó constantemente las carteleras institucionales con los eventos realizados durante el mes, manteniendo a los colaboradores al tanto de lo que se realiza dentro de la empresa. Por otro lado, se apoyó la realización del noticiero recopilando el material audiovisual que se utilizaría. Finalmente se contribuyó desde la realización de estudios de comunicación para aumentar el bienestar del empleado, realizando una propuesta de estrategias que conllevaron una mayor articulación y aporte estratégico para la compañía.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación corporativa, comunicación organizacional, comunicación interna, medios de comunicación, diagnóstico, LH S.A.S, Bucaramanga.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Support Internal communication, as a strategic instrument to strengthen relationships between the employees of Hospital Lines S.A.S

AUTHOR(S): Rafael Enrique Schmalbach Garcés

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: Tito Ballesteros López

ABSTRACT

In this document we will present the work and the strategic actions carried out during the six months of internship at the company Lines Hospitalarias. In the execution of this process, it was mainly necessary to support the internal communication of the company. Therefore, a proposal was created that could contribute to the strengthening of internal communications to improve the organizational culture and motivate employees to make contributions that could benefit the company. In the same way, creative communications were made that aroused interest in the information circulating in the company. In addition, the institutional bulletin boards were constantly updated with the events held during the month, keeping employees aware of what is being done within the company. On the other hand, the news program was supported by compiling the audiovisual material that would be used. Finally, it contributed to the completion of communication studies to increase employee welfare, making a proposal of strategies that led to greater articulation and strategic contribution to the company.

KEYWORDS:

Corporate communication, organizational communication, internal communication, media, diagnosis, LH S.A.S, Bucaramanga..

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

En el siguiente documento se presenta el informe del Proyecto “Comunicación interna, como instrumento estratégico para fortalecer las relaciones entre los empleados de líneas hospitalarias (LH S.A.S.)” que parte de asumir la comunicación como un factor estratégico para mejorar las dinámicas empresariales en las organizaciones de hoy en día.

En el documento se expondrá una reseña histórica, misión, visión y estructura organizacional de la empresa Líneas Hospitalarias. Así mismo se plantean los objetivos del proyecto, lo cuales apuntan al fortalecimiento del sistema de comunicación interno.

La consolidación de este sistema parte de la identificación y precisión del proyecto comunicativo de la empresa, así como el establecimiento del mapa de los públicos relevantes y contenidos apropiados.

Las actividades desarrolladas tuvieron un impacto sobre los objetivos específicos propuestos al contribuir al fortalecimiento de los medios de comunicación internos de la empresa y la cultura organizacional de Líneas Hospitalaria, consolidar las relaciones entre empleados y unir los diferentes departamentos de la empresa fueron otras actividades desarrolladas en la pasantía profesional.

Para el cumplimiento de los objetivos se debió cumplir con una serie de acciones que se encuentran puntualizadas a lo largo del documento, en el que se evidencia el proceso de realización, el alcance obtenido y el público impacta

Capítulo I: Identificación de la organización

Líneas Hospitalarias. (LH S.A.S) Carrera 32 # 13 – 36 Bucaramanga, Santander

1.1. ¿Qué hace?

Es una empresa líder a nivel nacional en el suministro y comercialización de material médico quirúrgico, productos ortopédicos y líneas de acondicionamiento hospitalario, con presencia en más de 80 municipios y 6 puntos de venta a nivel nacional. Con treinta años en el mercado la empresa ha logrado ofrecer servicios de alta calidad, garantizando el bienestar, cuidado y rehabilitación para los pacientes que tengan alguna discapacidad física temporal o permanente.

Su sede principal se encuentra ubicada en carrera 32 # 36 – 13 del barrio Mejoras Publicas en la ciudad de Bucaramanga, en la cual funciona su Punto de Venta Principal (PVP) para la comercialización de productos de cuidado y rehabilitación en casa. Por otra parte, el almacenamiento principal de los productos de las unidades de negocio se encuentra ubicado en la vía Girón denominado CID el cual se encuentra subdividido en su interior como la Distribuidora Nacional para el manejo del material de osteosíntesis y el Almacén General para el manejo de productos de línea blanda y dotación hospitalaria.

1.2. Historia

“Líneas Hospitalarias fue fundada en 1986 con el objetivo de comercializar productos médico-quirúrgicos en la ciudad de Bucaramanga y en el departamento de Santander. En esa época se contaba con la distribución regional de productos de Jhonson&Jhonson. En 1988 se obtiene la distribución de la primera línea de ortopedia para nuestra región (reemplazos articulares) de rodilla y cadera de la marca Zimmer distribuida en Colombia por laboratorios PROCAPS. Para estos años la empresa enfoca sus negocios también en productos Home Care y establece su primer punto de venta especializándose en productos para la ayuda del paciente, rehabilitación y muebles hospitalarios.

Tratando de prestar el mejor servicio a la población con necesidades ortopédicas y con rehabilitación se abre el laboratorio ortopédico en 1993, con el taller de órtesis y prótesis, contando con personal especializado en la Universidad Don Bosco, en El Salvador, Centro América. Siendo escogidos como aliados estratégicos de Otto Bock, Alemania.

En el 2000 la empresa abre sus horizontes hacia las importaciones, consiguiendo la distribución exclusiva de MDT de Brasil para Colombia, con una gran variedad de líneas, de osteosíntesis y reemplazos articulares. En el 2008 la empresa deja de ser regional e incursiona en el mercado nacional abriendo oficinas en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla y en el 2009 consiguió la distribución exclusiva de una línea de primera, la compañía número 1 en China en trauma y osteosíntesis y expandiendo el servicio a todas las capitales del país. Hoy en día cuenta con oficinas, representantes y distribuidores en toda Colombia, con un constante incremento en ventas y participación en el mercado gracias al amplio portafolio de productos especializados. Cuenta con equipos de apoyo (para cirugías complejas) de última tecnología, tanto en neurocirugía, cirugía plástica y maxilofacial, trauma, reemplazos articulares y fijación externa, dentro de sus clientes se encuentran las principales instituciones de salud en el país.

Gracias a la constante participación en eventos internacionales como congresos y ferias en los últimos 30 años (Medica en Dusseldorf, china med, cmf en China, Kimes en Korea, Fime Miami, Hospitalar Sao Pablo, Leipzig, AAOS USA, expomedica Argentina) ha fortalecido la red de puntos de venta, Home Care (el mayor portafolio en sillas de ruedas), con el objetivo de ampliar la red a todo el país.

En 2014 LH SAS logró estar entre las primeras 100 empresas generadoras de desarrollo en Santander, según el ranking realizado anualmente por la Cámara de Comercio de Bucaramanga y Vanguardia Liberal. En este año, la compañía se ubica en el puesto 95 de las 500 empresas que más venden en Santander.

En mayo de 2014 se adquiere una bodega que permite el almacenamiento de más de 1000 referencias de producto, el Centro Logístico de Distribución San Jorge. Posteriormente en el año 2015 Body Help recibe de manos del INVIMA el certificado de Condiciones Sanitarias de Fabricación, esto permite obtener registros sanitarios.

Uno de los logros más importante para la empresa llega para el año 2015, LH SAS logra incluirse en el ranking de las 5 mil empresas más grandes de Colombia, elaborado por la Revista Dinero y dentro de las 93 empresas del sector farmacéutico que hacen parte de esta medición, la compañía ocupa en esta edición el puesto 55.

Los almacenes están especializados en el suministro de productos médicos, desde material médico-quirúrgico, instrumental, productos ortopédicos, de rehabilitación, productos de fisioterapia, de diagnóstico, dotaciones hospitalarias, ropa desechable, muebles hospitalarios y últimamente

hemos enfocado nuestros esfuerzos hacia productos más especializados como mesas de cirugía, equipos y elementos para quirófanos, consumibles especializado para endoscopia, productos y equipos para centrales de esterilización, entre otros. Actualmente importan de Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Brasil, Korea, Brasil, China e India” (LH S.A.S, 2014).

1.1. Misión

“LH S.A.S. - Líneas Hospitalarias es una organización que provee al sector de la salud, productos y servicios para las diferentes especialidades médicas de ortopedia, equipos de diagnóstico, esterilización, mobiliario hospitalario y líneas para el cuidado y rehabilitación en casa, en función de las necesidades y expectativas del mercado.

Cuenta con cobertura nacional, apoyándose en la experiencia, compromiso, profesionalismo y calidez de su talento humano, así mismo, trabaja por el mejoramiento continuo de los procesos, con el propósito de brindar productos y servicios de excelente calidad” (LH S.A.S, 2014).

1.2. Visión

“LH S.A.S. - Líneas Hospitalarias con su organización interna y administrativa logrará para el año 2018 la consolidación de sus unidades de negocio en el mercado nacional en la especialidad de ortopedia: a través del más amplio y completo portafolio de productos y servicios. En la comercialización de dispositivos médicos: ampliando la red de puntos de venta a nivel nacional y sus canales de distribución. En las unidades de producción: Fortaleciendo sus buenas prácticas de manufactura, producción sostenible, diseño, innovación y evolución tecnológica.

Para llegar a ello continuará desarrollando su talento humano de manera integral, con alto grado de compromiso, profesionalismo y calidez, logrando así, un crecimiento continuo de la organización” (LH S.A.S, 2014).

1.3. Valores corporativos

- “Pasión por lo que hacemos.
- Profesionalismo en nuestra labor.
- Calidez en las relaciones con nuestros clientes y colaboradores.
- Perseverancia para hacer de nuestros retos una realidad.
- Respeto por nuestros clientes, colaboradores y hacia el propio ejercicio de nuestra profesión.

- Trabajo en equipo para lograr los objetivos comunes de la organización.
- Disciplina para desarrollar nuestro trabajo y lograr nuestras metas” (LH S.A.S, 2014)

1.4. Estructura organizacional

A continuación, se presenta la estructura organizacional, en la cual se puede observar los cargos existentes dentro de la empresa. Encabeza la estructura la Junta de socios, seguido del Gerente General y posteriormente del Director Administrativo. Así mismo el esquema muestra la existencia de la Dirección Contable, la Dirección Financiera, la Dirección de Operaciones, la Coordinadora de talento humano, la Coordinación general Salud en Casa y el Coordinador comercial de entidades.

Deteniéndonos en la dirección de operaciones, se observa los departamentos que la componen, ellos son: Departamento de calidad y mejoramiento, Departamento de comercio exterior y Departamento de Comunicación organizacional, este a su vez está soportado por el

	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES		
--	---	--	--

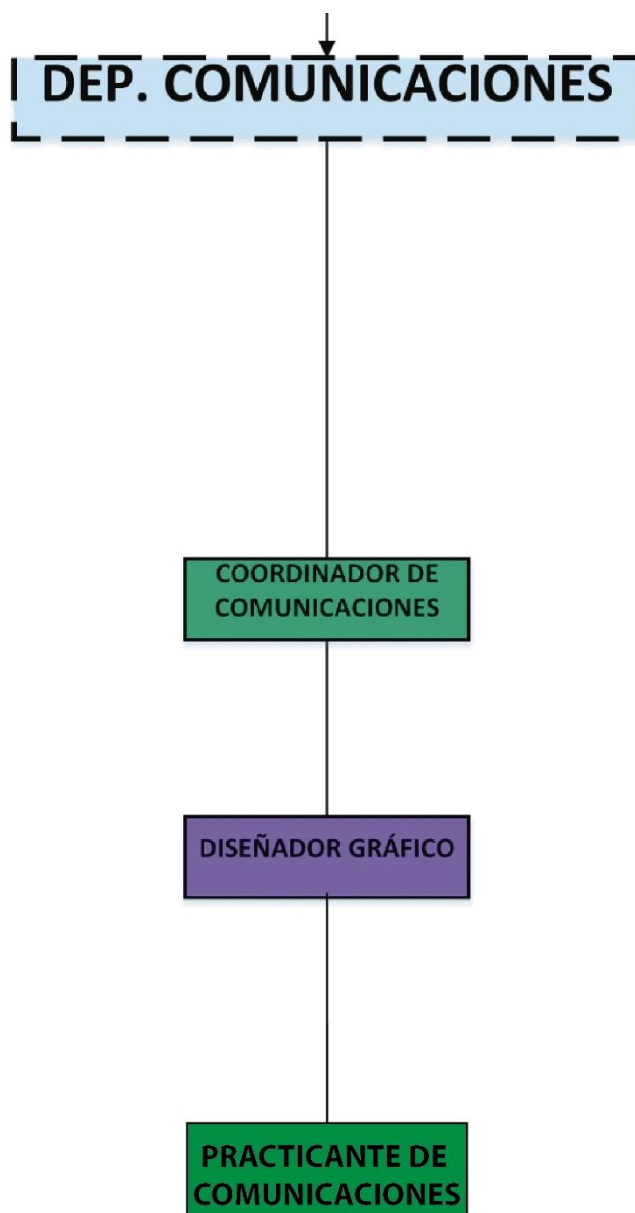


Figura 1. En este diagrama se explica la estructura organizacional que maneja Líneas Hospitalarias para el año 2019, y se señala en un cuadro color rojo la ubicación que tiene el Equipo de Comunicaciones dentro del mismo. Fuente: LH S.A.S

Capítulo II: Objetivos

2.1. Objetivo general

Apoyar la comunicación interna de la empresa demostrando que es un instrumento indispensable de relación entre los empleados.

2.1.1. Objetivos específicos

- Identificar los medios de comunicación internos de Líneas Hospitalarias.
- Analizar los instrumentos de medición y control en la comunicación interna de la empresa.
- Fijar las estrategias que determinan los procesos de comunicación entre los empleados.
- Definir herramientas de comunicación que brinden mayor visualización a los mensajes enviados.

Capítulo III: Referente conceptual

Comunicación asertiva

Los procesos comunicativos son ideas fundadas en la mente del transmisor se traducen en mensajes y cuando éstos son recibidos por el receptor se dice que hubo una comunicación adecuada o correcta , La comunicación según Berelson, B. y Steiner, G. (1964), se puede entender como “El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras.” En este proceso es importante que no halla ruptura del mensaje, debido a puede ocasionar la pérdida de dicha comunicación.

En este mecanismo intervienen tres elementos claves emisor, receptor y fuente. El primero se encarga de enseñar el acto de comunicar, esto indica que debe ser una persona que aporte ideas, información y que éstas tengan un propósito definido. Segundo el que receptor, que es aquella persona que recibe la información que le ha sido enviada por el emisor. Y, finalmente debe existir la fuente u origen de la información. Para Dolan, S., y Martín, I., (2002): “La comunicación se define como un proceso bilateral de intercambio de información entre al menos dos personas o dos grupos: emisor el que trasmite el mensaje, y el receptor el que recibe la información, y comprensión porque la información debe tener una significación para el receptor”

Los modelos de comunicación de Laswell podrían darnos una explicación mejor sobre los procesos anteriores. Preguntando ¿Quién dice qué...A través de qué canal...A quién y qué efectos se esperan? H. Laswell (1948) señala: “La utilidad de estas distinciones depende, por completo, del grado de refinamiento que se considere apropiado para un objeto científico administrativo dado.” Y este autor asocia dichas preguntas con el tipo de análisis; quien: análisis del control, dicen que: análisis del contenido, en que canal; análisis de los medios, a quien; análisis de la audiencia.

Continuando con este análisis debemos hablar de la comunicación interna, sus funciones y la relevancia que tiene su planeación en el logro de los objetivos trazados por la organización.

Comunicación interna

En las empresas la comunicación interna es un proceso en el cual su efectividad depende de las herramientas, el alcance que se tenga y actores que contribuyan al cumplimiento de las estrategias planteadas. Se hace muy complicado si no se cuenta con una ruta clara para la consecución de logros en esta materia.

Según García (1998), expone que “la comunicación interna es un medio para relatar las opiniones de todos en un reflexión global sobre la empresa para sensibilizar al sujeto human”.

Por lo tanto, resulta preciso el acompañamiento y las ocupaciones desempeñadas por el comunicador social al interior de la empresa, para facilitar la comprensión y apropiación de los objetivos planteados. Además, que los colaboradores adquieran sentido de pertenencia con la organización generando cercanía con los altos mandos por medio de eficientes hábitos de comunicación.

Formanchuk (Sf), sostiene que “la comunicación interna bien diseñada puede establecer en la práctica una convivencia que respete e integre los territorios de lo formal y lo informal a través de una relación receptiva y abierta con el entorno. De este modo, la empresa estará en condiciones de aprovechar algo más que la "mano de obra" de sus empleados: podrá sumar y convertir en una ventaja competitiva la imaginación, inteligencia e iniciativa de todos ellos.”

Estos son algunos consejos del autor:

“No estigmatizar el universo de lo informal”.

“Evaluar si los canales de comunicación formales responden a los requerimientos de la organización y del personal”.

Recuperar el sentido original de la palabra "comunicación", en cuanto al “poner en común”.

“Tomar nota del impacto que tiene sobre la comunicación informal el desarraigo, la flexibilidad, el individualismo y la velocidad”.

La empresa Líneas Hospitalarias en relación a estos temas hace buenas prácticas en materia de comunicación interna favoreciendo la formación de sus colaboradores impactando

considerablemente las actitudes personales de cada uno de ellos, y esto gracias a la cultura que se ha generado con el tiempo.

Una persona que hace un gran aporte a la comunicación es Costa (Sf), plantea que ‘‘la comunicación interna es un modo de acción, y por lo mismo debe ser guiada en cada caso por una estrategia particular que se integre a la estrategia general de la empresa, y donde cada acción comunicativa debe estar justificada por unos objetivos concretos, cuantificados y medibles.’’

Una interpretación para el planteamiento que hace Costa es que el eje central de un proceso de comunicación estratégica es transmitir la idea por encima del medio cómo se transmite, aprovechando los recursos con los que cuentan las empresas tales como: intranet, carteleras, página web, redes sociales, afiches, correo electrónico, entre otros.

La buena Transmisión de la información dentro de la empresa depende de los recursos que se utilicen a su interior, así mismo una buena estrategia lleva a la baja distorsión de la información, procurando así un permanente control y orientación de la misma, reduciendo las probabilidades de cometer errores o generar desacuerdos en la implementación de herramientas o medios para comunicar en la organización.

En Líneas Hospitalarias, se ejecutaron herramientas que favorecieron y mejoraron la comunicación en la organización, así como sus canales y los medios existentes.

Canales de comunicación

Teniendo en cuenta que los canales de comunicación son materiales que facilitan y enriquecen el desarrollo de habilidades comunicativas, su acompañamiento será el primer paso para el fortalecimiento de las comunicaciones internas de LH S.A.S.

Para lograr la efectividad de dicho acompañamiento es importante conocer y entender cuáles serán los fines para los cuales están dirigidos dichos canales y el contenido que allí se genera y pública.

Para realizar una buena elección adecuada de un canal interno, se debe realizar un análisis que mediante su resultado demuestre cuál será el más viable para el objetivo que se plantea, a partir del conocimiento del tipo de información que prefieren los empleados, el número de trabajadores que la reciben y el tiempo estimado para que se logre su retroalimentación. Nosnik (1996) plantea que para lograr una buena comunicación interno y

externa en una organización se debe:

- a) “Abierta: su objetivo es el comunicarse con el exterior; hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes al público interno y externo.
- b) Evolutiva: pone énfasis en la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.
- c) Flexible: permite tener una comunicación oportuna entre lo formal e informal.
- d) Multidireccional: maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa, entre otras.
- e) Instrumentada: se utilizan herramientas como soportes y dispositivos, dado que muchas organizaciones están funcionando deficientemente debido a que la información que circula dentro de ella no llega en el momento adecuado, ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva”.

Si bien es cierto que lo primordial de los canales de comunicación internos es permitir un buen desarrollo, coordinando y cumpliendo las tareas de transmisión de los mensajes que ayuden e informen a los colaboradores de una empresa y así comprender su estado actual y sus roles en la misma ; también es cierto que esto varía de acuerdo al tipo de comunicación que podría ser formal o informal.

Noitaman (2010) explica que “el primer tipo transmite mensajes reconocidos, de forma explícita, como oficiales por la organización y está perfectamente definida, incluso dibujada. Se plasma de forma gráfica en las líneas horizontales y verticales del organigrama y nos conecta directamente con los distintos tipos de comunicación interna que transcurren por esos canales:

- a) La comunicación descendente.
- b) La comunicación ascendente.
- c) La comunicación horizontal”.

Dentro de los canales mencionados previamente encontramos: los personales y los masivos. Los primeros se refieren a la comunicación directa y los masivos pueden ser escritos, radial, televisivo e informático. En las organizaciones se destacan el uso de canales de comunicación como son:

- Cartelera institucional
- Correo electrónico

- Intranet
- Sesiones informativas
- Boletines informativos
- Página web
- Memorandos y actas
- Manual de instrucciones o normas generales
- Reuniones, entre otros.

Los canales de comunicación interna en Líneas Hospitalarias son suficientes, cuentan con una intranet, correo corporativo, página web, carteleras informativas, noticiero y próximamente una revista institucional de modo que el flujo de comunicación entre todos los colaboradores de la organización es efectivo.

Pues como Costa (Sf) lo plantea, la identidad es un elemento que diferencia primordialmente a las organizaciones. De modo que la comunicación nos permite impactar en la imagen corporativa debido a la construcción de la identidad de la misma.

Para Capriotti (Sf,) la identidad corporativa un factor con ‘atributos esenciales, la visión, misión y valores corporativos, al igual que los valores y creencias compartidos y las pautas de conducta originados de la cultura corporativa’.

Los elementos primordiales de la empresa según el autor debería ponerse en experiencia para poder cumplir los objetivos fijados como las creencias, valores y pautas de conducta.

Capítulo IV: Acciones desarrolladas

Las actividades que se presentan en la tabla son aquellas que se desarrollaron en el tiempo establecido para la pasantía (seis meses), iniciando en marzo y finalizando en septiembre de 2019. Periodo de pasantía asignado en la empresa Líneas Hospitalarias de Bucaramanga con el fin de cumplir el objetivo general propuesto inicialmente: Apoyar la comunicación interna de la empresa demostrando que es un instrumento indispensable de relación entre los empleados.

El sistema de comunicación interno diseñado para el cumplimiento de los objetivos se basó en apoyar los sistemas que actualmente funcionan en la empresa como: cartelera informativa, noticiero, correo institucional y la Intranet de la empresa . Esto siempre se ha teniendo en cuenta la implementación de nuevas tecnologías de información que permiten una comunicación y retroalimentación más rápida y efectiva entre los miembros de la organización.

Objetivo	Estrategia	Acción	Producto
Identificar los medios de comunicación internos de Líneas Hospitalarias.	Definir una guía efectiva con base en las necesidades comunicativas presentadas en Líneas Hospitalarias.	Conocer las políticas, filosofía y procesos de la empresa. Consultar soportes teóricos sobre medios de comunicación.	Fotografías y vídeos para el banco de imágenes de la empres
Analizar los instrumentos de medición y control en la comunicación interna de la empresa.	Planificar métodos precisos para medir la cantidad de colaboradores que nos consultan.	Encuesta a toda el área administrativa de LH S.A.S	Retomar la propuesta de monitoreo de medios que realizaba el departamento

			anteriormente.
Fijar las estrategias que determinan los procesos de comunicación entre los empleados.	Dar a conocer la calidad de los procesos comunicativos en la empresa a todos los empleados de la misma.	Categorizar y caracterizar los públicos objetivos internos. Conocer todas las áreas y/o departamentos con los que cuenta la empresa. Definir interés de comunicación perfilados en la compañía.	Vídeos tutoriales y segmentación de la información a través de la intranet
Definir herramientas de comunicación que brinden mayor visualización a los mensajes enviados.	Divulgación de contenidos de interés en LH.	Presentar un diagnóstico actualizado del estado actual de la empresa en materia de información.	Sección en el noticiero, ¡Hágase un Experto LH!

Durante la pasantía se desarrollaron actividades que llevaron a cumplir las metas planteadas al comienzo de este proyecto. A continuación, se describen cada una de ellas relacionándolas con su propósito inicial.

Identificar los medios de comunicación internos de Líneas Hospitalarias

Como primera actividad de la pasante se recolectó la información relevante de la organización determinando el contexto empresarial en específico en el área de comunicaciones. Toda esta información fue suministrada por Melissa Lombana

Coordinadora de Comunicaciones, persona encargada de documentar todos los procesos y contenidos integrados dentro de la empresa.

Posteriormente y para complementar el conocimiento y dar soporte a la gestión próxima a realizar, se consultó algunos soportes teóricos que relacionarán la comunicación interna y su respectiva importancia para contribuir en el crecimiento de LH S.A.S.

Para este primer objetivo se definió una guía efectiva con base en las necesidades comunicativas presentadas en LH S.A.S. donde identificó el concepto en el cual los empleados de la empresa posicionaban la comunicación y la importancia que tenía en el desarrollo de sus labores la misma, así mismo, que mostró la efectividad de los medios existentes y dio una aproximación a las necesidades presentadas para generar estrategias de mejora.

Analizar los instrumentos de medición y control

La comunicación como proceso de transmisión de ideas busca conectar a las áreas de la empresa y facilitar el flujo de información, para este objetivo se pudo observar cuantas personas abrían los mensajes enviados a través del sistema de mensajes masivos Mailchim, cuantos colaboradores veían el noticiero y que tan frecuente consultaban la Intranet de la empresa.

Se pudo observar que los colaboradores de la empresa consultaban diariamente la Intranet para consultar la base de datos de números telefónicos, formatos y políticas de la empresa.

En cuanto al noticiero es un poco complicado su visualización debido a que está prohibido el servidor de YouTube en la empresa y solo se puede visualizar por Vimeo y su reproducción en esta plataforma no es la mejor, para esto se envían mensajes para recordarles constantemente que el noticiero del mes ya está disponible.

Fijar las estrategias que determinan los procesos de comunicación entre los empleados

Para este objetivo se modificaron algunos canales de comunicación de la empresa entre ellos la Intranet, se actualizaron los formatos y políticas con los que cuenta la empresa, a su vez se les recordó a los colaboradores que importante es consultar todos estos documentos para no incurrir en errores de procedimientos o legales.

Además, se sectorizó la información que genera la empresa en dos puntos informativos (cartelera informativa) una en el punto principal y otra en una de las plantas de producción de la empresa, que eran actualizadas mensualmente.

Definir herramientas de comunicación que brinden mayor visualización a los mensajes enviados

En este objetivo se buscaba que la información envía a través de los diferentes canales de comunicación fueran efectivos. Para esto se recolecto información que sirvió para observar las fallas del departamento y se presentó un diagnostico con todas las problemáticas.

Lo más importante de este punto es que se pudo conocer de primera mano los problemas y producto utilizado en este objetivo fue la sección ¡Hágase experto LH! que cuenta cómo funciona cada uno de los departamentos de la empresa. Esto es muy importante debido a que los colaboradores conocieron a cada uno de los integrantes de los equipos y a quien Debían comunicarse si lo necesitaban. Por último, se creó la sección ¿Ya se la sabes? que cuenta todo lo que pasa con el sector financiero de la empresa.

Cronograma

Actividades	Marzo 1	abril 2	mayo 3	junio 4	julio 5	Agosto- septiem bre 6
Formulación y aprobación del informe						
Identificación de todas las áreas y/o departamentos con los que cuenta la empresa.						
Consulta: documentos y soportes teóricos.						
Consulta y actualización de Intranet de la empresa.						
Aplicación de herramienta de recolección de información (Encuesta).						
Categorización y caracterización de base de datos de la empresa.						
Producción de Noticias LH						
Acompañamiento de actividades de comunicación.						
Presentación de resultados.						

Referencias bibliográficas

BERELSON, B. y Steiner, G. (1964). Human behaviour: an inventory of Scientific Findings. Nueva York: Ed, Harcourt Brace.

CAPRIOTTI, Paul. Impacto de la imagen y la reputación en la generación de valor. Conferencia 3. En: Congreso Internacional de Comunicación Estratégica. Octubre 3 y 4 de 2014 UPB Bucaramanga.

COSTA, Joan. Imagen Corporativa (Sf) .Recuperado en: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Dolan S. y Martín, I. (2002): Los 10 Mandamientos para la Dirección de personas, Barcelona Ed. Gestión 2000

FORMANCHUK Alejandro (Sf). El valor de las redes, los canales y las comunicaciones informales en la empresa. Consultado: 23 de abril de 2019. Recuperado en: http://www.factorhuma.org/attachments_secure/article/1294/Comunicacion_informal.pdf

GARCIA. Jesus (1998). La Gestión de la Comunicación Interna. Recuperado en: https://books.google.com.co/books?id=KilceG_59dMC&pg=PA53&lpg=PA53&dq=%E2%80%991a+comunicaci%C3%B3n+interna+es+el+veh%C3%ADculo+para+contar+con+las+opiniones+de+todos+en+una+reflexi%C3%B3n+global+sobre+la+empresa+para+sensibilizar+al+activo+humano,+supremo+recurso,+constituido+por+quienes+hacen,+desarrollan+y+viven+la+empresa.%E2%80%99&source=bl&ots=TtQaoa4xL-&sig=ACfU3U1ddOW271AORD_bG6DvENz8KmVh-g&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjPjuLf7pzlAhVDnFkKHcvUBdYQ6AEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q=%E2%80%991a%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20es%20el%20veh%C3%ADculo%20para%20contar%20con%20las%20opiniones%20de%20todos%20en%20una%20reflexi%C3%B3n%20global%20sobre%20la%20empresa%20para%20sensibilizar%20al%20activo%20humano%2C%20supremo%20recurso%2C%20constituido%20por%20quienes%20hacen%2C%20desarrollan%20y%20viven%20la%20empresa.%E2%80%99&f=false

LASWELL. El modelo de Laswell (2010). Diapositiva #6. Consultado: 23 de abril de 2010. Recuperado en: <http://es.slideshare.net/8891/01-modelo-de-laswell-090909>

LASSWELL, Harold D., The Structure and Function of Communication in Society, In: The Communication of Ideas, ed. BRYSON, L., New York: Harper and Row, 1948.

MORALES S, Francisca (2012). La Comunicación Interna. HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE GESTIÓN PARA LAS EMPRESAS. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4073313>

NOITAMAN (2010). Gestión de la Comunicación Interna en las Organizaciones. Disponible en: https://www.taringa.net/+apuntes_y_monografias/comunicacion-interna_13fde3

NOSNIK, Abraham (1996). COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: UN MODELO APLICABLE A LA MICROEMPRES. Recuperado en: <http://www.ucla.edu.ve/dac/revistateacs/articulos/Rev1-Art1-Soria.pdf>

Conclusiones y recomendaciones

El gran crecimiento que presenta LH S.A.S en el sector de la salud en Santander, provoca necesidades y nuevos retos día a día, uno de ellos son los proceso comunicativo que debe enfrentar la empresa, la creación de canales que faciliten el acceso a la información y que creen vínculos de retroalimentación para que toda la empresa esté enterada de los hechos diarios y pueda de esta forma contribuir y hacer parte de los mismos.

La relación entre los colaboradores es de transcendental importancia para generar espacios de reuniones en donde todos puedan comunicar y transmitir sus conocimientos. Esto se hace necesario dentro de la empresa, pues cada colaborador hace una contribución valiosa dentro de la organización, además la constante circulación de información permite que se minimicen las dificultades en el normal desarrollo de las funciones y el clima laboral.

En el análisis inicial que se pudo realizar, se observó las dinámicas y procesos de comunicación que se manejan en la empresa y que percepción manejan los empleados, esto como insumo valioso para el planteamiento con que se apoyó a los diferentes medios de información y comunicación dentro de la organización.

No hay que dejar de lado ciertas falencias o desventajas que tiene LH S.A.S, el ejemplo más claro es que no cuenta con un sistema de televisión cerrado para la divulgación de la información institucional

La recomendación va enfocada precisamente hacia eso, apostarle a la creación de este medio para subir todo el contenido realizado mes a mes, con la inmediatez que requieren las a noticias.

Anexos

Figura 2



Figura 3

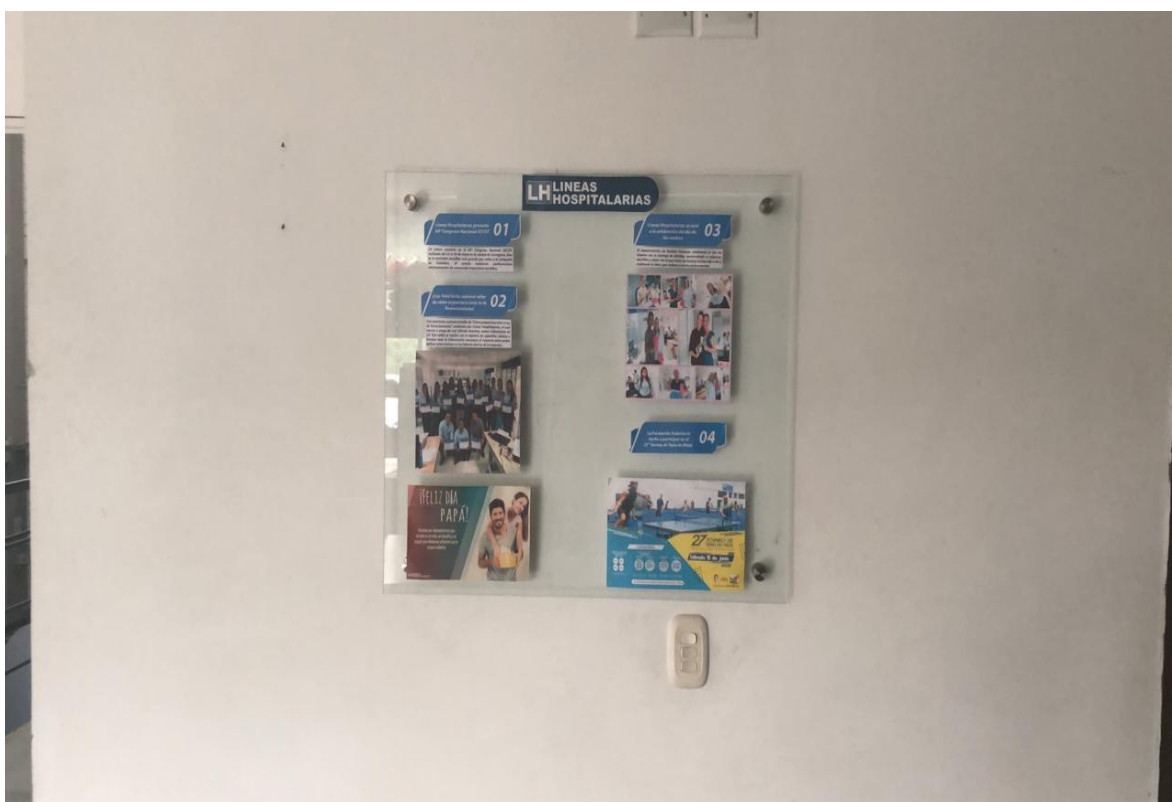



Figura 4



financiera

Fecha límite hojas de gasto



Se recuerda a todo el equipo comercial de Osteosintesis, que la fecha límite para enviar las hojas de gasto y los radicados de las facturas correspondientes al mes de agosto, es el próximo **5 de septiembre de 2019**. Del envío oportuno de los documentos, depende la liquidación de comisiones.



José Gabriel Forero Burgos
 Analista Financiero | Financiera
 Calle 36 # 32-08 | Tel: 057 (7) 6972333 Ext. 7211
analista_financx2@lineashospitalarias.com

Figura 5



Te recordamos que tienes **plazo hasta mañana** para diligenciar la encuesta de Procesos Comunicativos, la cual creamos con el objetivo de conocer tu percepción ante el proceso de comunicaciones y aportar al fortalecimiento de la identidad corporativa y al logro de altos niveles de satisfacción en la organización.

¡Prometemos no quitarte mucho tiempo!

Te agradecemos:

- Diligenciar la encuesta lo más pronto posible.
Fecha límite: 24 de julio de 2019.
- Socializar la información con tu equipo de trabajo: entre más personas nos cuenten su experiencia, mejores serán los resultados.

Oprime el botón para responder la encuesta

Figura 6

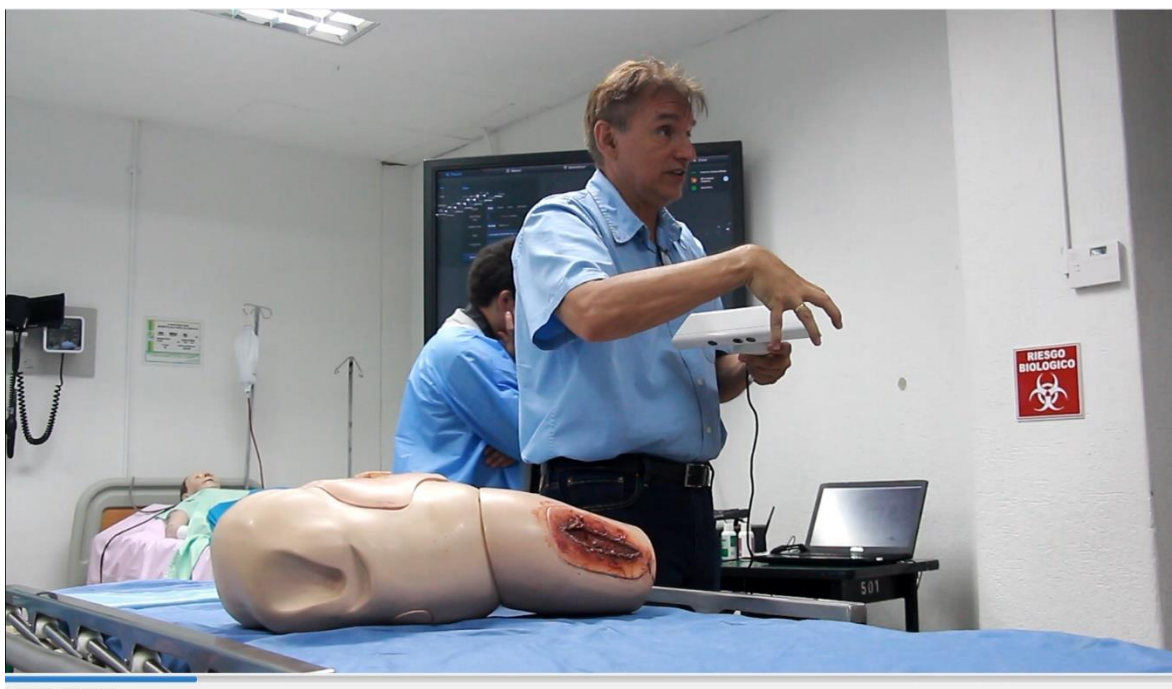


Figura 7

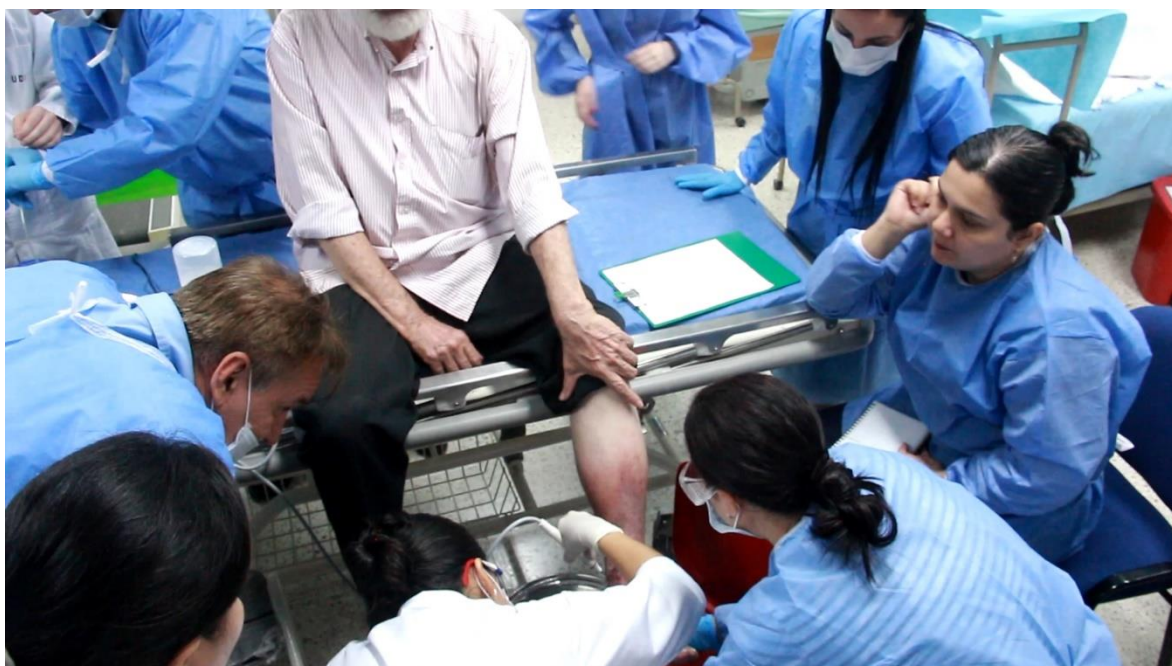


Figura 8



Figura 9



Figura 10

ENCARGADOS DE BODEGA	
Bodega CEDI Fijación Interna	Carlos Carvajal aux.bodegafij@lineashospitalarias.com EXT. 7514
Bodega CEDI Maxilofacial	Eimer Navarro e.navarro@lineashospitalarias.com EXT. 7508
Bodega CEDI Remplazos	Miguel Camacho m.camacho@lineashospitalarias.com EXT. 7549
Bodega CEDI Fijación Externa	Enrique Jiménez e.jimenez@lineashospitalarias.com EXT. 7515
Bodega CEDI Columna	Eimer Navarro e.navarro@lineashospitalarias.com EXT. 7508
Bodega CEDI Laparoscopia	Yury Motta auxbodegacx4@lineashospitalarias.com EXT. 7542

 **LINEAS
HOSPITALARIAS**

Figura 11

¿Te gustaría trabajar con nosotros?

Cargo: Aux. de Bodega y Lavado

Título Obtenido	Técnico o tecnólogo en logística, técnico en enfermería o afines al área de la salud
Experiencia	Mínimo 1 año en manejo de bodega, inventarios y preferiblemente 1 año en el sector salud.
Otros Requerimientos	Manejo de herramientas informáticas, conocimiento en manejo de material hospitalario.

Ciudad: Bogotá

Si reúnes los requisitos, envía tu hoja de vida a trabajeconnosotros@lineashospitalarias.com





Figura 12



FELIZ DÍA DEL
ADULTO MAYOR

"ENVEJECER ES COMO ESCALAR UNA GRAN MONTAÑA;
MIENTRAS SE SUBE LAS FUERZAS DISMINUYEN,
PERO LA MIRADA ES MÁS LIBRE, LA VISTA
MÁS AMPLIA Y SERENA".
INGMAR BERGMAN

LH LINEAS HOSPITALARIAS
Su confianza es nuestro compromiso

Figura 13



HORARIO DE ATENCIÓN
ENTIDADES

Lunes a Viernes
8:00 A.M a 12:00 P.M
2:00 P.M a 5:30 P.M

Sábado
8:00 A.M a 12:00 P.M



Figura 14



SST

SEMINARIO:

LIDERAZGO POSITIVO Y EFECTIVO

El área de SST invita al “seminario de liderazgo positivo y efectivo”, con el objetivo de fortalecer las habilidades de liderazgo en LH

Programación:

Programación Neurolingüística SST - 06 de septiembre de 7:00 am a 8:00 am
 Equipos Efectivos de Trabajo - 20 de septiembre 7:00 am a 8:00 am
 Comunicación Asertiva - 25 de octubre 7:00 am a 8:00 am

 3153723622

 Calle 47 # 29-69
Edificio Leo Ofc. 202

LH LINEAS HOSPITALARIAS

ARL | **SURA**

Figura 15



Figura 16

