La influencia de la comunicación en Clínica Antioquia S.A. (C.A.S.A.)

Trabajo de grado para optar el título de

Comunicadora – Periodista

Luisa Fernanda Afanador Ardila

Asesora

Lina María Acosta Quiroz

Magister en Educación y Desarrollo Humano

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación Social y Periodismo

Caldas- Antioquia

2013

Tabla de contenido

Resumen 6
Introducción 7
Objetivos 9
Objetivo general 9
Objetivos específicos 9
Justificación 10
Impacto científico y tecnológico 10
Impacto social y económico 12
Marco teórico 13
El Origen de la comunicación en las organizaciones 13
La comunicación 14
Proceso Comunicacional 15
Fuente 15
Emisor 15
Receptor 16
Codificador: 16
Mensaje: 16
Canal: 16
El decodificador: 16
Retroalimentación 17
¿Cómo proporcionar retroalimentación? 17
Comunicación Interna 17
Tipos de Comunicación Interna 18
Clima organizacional 20
Identidad corporativa 21
Metodología 23
Indicadores y análisis de resultados 25
Ficha técnica 25
1. ¿Prefiere trabajar solo o en equipo? 26

2. ¿Cuáles de los siguientes temas trata con mayor frecuencia con sus compañeros de trabajo? 28

3. ¿Las reuniones con su equipo de trabajo son útiles para realizar su trabajo? 30

4. ¿Puede participar en la toma de decisiones en su área de trabajo? 32

5. ¿Considera que el personal del área administrativa se involucra positivamente con el personal general de la Clínica? 34

6. ¿Se siente motivado para realizar sus actividades laborales? 36

7. ¿Conoce, entiende y se identifica con la misión y visión de la organización? 38

Conclusión 38

8. ¿Cree usted que hacen falta símbolos (bandera, himno, entre otros) que identifiquen a la Clínica y generen identidad corporativa? 40

Conclusión 40

9. ¿Está oportunamente comunicado sobre los objetivos, cambios, logros y/o actividades de la Clínica Antioquia S.A? 42

10. ¿La información es comunicada por varios medios hasta asegurar que fue correctamente transmitida y recibida? 44

11. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación formal mejor conoce y usa para informarse? .. 46

12. ¿La comunicación existente con su jefe inmediato es efectiva y oportuna? 48

Conclusiones generales de las gráficas 49

Conclusiones 51

Recomendaciones 53

Referencias 54

Apéndice 56

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 ¿Prefiere trabajar solo o en equipo? 27
Ilustración 2 ¿Cuáles de los siguientes temas trata con mayor frecuencias con sus compañeros de trabajo? 29
Ilustración 3¿Las reuniones con su equipo de trabajo son útiles para realizar su trabajo? 31
Ilustración 4 ¿Puede participar en la toma de decisiones en su área de trabajo? 33
Ilustración 5¿Considera que el personal del área administrativa se involucra positivamente con el personal general de la Clínica? 35
Ilustración 6¿Se siente motivado para realizar sus actividades laborales? 37
Ilustración 7¿Conoce, entiende y se identifica con la misión y visión de la organización? 39
Ilustración 8¿Cree usted que hacen falta símbolos (bandera, himno, entre otros) que identifiquen a la Clínica y generen identidad corporativa? 41
Ilustración 9¿Está oportunamente comunicado sobre los objetivos, cambios, logros y/o actividades de la Clínica Antioquia S.A? 43
Ilustración 10¿La información es comunicada por varios medios hasta asegurar que fue correctamente transmitida y recibida? 45
Ilustración 11¿Cuál de los siguientes medios de comunicación formal mejor conoce y usa para informarse? 47
Ilustración 12¿La comunicación existente con su jefe inmediato es efectiva y oportuna? 49

Lista de Apéndices

Apéndice A Sondeo 56
Apéndice B Matriz DOFA 58
Apéndice C Piezas publicitarias 60

Resumen

La práctica realizada durante seis meses en la Clínica Antioquia S.A., inició en diciembre de 2012 y culminó en mayo del año siguiente, tuvo como objetivo crear y establecer la comunicación interna de la institución, como medio para generar una cultura de comunicación entre los empleados, minimizando así los rumores, la desinformación que se presentaba en la entidad.

Por esta razón se realizó un sondeo para identificar el clima, la cultura y la comunicación en la institución, con el fin de conocer las dificultades que se presentaban a la hora de informar y comunicarse.

Una vez conocidas las dificultades que más se presentaban, se comenzó a diseñar los canales de comunicación más asertivos para la Clínica Antioquia S.A. y a mejorar los existentes.

De igual forma de mejoró el manual de comunicaciones de la institución, se capacitó a todos los empleados de todo lo que converge el tener dicho manual y el uso adecuado de los canales de comunicación, para generar así una comunicación más efectiva y oportuna.

A continuación se da a conocer el trabajo realizado durante los seis mesas de práctica.

Palabras claves: comunicación interna, clima, cultura, desinformación

Introducción

La Clínica Antioquia S.A., es una entidad prestadora de salud de segundo nivel, es decir, ofrece servicios de mediana complejidad al público del Valle de Aburrá.

En su inicio y hasta el 2011 fue conformada por 53 médicos socios. Posteriormente, la institución fue adquirida por un grupo de inversionistas en octubre del mismo año, estructurando dos sedes en el Valle de Aburra, denominadas Clínica Antioquia sede norte y sede Sur, ampliando su cobertura en el Valle de Aburrá.

Sus diecisiete años que lleva en el sector salud, ha hecho que esta sea reconocida en su medio, y por ende preste sus servicios a diferentes I.P.S tales como: Salud Total, Nueva Eps, Coomeva, Sisbén, entre otros.

El crecimiento de la institución ha sido notoria, no sólo en infraestructura, sino también, en el personal. Clínica Antioquia cuenta con aproximadamente 100 camas en su sede principal y 34 en la sede norte, ubicada en el Municipio de Bello, anteriormente llamada Clínica del Rosario.

Para el mes de noviembre la Clínica Antioquia Sede sur contaba con 270 empleados entre el área asistencial (médicos, especialistas, enfermeras, auxiliares de enfermería y camilleros), administrativo y operario (servicios generales y área de mantenimiento), actualmente cuenta 370 empleados.

Clínica Antioquia S.A., cuenta con servicios y especialidades tales como

- Urgencias
- Cirugía Artroscópica
- Cirugía General
- Cirugía Infantil
- Cirugía Plástica
- Cirugía Bariátrica
- Medicina General
- Medicina Interna
- Dermatología
- Otorrinolaringología
- Pediatría
- Urología
- Ecografía
- Mamografía
- Rayos X
- Terapia Respiratoria
- Tomografía Axial Computarizada
- Video-endoscopia

- Ginecología
- Hospitalización
- Ortopedia y Traumatología Pediátrica
- Ortopedia y Traumatología Adulto
- Hematología pediátrica
- Maxilofacial
- Reumatología
- Cirugía Vascular

Su visión es obtener la habilitación para tercer nivel de complejidad, en el cual operan especialistas para la atención de problemas patológicos complejos.

Con su crecimiento institucional y de infraestructura, la clínica se ha fortalecido como entidad prestadora de servicios, apuntando a su razón de ser: servir con integridad y seguridad en salud para todos sus pacientes.

Objetivos

Objetivo general

Lograr con la realización del trabajo de grado que todas las áreas de la Clínica Antioquia, sede sur y sede norte comprendan la importancia de la comunicación a través del uso adecuado de los medios de comunicación para así minimizar la desinformación y los rumores. A fin de generar una cultura institucional basada en la comunicación asertiva e integrada.

Objetivos específicos

Detectar de manera detallada por medio de entrevistas informales, capacitaciones y observación las principales falencias que tienen las áreas de la Clínica Antioquia para comunicarse de manera oportuna.

Identificar de manera detallada mediante un diagnóstico, haciendo uso de instrumentos tales como: entrevistas, encuestas, observación, al público interno de la institución, para detectar las falencias que tienen las áreas de la Clínica Antioquia S.A. al comunicarse.

Sensibilizar a todas las áreas de la Clínica Antioquia S.A., sobre la importancia de dar uso adecuado y oportuno a los medios de comunicación para informar e informarse sobre los acontecimientos que ocurren en la institución.

Generar canales de comunicación y mejorar los existentes, para hacer de estos, medios eficaces que lleguen al público interno de la institución, para informar de manera eficiente y oportuna temas pertinentes de la entidad.

Desarrollar y oficializar una unidad de comunicaciones integrada que minimice las debilidades de la institución.

Justificación

Impacto científico y tecnológico

La comunicación es un proceso que se evidencia en el día a día de las personas, el transmitir información es casi una función del ser humano, en dicha actividad se evidencian actores tales como: emisor, canal y preceptor, sin embargo, el hombre no tiene conciencia de esto, por tal motivo, se generan los rumores y la desinformación.

Por otro lado, existen personas que evitan el proceso de comunicarse, por ende, la información no se difunde o sólo se mantiene en una dirección, reduciendo aún más el "feedback" entre los individuos.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en un factor sustancial en las empresas, no sólo para mantener informado al personal acerca de temas correspondientes a la organización, sino también, para generar una comunicación entre las partes, teniendo en cuenta las opiniones de los empleados, construyendo así, una cultura y un clima organizacional más cómodo, amigable y propicio para laborar, haciendo de esto una comunicación circular.

En este orden de ideas, la Clínica Antioquia S.A., se ha destacado por su proyección y posicionamiento en el medio, convirtiéndose en un referente en algunas zonas antioqueñas, generando oportunidades de trabajo de manera continua, haciendo de los empleados y los pacientes su razón de ser como entidad prestadora de servicios de salud.

Con su crecimiento institucional y de infraestructura, ha hecho que la clínica se proyecte como en entidad habilitada de tercer nivel, buscando satisfacer las necesidades de los usuarios y de igual manera buscando ser una institución reconocida.

De ahí se desprende la importancia de la comunicación, como proceso bidireccional entre los clientes internos, externos y mixtos. El generar canales informativos, traerá consigo un acercamiento con los individuos, haciéndoles ver su necesidad y significado para la institución.

Por esta razón, es propicio que este plan de trabajo sea desarrollado por un practicante de Comunicación y Periodismo, puesto que cuenta con los elementos y habilidades necesarias para aportar en la consolidación y desarrollo de canales de comunicación internos para la Clínica Antioquia S.A.

Es importante destacar que a partir de los conocimientos adquiridos en materias como: comunicación organizacional, relaciones públicas y edición y diseño, Clínica Antioquia S.A., se convierte en el escenario idóneo para comenzar a desarrollar canales eficientes para una comunicación oportuna.

En conclusión, el alcance de este trabajo de grado es lograr sensibilizar acerca de la importancia de comunicarse de manera pertinente y desarrollar canales de comunicación comprensibles, dinámicos y claros, en los cuales se logre difundir la información precisa y de manera oportuna.

Impacto social y económico

Clínica Antioquia S.A., es una entidad prestadora de salud de segundo nivel, que ofrece sus servicios al público del Valle de Aburrá, de ahí que toda la comunidad que es atendida allí sea tan importante y la razón de ser de la entidad, al igual que los empleados y proveedores, siendo éstos últimos el público objetivo para este proyecto.

Clínica Antioquia S.A., cuenta actualmente con más de 300 empleados, incluyendo personal asistencial, administrativo y operario, más de treinta proveedores, y aproximadamente 80 de empleados contratados por terceros, adicionalmente cuenta con dos sedes en el territorio antioqueño, la distancia entre ellas hace mucho más difícil la comunicación, pero no imposible, sin embargo, su cobertura en los diferentes municipios he generado un impacto positivo en los barrios que la rodean.

Proyectos como la Unidad de Cuidados Intensivos –UCI- y la Unidad de Cuidados de Emergencia –UCE- , son los objetivos a mediano plazo de la institución, haciendo de ésta una Cínica de tercer nivel, lo que generará un mayor reconocimiento, posicionamiento y reputación en el sector salud, y a su vez un beneficio para la comunidad de los sectores aledaños.

Éste será un escenario representativo, argumento que justifica mayor influencia y dedicación, para generar en los empleados mayor identidad por la institución y sensibilidad a la hora de reconocer y hacer uso de los medios de comunicación, como fuente para mitigar los rumores y la desinformación.

Marco teórico

La comunicación y los canales de comunicación son temas y procesos que van ligados entre sí, ambos necesarios para la vida del ser humano y la labor cotidiana de éstos, las organizaciones e instituciones.

Por ende se generarán conceptos argumentativos que demostrarán la importancia que tiene la presencia de la comunicación y los medios de comunicación en los diferentes espacios institucionales, en este caso en la Clínica Antioquia. Para esto, se empezará a hablar de temas como: El origen de la comunicación en las organizaciones y su importancia, ¿Qué es la comunicación?, ¿Qué se entiende por un código?, ¿Cómo se define la comunicación interna?, ¿Qué es la comunicación organizacional?, entre otros temas que le darán validez al proyecto de grado.

El Origen de la comunicación en las organizaciones

El origen de las comunicaciones ha tenido diferentes referencias y comentarios, pues la sociedad ha presentado varios cambios en el transcurrir de los años y más cuando dicha herramienta se ha convertido en el ideal de cada organización para lograr sus objetivos.

Aloy (2011) afirma que "el estudio de los fenómenos comunicativos adquiere carta de naturaleza a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, al finalizar la segunda guerra mundial, momento en que surge un clima científico que potencia el análisis de la comunicación humana".

Pero, por el contrario, Andrade (2011) comenta que "a partir de la segunda mitad de los años cuarenta, en los Estados Unidos un crecimiento de investigadores empieza a centrar su atención en el estudio sistemático de la comunicación de las organizaciones. Y es en la década de los cincuenta que puede afirmarse con rotundidad que la comunicación organizacional adquiere el

carácter y una disciplina propia, cuyo desarrollo no se ha detenido, tanto en sus principios teóricos como su vertiente teórica".

Cualquiera que sea su origen, la comunicación organizacional siempre tendrá el mismo el objetivo con sus "stakeholders", satisfacer sus necesidades, generar una comunicación y un clima apropiado, idóneo y oportuno cualquiera que sea la razón social de la organización

La comunicación

El propósito de la comunicación es generar "feedback" entre los públicos; aunque varíen los espacios donde se lleve a cabo dicho proceso siempre será el mismo, sin embargo, la comunicación para recibir a cambio mayor información debe ser entendida y asimilada, por lo tanto los objetivos y las estrategias varían de acuerdo al público objetivo al que se esté dirigiendo

. En este caso, la comunicación se llevará a cabo en una entidad prestadora de servicios de salud, donde tal proceso se dificulta por las diferentes actividades que se presentan allí, los diversos públicos con diferentes niveles de conocimiento y áreas de trabajo, sin embargo cualquiera que sea el lugar, la comunicación tendrá intensiones definidas como lo plantea Chiavenato (2009) que define la comunicación como: "una actividad administrativa que cumple propósitos como:

- Proporcionar información y comprensión necesaria para que puedan desempeñar sus tareas.
- Proporcionar las actitudes necesarias que promuevan la motivación, cooperación y satisfacción en los cargos."

Proceso Comunicacional

Para el llevar a cabo el proceso de comunicación se debe tener en cuenta diversos aspectos y elementos sustanciales para obtener los objetivos propuestos en el proceso comunicativo

FUENTE		MENSAJE	CANAL		RECEPTOR
Encodificador Técnicas de comunicación Actitudes Nivel de conocimiento Situación sociocultural		Elementos Estructura Tratamiento Contenido Código	Vista Oído Tacto Olfato Gusto		Decodificador Técnicas de comunicación Actitudes Nivel de conocimiento Situación sociocultural
		Ruido			
RETROALIMENTACIÓN					

Fuente: Universidad Nacional de Colombia.

En la imagen se observan los elementos sustanciales para llevar a cabo una comunicación efectiva generando una retroalimentación entre los interlocutores.

De acuerdo a la teoría de las comunicaciones, tradicional, de Shannon y Webber el proceso comunicativo está integrado por los siguientes elementos, cual son definidos en el seminario de Teoría Administrativa (2004):

Fuente

Es el origen de la información, puede comunicarse consigo misma y trata de producir un estímulo. Es importante anotar que en la comunicación oral la fuente y el emisor son el mismo elemento.

Emisor

Es quien empieza la comunicación, debe tener ideas, información y un propósito para comunicar.

Receptor

Persona que recibe la información que le ha sido enviada por el emisor. Ambos deben ser hábiles para hablar, para leer, para escribir o escuchar y para razonar, el nivel de conocimiento influye en su capacidad para recibir y transmitir mensajes. Deben tener:

Codificador:

Toma las ideas y las dispone en un código. El código es un sistema común organizado de signos o símbolos.

Mensaje:

Es el propósito que se va a transmitir, el producto real.

- Cuando hablamos, la conversación es el mensaje.
- Cuando escribimos, la escritura es el mensaje.
- Cuando dibujamos o pintamos, la imagen es el mensaje.
- Cuando hacemos gestos, las expresiones son el mensaje.

Canal:

Es el medio a través del cual viaja el mensaje, los más comunes son: El aire para la palabra hablada y el papel para la escritura, pero también pueden intervenir cables y hondas eléctricas. Puede ser verbal y escrito.

El decodificador:

Es comprender o asimilar los mensajes que fueron enviados y los asocia a un significado usando el mismo código, acá impera el buen entendimiento del mensaje porque a partir de ahí se da la retroalimentación.

Retroalimentación

El elemento indispensable a la hora de generar una comunicación efectiva es la retroalimentación, la cual juega un papel transcendental en todos los espacios personales y corporativos. El compartir y recibir información, puntos de vista y hasta opiniones personales, genera acciones de mejora y oportunidades para el éxito de los objetivos propuestos tanto individuales como grupales.

¿Cómo proporcionar retroalimentación?

• Se proporciona de manera frecuente

• Se proporciona tanto la retroalimentación positiva como la negativa

• Se proporciona verbalmente

• Se proporciona por una fuente claramente identificable (Seminario de teoría administrativa 2004)

De acuerdo a la investigación De la cibernética clásica a la cibercultura: herramientas conceptuales desde donde mirar el mundo cambiante (s.f.) definen el "feedback": como "la capacidad de respuesta para el mantenimiento de un estado de equilibrio", por consiguiente se puede concluir que la comunicación lineal, donde no existe devolución o respuesta de una información queda cancelada cuando intervienen los interlocutores y generan una retroalimentación, es decir una comunicación circular.

Comunicación Interna

Durante años las empresas concebían el direccionamiento empresarial de forma vertical, como un proceso comunicativo que se genera de arriba hacia abajo, o ascendente, en una sola vía; ello es del jefe a sus subalternos, como una información conservadora y autoritaria, lejana de un

proceso de retroalimentación que valore la información y el conocimiento de los otros; sin embargo, el desarrollo tecnológico, el emprendimiento organizacional, ha hecho que las entidades generen modelos de trabajo más comunicativos y circulares con el objetivo de minimizar las amenazas, siendo competitivos y rentables en el mercado como medio para alcanzar sus objetivos.

Asturias Jóvenes Emprendedores (AJE, s.f.) define la comunicación interna como:

"Es la comunicación dirigida al cliente interno, el trabajador, lo que aumenta la satisfacción entre el personal y por tanto la rentabilidad final".

Cuando la comunicación es dirigida hacia el público interno de la institución es necesario tener en cuenta sus opiniones, emociones y la participación dentro de la institución. Adicionalmente es importante proporcionar espacios de interacción, realizar auditorías y crear planes de comunicación. Sin embargo, existen diversos tipos de públicos en una organización que se dividen en: internos, externos y mixtos, de acuerdo al público establecido se diseñan y se implementan las estrategias de comunicación para obtener los objetivos planteados en la plataforma estratégica.

Tipos de Comunicación Interna

Según AJE (s.f.), la comunicación interna se divide en dos tipos:

Comunicación ascendente

Es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía. Los medios de comunicación que interactúan en este nivel son

Manual de empleado

Comunicaciones escritas

Boletín informativo

Comunicaciones electrónicas

Carta al personal

Reuniones informativas

Comunicación descendente

Es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía. Las herramientas necesarias para llevar a cabo dicha comunicación son:

Entrevista

Programa de sugerencias

Sección en el periódico interno

Buzón de sugerencias

Correo electrónico

Según la Guía Pedagógica, Estrategias de Comunicación, Motivación y Liderazgo orientadas al fortalecimiento del proceso de cultura organizacional definen la comunicación horizontal como: "el tipo de comunicación que se establece entre personas que ocupan un mismo nivel jerárquico en el organigrama. Ésta clase de comunicación se emplea para acelerar el flujo de información, mejorar la comprensión y coordinar los esfuerzos para el logro de objetivos".

La comunicación ascendente se ha convertido en un modelo oficinal e institucional que minimiza los rumores, pues el acercamiento al empleado es más notorio y por ende más eficaz, es necesario construir una comunicación circular para comprender y lograr los mismos objetivos.

Según Argyle (s.f.): "estamos ante un proceso circular: el emisor lanza mensajes con algún objetivo, los cuales son percibidos, traducidos por el receptor, quien a su vez, establece un proceso similar de percepción, traducción y actuación. Las respuestas, los efectos son el FEED-BACK, los mensajes producen cambios en el emisor y el receptor"

Costa (s.f.), considera que "el problema central en las relaciones dentro de una empresa es la comunicación. Porque es difícil ser escuchados por los colaboradores, si éstos a su vez, no están convencidos de que efectivamente se los escucha también a ellos".

Por tal motivo, se hace hincapié en una comunicación ascendente incluyendo una comunicación circular, pues la comunicación interna incluye directivos y hasta empleados sin importar su área de trabajo.

Pinillos (s.f.), asegura que "esta comunicación ayuda en aspectos fundamentales de la competitividad empresarial porque transmite: su cultura, misión, valores, mensajes, objetivos generales, principales noticias esenciales del negocio".

Dichos aspectos generan identidad y sentido de pertenencia por la organización. Un ideal que toda organización desea para lograr sus objetivos con mayor facilidad.

Clima organizacional

En cualquier institución el clima laboral es uno de los aspectos más importantes que intervienen en el comportamiento y productividad laboral. El ambiente donde se desempeña diariamente una persona, la relación que se construye con el personal de la empresa se denomina Clima Organizacional, factores que influyen en el desempeño organizacional.

Según Forehandy Gilmer (2007) los definen el clima como: "El conjunto de características permanentes que describen una organización, la distinguen de otra e influye en el comportamiento de las personas que la forman"

Por otro ladoLitwin y Stringer (s.f), establecen que el clima organizacional son: "Los efectos subjetivos, percibidos del sistema formal, el "estilo" informal de los administradores y de

otros factores ambientales importantes sobre las actitudes, creencias, valores y motivación de las personas que trabajan en una organización dada.”

De acuerdo a Saborit y Ravelo (2010), explican que: "el ambiente de trabajo que perciben y desarrollan los miembros de una organización y que incluye estructura, estilo de liderazgo, comunicación, motivación, satisfacción laboral, participación en la toma de decisiones y recompensas; todo ello ejerce influencia directa en el comportamiento y desempeño de los trabajadores".

Finalmente es necesario hacer hincapié en todos los aspectos visuales de la institución, no sólo en la papelería corporativa, sino también en todos los objetivos de la identidad corporativa para ser reconocidos en el medio y para que los diferentes públicos se sientan parte de la institución.

Identidad corporativa

Coloquialmente se reconoce la imagen corporativa como la opinión que tienen las personas incluyendo el personal por la empresa, por tal motivo, se hace tan importante tener una buena imagen, esto quiere decir, que su identidad visual debe ser transmitida de manera clara y limpia para generar una buena reputación y mayor reconocimiento en el mercado.

Hefting (1991), la imagen corporativa se define como: "la personalidad de la empresa, lo que simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado".

Visser(1991) establece que: “Una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen una imagen corporativa. Esta imagen quedará en el recuerdo de toda aquella persona relacionada con la empresa. Y la identidad corporativa es todo

aquello que ha estado en contacto con el público o que se encuentra a disposición. Como lo son: el logotipo, los uniformes, atención al cliente, desde la oficina, al trato personal".

A partir de este contenido se pretende apoyar el proceso de divulgación y sensibilización de la importancia de la comunicación dentro de la institución, incluyendo a su vez, el desarrollo de un clima idóneo y de acompañamiento durante el ejercicio laboral. Así mismo, se realizará un estímulo en la generación de un sentido de pertenencia por la institución, mejorando así la imagen corporativa.

Metodología

Con el objetivo de contextualizar el tema, darle validez a la investigación y alcanzar los objetivos planteados en un principio, se comenzó a buscar la manera adecuada para detectar las falencias que se frecuentan en el ejercicio laboral del público interno de la Clínica Antioquia, ello relacionado con la comunicación e identidad corporativa que se presentan día a día en la institución.

Fue así como se pensó en una observación directa de la comunicación verbal y no verbal entre las diferentes áreas de la Clínica y los medios usados para comunicarse en la institución.

La observación y entrevistas "facetoface" también ayudarían a percibir sus comportamientos, motivaciones y satisfacción en sus actividades laborales. Posterior a detectar de manera informal las falencias e inconformidades, se decide diseñar un cuestionario, con el propósito de obtener respuestas críticas y objetivas sin temores, puesto que la estrategia del sondeo era sin identificación del nombre, solo del cargo.

El cuestionario consta de 12 preguntas, las cuales están enfocadas no sólo en la comunicación y el uso de los medios de comunicación que se emplean para informarse en la institución, sino también, en el sentido de pertenencia que se ha inculcado en los empleados.

Una vez realizado el sondeo y el análisis de los resultados, se llegará a la conclusión si en la Clínica Antioquia S.A existe una comunicación efectiva entre las diferentes áreas de trabajo de la institución, el uso de los medios de comunicación y la efectividad de estos al informar, adicionalmente la identidad que tienen los integrantes por la institución; pero si por el contrario, nada de ello ocurre efectiva y oportunamente, habría que cambiar la modalidad y diseñar estrategias más pertinentes y asertivas.

Por último se plantearían recomendaciones que pretende dar orientación sobre la forma en la cual se solucionarían las problemáticas halladas, que podrían potencializar la comunicación e imagen de la Clínica Antioquia S.A.

Indicadores y análisis de resultados

Para corroborar los datos obtenidos por medio de la observación, se realizó un sondeo a los integrantes de la Clínica Antioquia S.A, incluyendo personal administrativo (persona que ocupa un cargo de escritorio u operativo) y personal asistencial (médicos, especialistas, enfermeros, auxiliares de enfermería, camilleros) con el objetivo de detectar el tipo de comunicación generado, si es un proceso ascendente, descendente, circular, horizontal, vertical; según lo explicado anteriormente.

Ficha técnica

Sondeo: 147 personas, distribuidas por áreas en:

Asistencial: 88

Administrativo: 49

Lugar que se aplicó: Clínica Antioquia S.A- sede sur

Fecha de realización: del 5 al 15 de diciembre de 2012

1. **¿Prefiere trabajar solo o en equipo?**

23% de mujeres y hombres administrativos prefieren trabajar en equipo siempre

19% de mujeres y hombres asistenciales prefieren trabajar solas siempre

- **Conclusión**

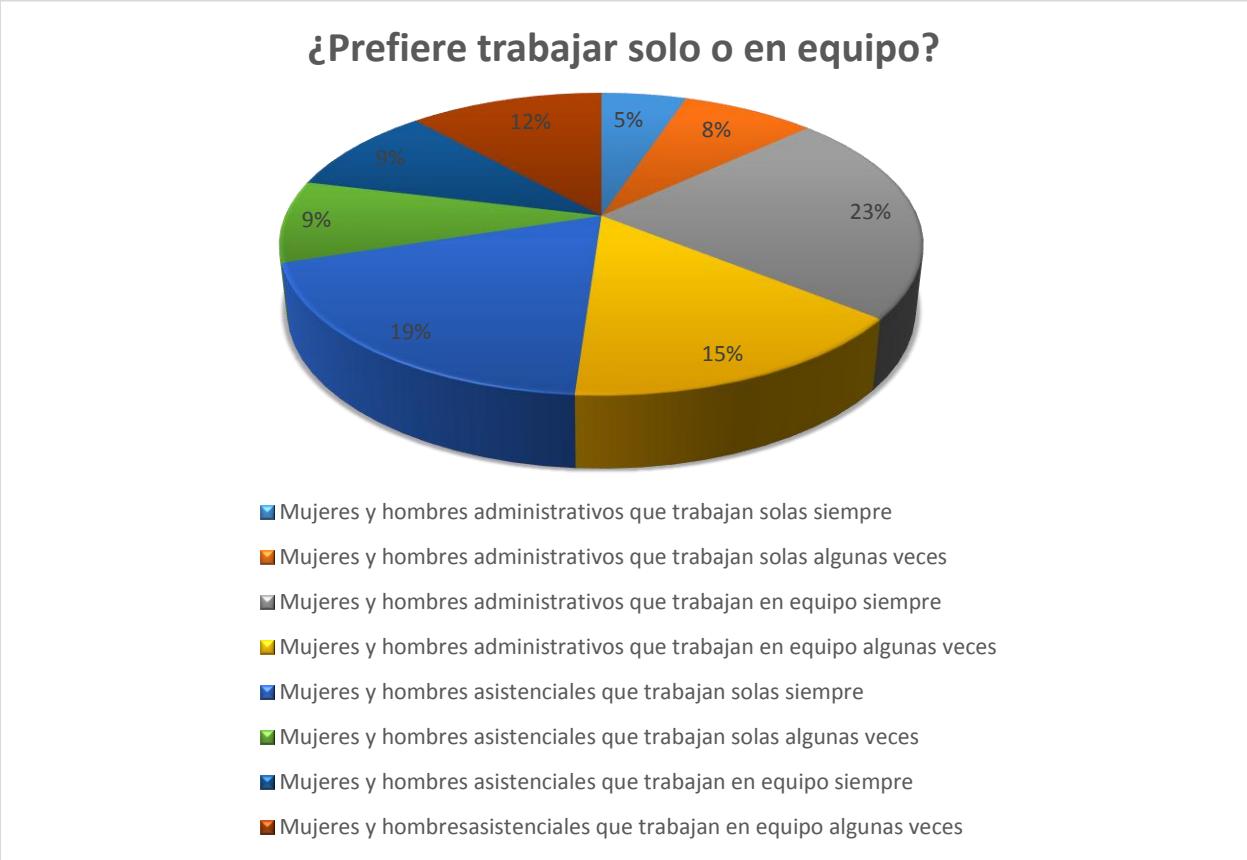
Mujeres y hombres administrativos que prefieren trabajar en equipo siempre representan el mayor porcentaje con un 23%, por otra parte el menor porcentaje lo representan los hombres y mujeres de esta misma área que prefieren trabajar solos o solas siempre con un 5%. Lo cual indica que en esta área que es necesario el trabajo coordinado y en equipo, siendo este factor determinante a la hora de analizar el clima organizacional de la Clínica Antioquia. Pues los propósitos administrativos han de estar orientados a la integración de los objetivos institucionales para laborar en pro de los mismos, ello identifica la necesidad de una comunicación sistémica e incluyente.

Sin embargo al mirar el segundo porcentaje mayor que es de un 19% y que corresponde a las mujeres y hombres asistenciales que trabajan solos siempre, se evidencia que el trabajo en equipo no es tan vital, ello puede deberse a que las actividades generalmente son llevadas a cabo de forma individual. Sin embargo este porcentaje es un indicio de como es el clima organizacional entre asistenciales.

38% de los participantes administrativos trabajan en equipo, así sea siempre o algunas veces, mientras el asistencial solo 21% en equipo, así sea siempre o algunas veces

Se evidencia la necesidad de un trabajo más coordinado, circular, sistemático a nivel institucional sin importar los cargos, pues en total es un 59% de participantes quienes prefieren trabajar en equipo, y el intento es que el otro 41% sea capaz de trabajar en equipo, teniendo en cuenta que a nivel asistencial el trabajo ha de ser individual ya que es una labor más especializada y de énfasis profesional.

Ilustración 1 ¿Prefiere trabajar solo o en equipo?



2. **¿Cuáles de los siguientes temas trata con mayor frecuencia con sus compañeros de trabajo?**

35% de mujeres y hombres asistenciales tratan con mayor frecuencia temas laborales

6% de mujeres y hombres administrativos que tratan temas personales

- **Conclusión**

El mayor porcentaje lo representan los hombres y mujeres asistenciales con un 35% donde tratan temas laborales. Con el porcentaje más bajo están los hombres y mujeres administrativas con un 6% donde tratan temas personales.

Realizando un análisis y una conexión entre la primera y segunda gráfica se puede evidenciar que es más factible que los y las administrativas pueden establecer relaciones más cercanas, ya que evidencian el trabajo en grupo logrando así conocerse entre ellos. Mientras que los asistenciales por sus actividades laborales, deben establecer conversaciones basadas en sus actividades correspondientes a sus funciones en la Clínica.

A nivel institucional con un 50% se tratan temas laborales – personal 15% - y ambos: 35%.

Se comprueba .a necesidad de una comunicación más cercana, humana, menos estructurada y así mismo la necesidad de establecer canales de comunicación oficiales que propicien una comunicación circular que minimice los rumores.

Ilustración 2 ¿Cuáles de los siguientes temas trata con mayor frecuencias con sus compañeros de trabajo?

3. ¿Las reuniones con su equipo de trabajo son útiles para realizar su trabajo?

47% de mujeres y hombres asistenciales afirman que las reuniones con su equipo de trabajo son útiles para realizar su trabajo

10% de mujeres y hombres administrativos afirman que las reuniones con su equipo de trabajo no son útiles para realizar su trabajo

- **Conclusión**

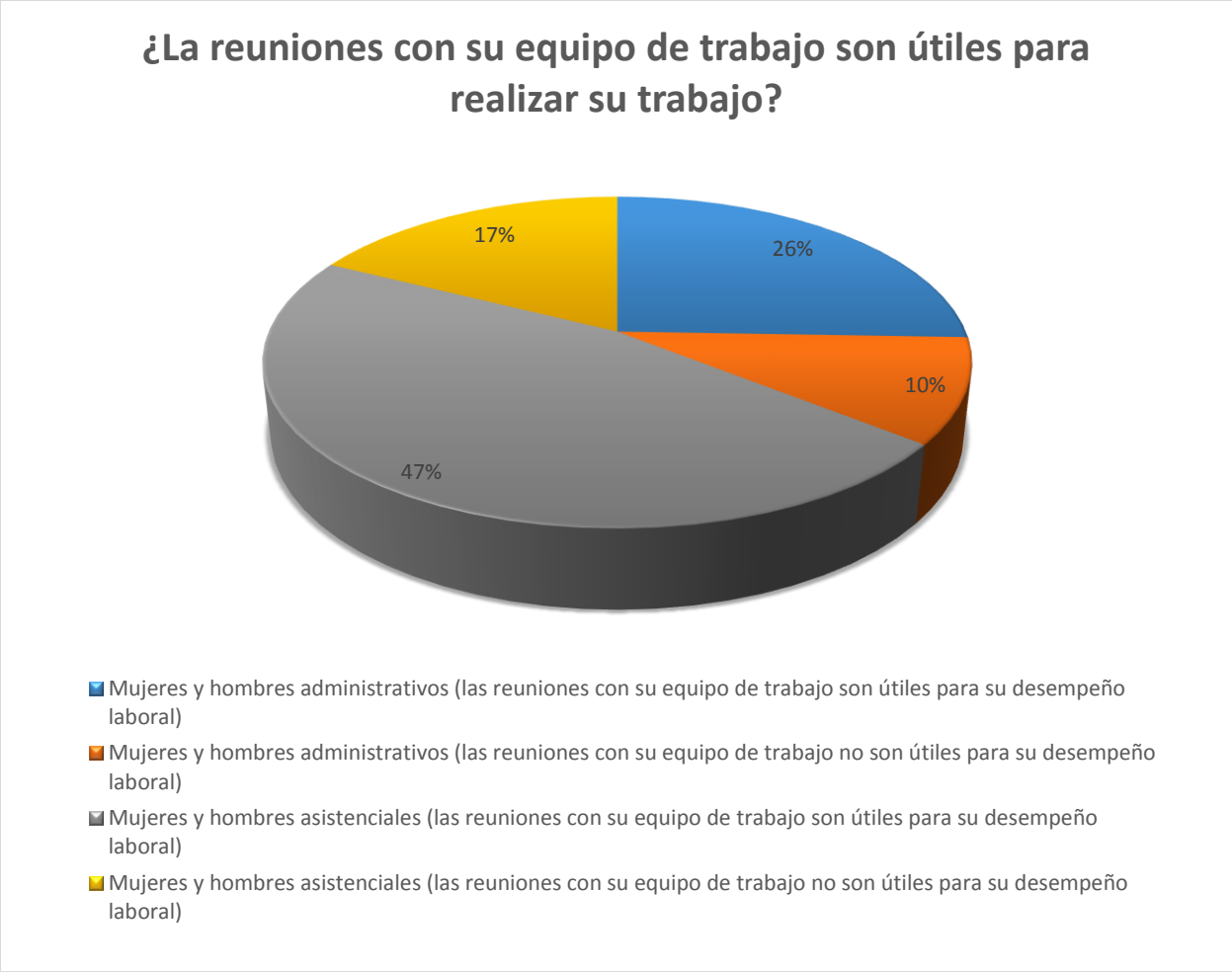
El 47% las mujeres y hombres asistenciales consideran que son útiles las reuniones con su equipo de trabajo. Mientras que un 10% de las y los administrativos consideran que no son útiles. Es importante entonces analizar que los asistenciales las consideran útiles ya que son continuas y obligatorias a fin de ir evaluando el desempeño y los problemas que se estén presentando, siendo está herramienta determinante ya que ellos trabajan solos en su área de trabajo.

Los administrativos por su parte no las consideran útiles ya que ellos trabajan en equipo (primera gráfica) y por ende permanecen comunicados entre ellos todo el tiempo.

A pesar que el nivel de trabajo asistencial es una labor individualista, desean tener mayor participación e identidad corporativa, puesto que los asistenciales en un 47% piensan que sí son útiles, mientras que los administrativos piensan que es útil en un 26%

Confirmando así la necesidad de un nivel de comunicación más asertivo, dinámico, útil, ágil, oportuno, en síntesis efectivo

Ilustración 3¿Las reuniones con su equipo de trabajo son útiles para realizar su trabajo?



4. ¿Puede participar en la toma de decisiones en su área de trabajo?

51% de mujeres y hombres asistenciales que pueden participar en la toma de decisiones en su área de trabajo

13% de mujeres y hombres administrativas que no pueden participar en la toma de decisiones en su área de trabajo

- **Conclusión**

Con un 51% las mujeres y hombres asistenciales pueden participar en la toma de decisiones en su área de trabajo. Mientras que el 13% de hombres y mujeres asistenciales no pueden participar. Sin embargo con el mismo porcentaje los administrativos no pueden participar. La conclusión de estos dos porcentajes iguales se debe a que algunos de los administrativos y asistenciales representan cargos dependientes de otras áreas quienes toman las decisiones por ellos.

Sin embargo esta situación puede reflejar inconformidades en el área administrativa y asistencial, ya que es importante que la comunicación 2.0 pueda ser establecida en esta organización y que todos los colaboradores tengan la oportunidad de aportar desde sus ideas y conocimientos a la Clínica.

En general el personal siente que hace parte de la toma de decisiones en un 74%. Siendo más participativo el área asistencial, lo cual se identifica porque su nivel de trabajo es más operativo que integrador, y a nivel administrativo sólo se sienten partícipes en un 13% cuando su labor debería ser integradora y más participativa, por su rol estratégico dentro de la organización. Notándose una insatisfacción a nivel administrativo.

Ilustración 4 ¿Puede participar en la toma de decisiones en su área de trabajo?

5. **¿Considera que el personal del área administrativa se involucra positivamente con el personal general de la Clínica?**

44% de mujeres y hombres asistenciales que se involucran positivamente con el personal general de la clínica

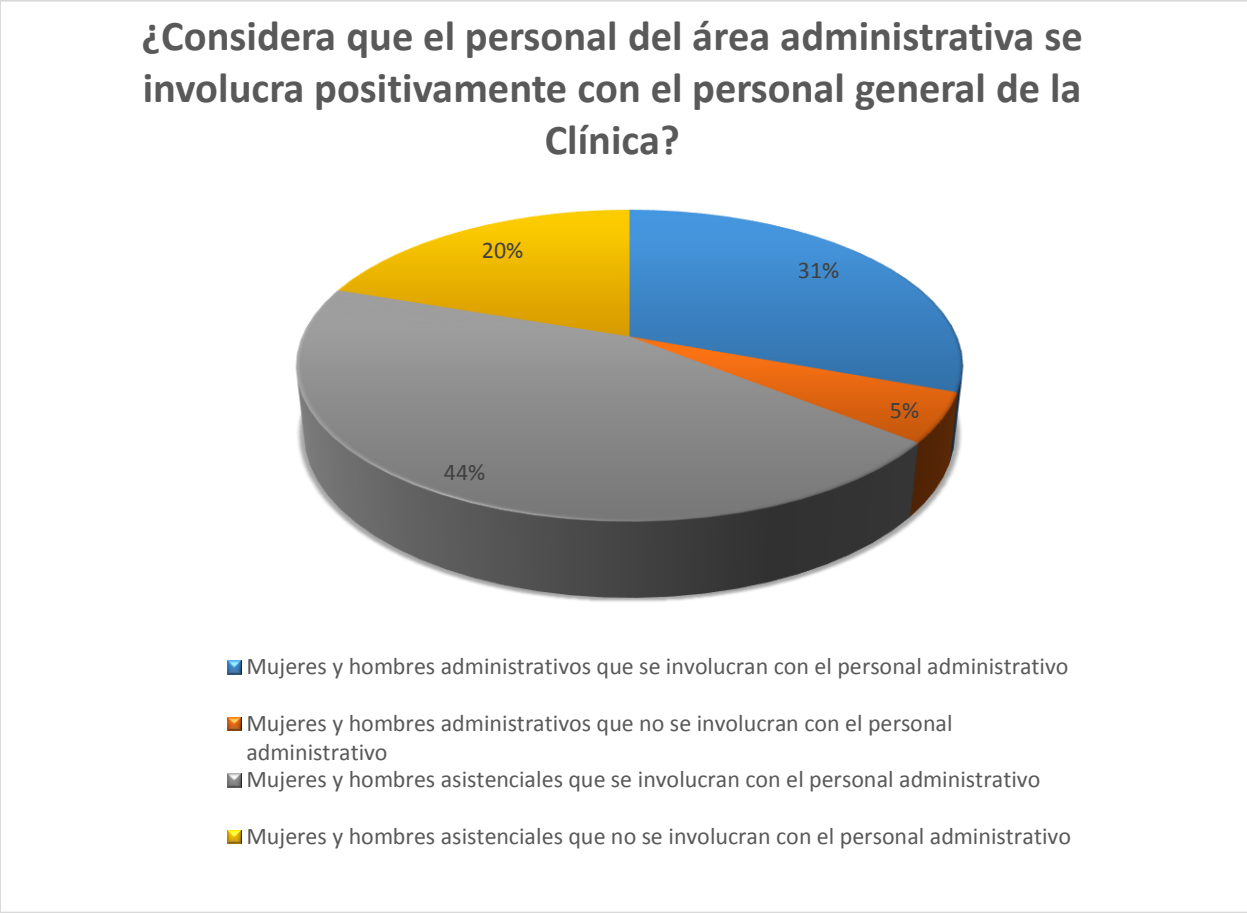
31% de mujeres y hombres administrativo que se involucran positivamente con el personal general de la clínica

- **Conclusión**

El 44% que es el porcentaje mayor corresponde a la percepción que tiene los hombres y mujeres asistenciales donde afirman que sí se involucran. Esta respuesta mayoritaria puede darnos una mirada positiva hacia la forma como se engranan las relaciones propiciando el cumplimiento del proceso comunicativo tanto el área administrativa con el área asistencial y viceversa, logrando en principio buenas relaciones.

Sólo el 25% no se involucra positivamente, ello describe en principio una buena relación entre las áreas tanto administrativas como asistenciales; lo cual genera esperanzas en las posibilidades de fortalecer las relaciones y optimizar el ambiente laboral, haciendo énfasis en aquellos elementos que distancias las relaciones.

Ilustración 5¿Considera que el personal del área administrativa se involucra positivamente con el personal general de la Clínica?



6. ¿Se siente motivado para realizar sus actividades laborales?

37% de mujeres y hombres asistenciales no se sienten motivados para realizar sus actividades laborales

23% de mujeres y hombres administrativos se sienten motivados para realizar las actividades laborales

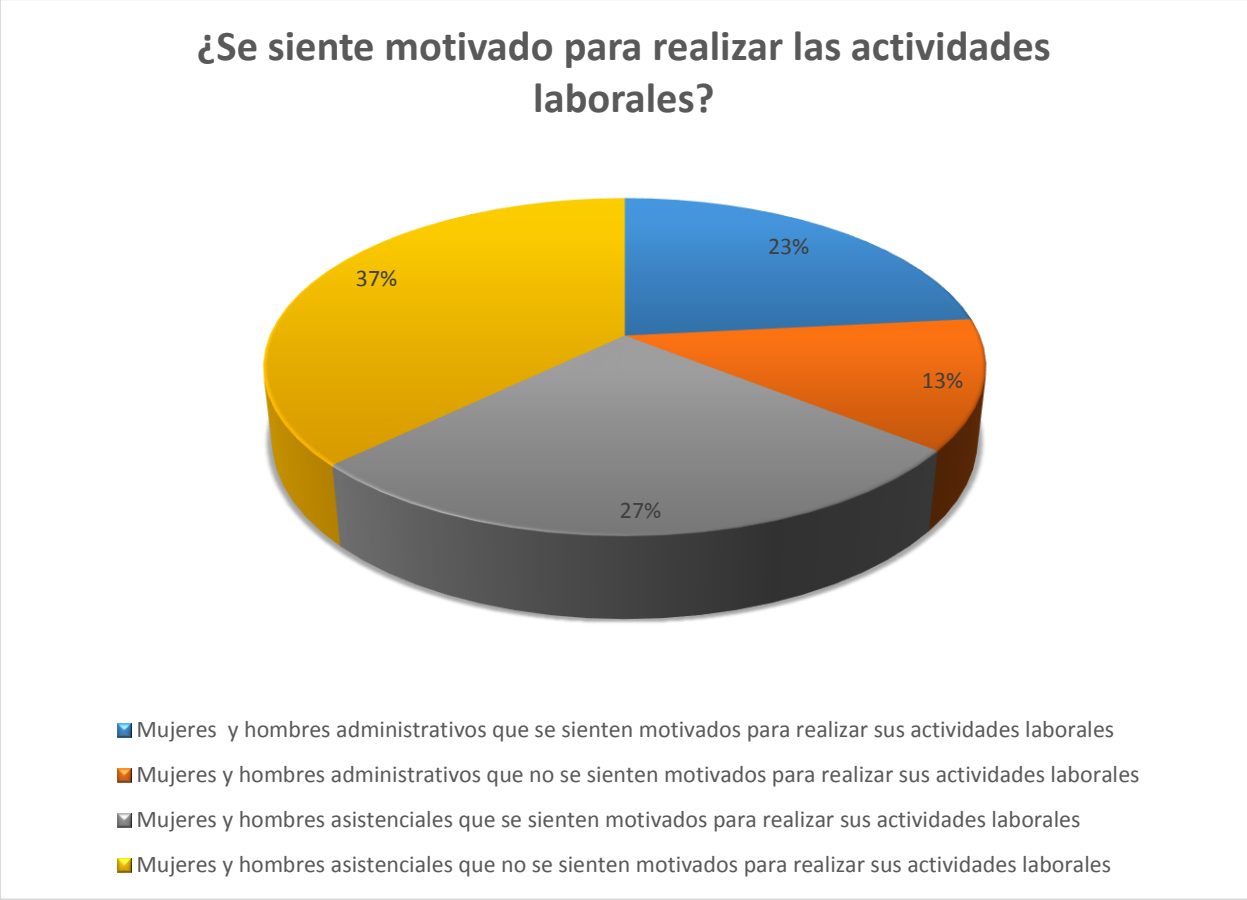
- **Conclusión**

El 37% de los hombres y mujeres asistenciales no se siente motivados para realizar sus actividades. Es importante tener en cuenta que la motivación es uno de los factores determinantes a la hora de incentivar y encaminar a los trabajadores a sentirse parte de la organización, con el fin de lograr buenos resultados y los mismos objetivos. Sin embargo esta inconformidad se manifiesta en mayor porcentaje en los asistenciales, ya que los administrativos si se sienten motivados. Este también puede ser un indicio para determinar cuál de las dos áreas requiere de mayor trabajo para tener un buen clima organizacional.

Al concatenar las respuestas, frente a esta específicamente es contradictorio que los participantes del sondeo en principio piensen que son útiles las reuniones , que se sientan partícipes en la toma de decisiones, que hay una relación positiva con el área administrativa, pero al mismo tiempo no se sientan motivados para realizar sus actividades, lo cual se identifica un ruido, perturbación e interferencia en el proceso comunicativo, el cual es necesario advertir y gestionar para lograr un clima organizacional adecuado al servicio prestado.

En general, los participantes del sondeo no se sienten motivados para laborar en un 50%

Ilustración 6¿Se siente motivado para realizar sus actividades laborales?



7. ¿Conoce, entiende y se identifica con la misión y visión de la organización?

38% de mujeres y hombres asistenciales no conocen, no entienden y no se identifican con la misión y visión de la organización

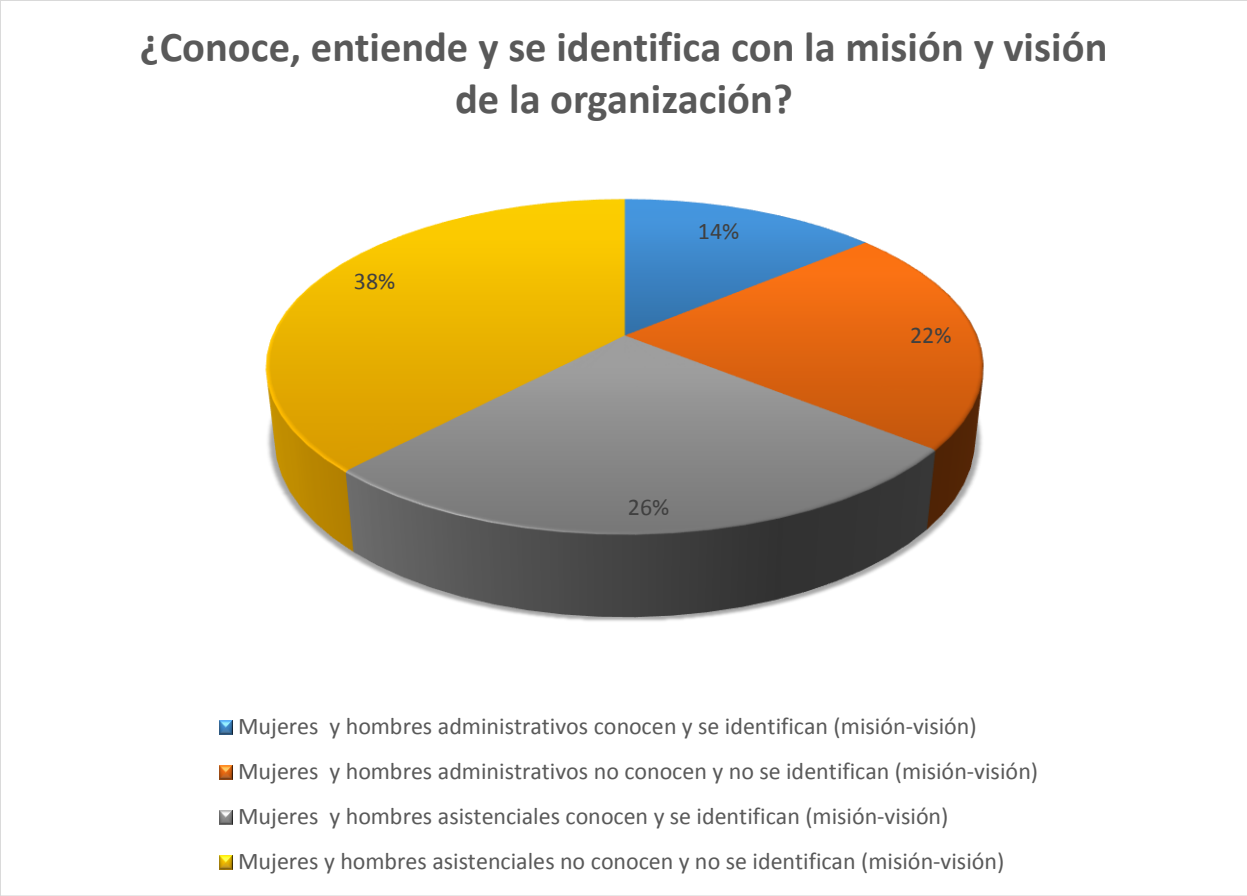
14% de mujeres y hombres asistenciales no conocen, no entienden y no se identifican con la misión y visión de la organización

Conclusión

Es preocupante que a nivel administrativo no se identifiquen con la identidad corporativa, en general esto sucede en un 60%.

Los participantes reconocen la necesidad de implementar estrategias para propiciar una comunicación organizacional que genere una identidad corporativa entre los objetivos institucionales y los propósitos del personal que les permita integrar sus propios anhelos de esta manera motivar a los empleados y que efectivamente se sientan partícipes de la Institución.

Ilustración 7¿Conoce, entiende y se identifica con la misión y visión de la organización?



8. **¿Cree usted que hacen falta símbolos (bandera, himno, entre otros) que identifiquen a la Clínica y generen identidad corporativa?**

50% de mujeres y hombres asistenciales afirman que no hacen falta símbolos

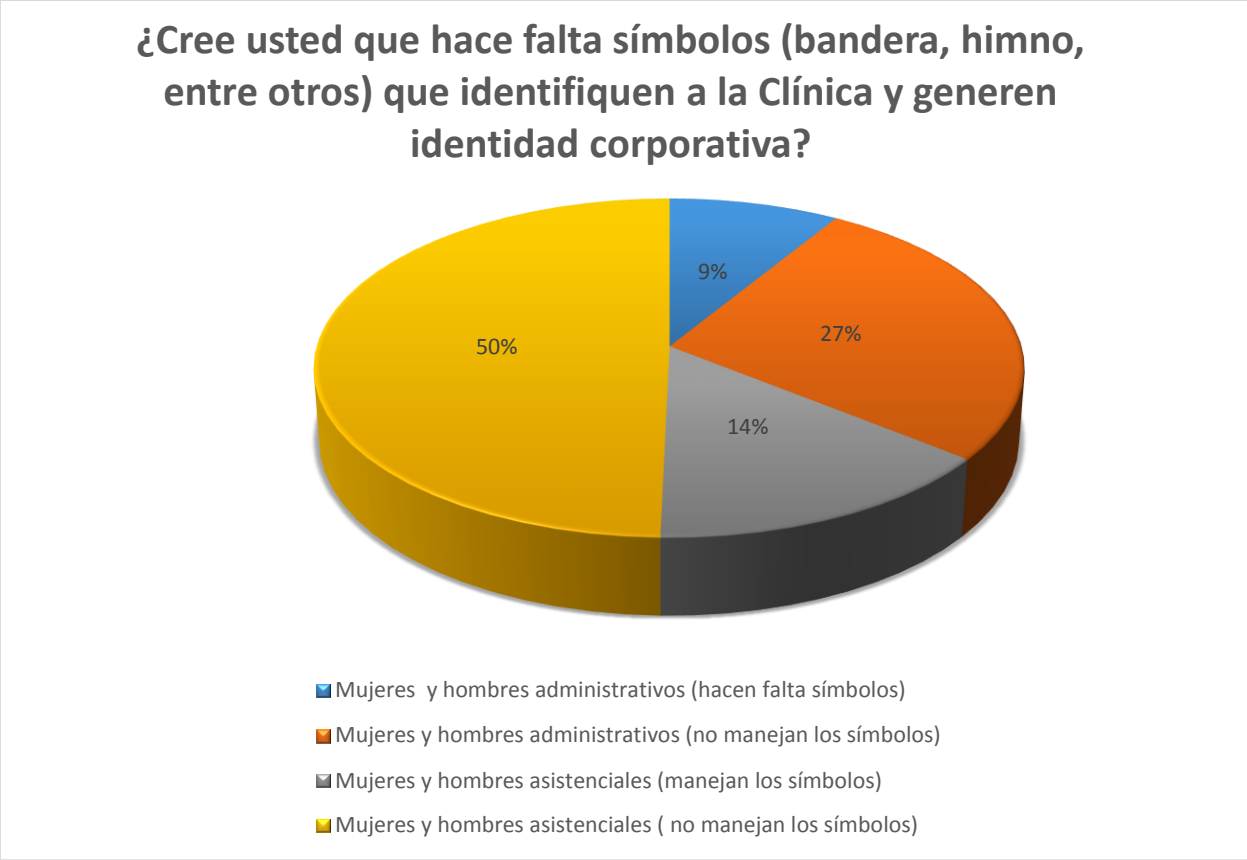
9% de mujeres y hombres administrativos afirman que si hacen falta símbolos

Conclusión

El 50% de los asistenciales creen que no hace falta símbolos, mientras que el 9% de los administrativos consideran que sí. Entre la gráfica 7 y 8 existe una relación y una intención y es conocer que tan identificados se encuentran con la misión y visión, logrando resultados positivos en administrativos, quienes en está vez reconocen la importancia de la identidad corporativa. Mientras los asistenciales ni se identifican ni manejan lo relacionado con identidad corporativa.

En general un 77% cree que no hace falta símbolos, sin embargo esta pregunta se puede relacionar con la anterior, ya que no se sienten identificados con la identidad corporativa, una de las razones, podría ser justamente la necesidad de los mismos; aunque en su percepción crean que no son necesarios, lo cual evidencia el desconocimiento frente a los procesos comunicativos como estrategias para un trabajo en equipo que permita a la organización un crecimiento a nivel de su identidad corporativo con beneficios en la motivación laboral.

Ilustración 8¿Cree usted que hacen falta símbolos (bandera, himno, entre otros) que identifiquen a la Clínica y generen identidad corporativa?



9. ¿Está oportunamente comunicado sobre los objetivos, cambios, logros y/o actividades de la Clínica Antioquia S.A?

39% de mujeres y hombres asistenciales están oportunamente comunicados sobre los objetivos, cambios, logros y/o actividades de la Clínica Antioquia S.A. algunas veces

4% de mujeres y hombres administrativos están oportunamente comunicados sobre los objetivos, cambios, logros y/o actividades de la Clínica Antioquia S.A. siempre

- **Conclusión**

El 39% que corresponde al personal asistencial algunas veces están comunicados oportunamente, esto debido a que el mientras que el 4% que corresponde a los administrativos siempre están comunicados. Está gráfica nos continúa mostrando las diferencias que existen entre los administrativos y asistenciales a nivel de clima organizacional.

En general los participantes del sondeo creen que:

Siempre están comunicados en un 10%

Algunas veces el 59%

Pocas veces 31%

Nunca 0%.

Se demuestra que los participante desean tener mayor nivel de comunicación, sin embargo los administrativos son quienes deberían estar más informados, pero no se sientes así, según el sondeo realizado, creyendo a su vez que las reuniones no son útiles.

Y aunque los asistenciales se sienten más informados, se constatar la necesidad de generar estrategias de comunicación para permitir la retroalimentación que minimicen los rumores. A nivel administrativo es necesario una comunicación integral y circular.

Ilustración 9¿Está oportunamente comunicado sobre los objetivos, cambios, logros y/o actividades de la Clínica Antioquia S.A?

10. ¿La información es comunicada por varios medios hasta asegurar que fue correctamente transmitida y recibida?

60% de mujeres y hombres asistenciales afirman que la información no es comunicada por varios medios hasta asegurar que fue correctamente transmitida y recibida

32% de mujeres y hombres administrativos afirman que la información no es comunicada por varios medios hasta asegurar que fue correctamente transmitida y recibida

- **Conclusión**

El 60% de asistenciales afirman que la información no es comunicada por varios medios hasta asegurar que fue correctamente transmitida y recibida. Mientras que el porcentaje más bajo es el 4% que corresponde a administrativos quienes afirman que la información es comunicada por varios medios hasta asegurar que fue correctamente transmitida y recibida. Existen varias apreciaciones y conclusiones de esta gráfica y es que los dos porcentajes más altos (60% y 32%) corresponden a una información que no es difundida correctamente, esto se puede deber a varios factores; canales de comunicación, medios, entre otros. Pero sobre todo a la importancia que se le da a la comunicación y a la identidad dentro de la Clínica Antioquia, la cual aún no ha sido tenida en cuenta como para obtener resultados positivos a nivel de los participantes.

El 92% de la población cree que la información no es verificada, o sea que no hay un nivel de comunicación que confirme una retroalimentación efectiva, ello es a pesar de que la información existe y es generada está no es verificada para confirmar la autenticidad y oficialidad de la misma, lo cual genera una mayor proporción de rumores. Es muy significativo igualmente la necesidad que en cada respuesta confirma el área asistencial de desear ser informados de la manera adecuada, e igualmente del nivel administrativo que en esta respuesta igualmente su gran proporción es de desear una comunicación mucho más efectiva.

Se comprueba una vez más la notoriedad que tiene la Clínica de un departamento de comunicaciones que permita establecer relaciones más saludables a nivel institucional y del deseo del personal a ser informados con estándares de agilidad, oportunidad y en resumen efectiva.

Ilustración 10¿La información es comunicada por varios medios hasta asegurar que fue correctamente transmitida y recibida?

11. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación formal mejor conoce y usa para informarse?

34% de mujeres y hombres asistenciales conoce las reuniones, las cuales son usadas para informarse.

17% de mujeres y hombres administrativos conoce y usa el correo electrónico para informarse

2% de mujeres y hombres administrativos usan las reuniones para informarse

- **Conclusión**

El 34% de los asistenciales prefieren las reuniones. Mientras que el 2% los administrativos las reuniones. Está gráfica tiene relación con la gráfica número 3, donde se establece la utilidad de las reuniones de trabajo, siendo coherentes las dos respuestas.

En general:

Las reuniones son efectiva y el mejor medio para el 34% de asistenciales y 2% de administrativo. Total 36%.

Carteleras: 25% asistenciales – 7% administrativos: 32%

Correo electrónico: 17% administrativos.

Spark_ 4% asistencial y 11% administrativo: 15%.

Ilustración 11¿Cuál de los siguientes medios de comunicación formal mejor conoce y usa para informarse?

12. ¿La comunicación existente con su jefe inmediato es efectiva y oportuna?

38% de mujeres y hombres asistenciales afirman que la comunicación con su jefe inmediato es efectiva y oportuna algunas veces.

23% de mujeres y hombres administrativos afirman que la comunicación con su jefe inmediato es efectiva y oportuna algunas veces.

4% de mujeres y hombres administrativos y asistenciales afirman que la comunicación con su jefe inmediato es efectiva y oportuna siempre.

- **Conclusión**

El 38% de los asistenciales afirma que la comunicación es efectiva algunas veces, ello se debe a que el único medio para informarse son las reuniones, pero su asistencia es reducida debido a factores como: tiempo, turnos de trabajo, motivación, entre otros. Mientras que el 4% que es el porcentaje más bajo y corresponde a los administrativos que afirman siempre tener comunicación efectiva y oportuna con su jefe inmediato, este porcentaje se debe al rol que ocupan los administrativos en la Institución.

En general la población cree que la comunicación con su jefe inmediato es efectiva y oportuna:

Pocas veces31%

Algunas veces 26%

Siempre: 8%.

Se autentica en el sondeo que los participantes desean una mayor comunicación efectiva con sus jefes directos.

Ilustración 12¿La comunicación existente con su jefe inmediato es efectiva y oportuna?

Conclusiones generales de las gráficas

Según esta herramienta metodológica se puede evidenciar que el personal asistencial, tanto hombres como mujeres no se sienten identificados con la Clínica Antioquia y ello puede deberse a la poca motivación que la institución les brinda como colaboradores, adicional los procesos comunicativos no son eficientes y sólo optan por las reuniones como mecanismo de comunicación. Es también notable que los asistenciales trabajan solos, sin embargo entre ellos no existen vínculos aparte de los laborales.

Mientras que el área administrativa afirma trabajar en grupo, tener más cercanía con sus compañeros mediante los diálogos establecidos y además reconoce la importancia del contacto con los demás. Utiliza los símbolos y se identifica con la organización. Sin embargo ello plantea una pregunta y es ¿Son los administrativos quienes sienten mayor identificación con la Clínica ya que ellos son menor cantidad y son ellos quienes toman decisiones que afectan directa o indirectamente a todos en la Clínica? Esta pregunta puede evidenciar también la forma como son manejados los flujos de comunicación, ya que pueden ser muy efectivos entre ellos (comunicación lineal), pero no entre asistenciales y administrativos (comunicación descendente y ascendente).

Es evidente entonces que los asistenciales necesitan de mejores procesos de comunicación para mejorar su clima organizacional y para sentirse parte de la organización ya que la Clínica debe reflejar en su entorno lo que es en su dintorno.

Conclusiones

Mediante la aplicación del diagnóstico, el estudio de los resultados obtenidos, la observación y las entrevistas "face to face" con el público interno de la Institución, se generaron diferentes estrategias para lograr los objetivos planteados en un principio, con el propósito de mejorar la comunicación existente en la Clínica Antioquia S.A.

Los resultados obtenidos fueron:

Se logró la comprensión y la sensibilización de la importancia de la comunicación por parte del público interno de la Clínica, por medio de capacitaciones, donde se demostró el rol que desempeña el comunicador dentro de la organización, y así mismo, se manifestó la importancia del dar uso adecuado a los medios de comunicación para informar e informarse sobre los acontecimientos que ocurren en la Clínica, lo que generó una disminución en la desinformación y los rumores que se percibían en un principio en la Institución.

Por medio de la observación, entrevistas informales y capacitaciones fue posible detectar que muchos empleados sienten desmotivación por factores como: sobrecargar laboral y remuneración económica. Adicionalmente se enunció la poca comunicación oportuna entre los jefes debido a sus actitudes o medios de comunicación usados para comunicarse.

Se realizó un diagnóstico, basado en las técnicas de observación y encuesta a fin de determinar el clima organizacional y los procesos de comunicación del público interno de la Clínica Antioquia, y se determinó que no existe una comunicación efectiva en las áreas tanto asistencial como administrativa, debido al uso inadecuado de los medios de comunicación y la relación con los jefes inmediatos. Adicionalmente, se identificó la poca importancia que se le da a

la identidad corporativa, debido a las cortas estrategias a la hora transmitir la plataforma estratégica a las diferentes áreas de trabajo que existe en la Clínica.

Se generaron canales comunicación a fin de lograr un buen proceso de retroalimentación informativo (Boletín institucional, revista institucional, manual de inducción). Adicional a esto se capacitó acerca del uso correcto del altoparlante, junto con la actualización de carteleras y diseño de piezas publicitarias, ello con el fin de informar de manera eficiente y oportuna temas pertinentes de la Institución.

Se diseñó el manual de comunicaciones integrado, estableciendo estrategias y tácticas con el propósito de continuar mejorando la comunicación interna institucional, y a su vez visualizando una comunicación efectiva a mediano plazo con el público externo y mixto de la Clínica Antioquia S.A.

Recomendaciones

El estudio del clima organizacional a instituciones con fines de cambios positivos es indispensable para tener conocimiento sobre proceso de liderazgo, motivación, comportamientos y actitudes que asumen los trabajadores, ya que estas características definen a la organización internamente y a su vez generan resultados productivos. Es primordial realizar dicho estudio permanentemente, debido a los cambios que está teniendo la Clínica actualmente, conocer la opinión, entender sus actitudes, creencias y su satisfacción laboral, forjaría una relación más cercana con el público interno, además el ambiente laboral permanecería estable y la Institución mejoraría la productividad laboral.

Sin lugar a dudas, proyectar una buena imagen corporativa es también un aspecto fundamental para toda institución, debido a que por medio de ella se conoce la credibilidad, la importancia y se reconoce en el mercado la institución, adicionalmente se vende al público objetivo, es por ello que es indispensable tener un logo claro, el cual no debe faltar en las piezas publicitarias e informes corporativos, con el propósito de entender la imagen y apropiarse como miembro importante de la institución.

Como Comunicadora Social y Periodista, la comunicación es sin duda la mejor herramienta dentro de una institución para establecer soluciones y dar a conocer los diferentes cambios y proyectos. Por tal motivo, es necesario sensibilizar continuamente a todos los integrantes de la institución acerca de la importancia de la comunicación y el uso adecuado de los medios de comunicación, pues ello genera un buen desempeño laboral, una mejor actitud y una comunicación asertiva, herramienta que carecen las organizaciones debido a que su visión está centrada solamente en productividad económica, dejando a un lado la importancia y el rol que desempeña el empleado en la institución.

Referencias

Alanis Lara, G (2004), *Diagnóstico de clima laboral en una empresa de telefonía celular en México* (Tesis licenciatura), Universidad de las Américas Puebla, México. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/alanis_l_g/capitulo_2.html

Asturias Jóvenes Emprendedores (s.f.), *Comunicación interna.* Recuperado dehttp://www.ajeasturias.com/V2/Control/file/COMPYTE/Herramienta%20Comunicacion%20interna.pdf

Begoña Gros (s.f.), *De la cibernética clásica a la cibercultura: herramientas conceptuales desde donde mirar el mundo cambiante*. Recuperado de http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_02/n2_art_gros.htm

Castaño Duque German A. (2004) *Seminario de Teoría Administrativa.* Recuperado de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.4/34Elementos_comunicacion.htm

Flores Julia (s.f.), *Universidad de Castilla la Mancha*. Recuperado de http://www.info-ab.uclm.es/personal/juliaflores/emis/prueba-dvd/08-los%20talleres/ad/comunica.pdf

García Villamizar Guillermo (2007) *Clima organizacional: Hacia un Nuevo Modelo,* Recuperado de http://www.unicauca.edu.co/porik_an/imagenes_3noanteriores/No.12porikan/articulo6.pdf

Ministerio de Protección Social (s.f.), *Guía Pedagógica Estrategias de Comunicación, Motivación y Liderazgo Orientadas al Fortalecimiento del Proceso de Cultura Organizacional*. Recuperado de

http://mps1.minproteccionsocial.gov.co/evtmedica/linea%203.3/descargableslinea3.3/Linea%203_%20Instrumento%203%20Estrategias%20Com%20EDITADA.pdf

Morales Serrano Francisca (s.f.), *La comunicación interna: Herramienta de gestión para las empresas.* Recuperado de http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf

Tamayo Saborit, Trava Ravelo (2010), *Modelo teórico de clima organizacional. Contribuciones a la economía*. Recuperado de http://www.eumed.net/ce/2010b/tstr.htm

Torres Rodríguez A., Criollo Cortés R., Pulido Moreno J. (2011), *La importancia de la comunicación interna para generar una cultura del servicio* (Especialización en gerencia de la comunicación organizacional) Universidad de la Sabana, Bogotá, Colombia. Recuperado de http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/1340/1/Rosa%20Elena%20Criollo%20Cort%C3%A9s.pdf

Apéndice

Apéndice A Sondeo

Encuesta de Clima y Cultura Organizacional

Este cuestionario pretende conocer el grado de satisfacción del personal administrativo y asistencial de la Clínica Antioquia S.A, así como aspectos y factores que comprenden el clima y la cultura que se constituyen día a día en La Institución.
La encuesta es completamente anónima, y sus respuestas serán usadas como un diagnóstico de estudio para la generación de un plan de comunicaciones que proporcione estrategias adecuadas a las necesidades y expectativas del personal.
Marque con una X en el espacio que se adecua a su respuesta.

Tipo de personal	
Funcionario	**Administrativo**
	Asistencial

Sexo	
Hombre	
Mujer	

INTEGRACIÓN

1. ¿Prefiere trabajar solo o en equipo?

Solo	En equipo		
Siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca

2. ¿Cuáles de los siguientes temas trata con mayor frecuencia con sus compañeros de trabajo?

Temas laborales	Temas familiares	Temas personales

3. ¿Las reuniones con su equipo de trabajo son útiles para realizar su trabajo?

SI	**NO**

4. ¿Puede participar en la toma de decisiones en su área de trabajo?

SI	**NO**

5. ¿Considera que el personal del área administrativa se involucra positivamente con el personal general de la Clínica?

SI	NO

6. ¿Se siente motivado para realizar sus actividades laborales?

SI	NO

IDENTIDAD

1. ¿Conoce, entiende y se identifica con la misión y visión de la organización?

SI	NO

2. ¿Cree usted que hacen falta símbolos (bandera, himno, entre otros) que identifiquen a la Clínica y generen identidad corporativa?

SI	NO

COMUNICACIÓN EFECTICA

1. ¿Estoy oportunamente comunicado sobre los objetivos, cambios, logros y/o actividades de la Clínica Antioquia S.A?

Siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca

2. ¿La información es comunicada por varios medios hasta asegurar que fue correctamente transmitida y recibida?

SI	NO

3. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicaciones formales mejor conoce y usa para informarse?

Carteleras	Reuniones	Correo Electrónico	Spark

4. ¿La comunicación existente con su jefe inmediato es efectiva y oportuna?

Siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca

Agradezco la información proporcionada en la encuesta, la cual permitirá la generación de estrategias para el mejoramiento y progreso institucional.

Apéndice B Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
Muchos de sus procesos no han sido socializados con el público interno de la institución, por ende los integrantes se sienten desinformados y carentes de acompañamiento.	Contempla proyectos a mediano plazo como el servicio de Unidad de cuidados especiales - UCE - Unidad de cuidados intensivos - UCI - y Neurología tanto de adultos como infantil.	Clínica Antioquia cuenta con 121 camas entre la Sede Sur y Sede Norte.	Clínica Antioquia no posee reconocimiento en el medio por falta de publicidad y generación de "free press" por parte de ellos mismos.
La comunicación entre las diferentes áreas es distante y poco cordial, principalmente a la hora de expresar una inconformidad.	Posibilidad de aumento en infraestructura.	Clínica Antioquia ofrece servicios de mediana complejidad en el sector del Valle de Aburrá.	Existen Clínicas y Hospitales en el medio con mayor posicionamiento y especialidades.
La participación en las capacitaciones es muy reducida debido al tiempo y a los espacios ofrecidos por la Institución.	Vinculación de especialistas para satisfacer las necesidades de servicios especializados contemplados a mediano plazo	Clínica Antioquia se ha consolidado como un centro de referencia de diferentes zonas Antioqueñas.	El continúo avance en tecnología y herramientas de trabajo, las cuales no son adquiridos de manera oportuna o en algunos casos no son aprobadas.
No le dan la importancia suficiente a la Comunicación interna y externa, por ende su reconocimiento en el medio es reducido.	Generación de empleos directos	Consulta sub especializadas de Hematología Infantil, Cirugía Bariatrica, Cirugía Vascular, Ortopedia Infantil, Cirugía Maxilofacial.	Generar y poner en práctica un manual de comunicaciones.

Carecen de herramientas de trabajo en el área de comunicaciones.	Reconocimiento por su calidad debido a sus equipos de alta tecnología y profesionales altamente calificados	Clínica Antioquia posee un Sistema propio de Calidad.	Clínica Antioquia está carente de seguridad dentro de la institución
La comunicación el jefe de área y los integrantes es limitada, lo que impide una retroalimentación y una comunicación circular.	Posibilidad de ascender al Tercer nivel de complejidad	Ofrece un portafolio de servicios, donde incluye especialidades de segundo nivel y algunas que corresponde al tercer nivel de complejidad	El aumento de usuarios podrían reducir la calidad de los servicios
La actitud de las personas a la hora de comunicarse no es asertiva. La comunicación no verbal inapropiada se hace frecuente en los espacios de la Institución.	Inversión en tecnología	Capacitaciones permanentes a todos los empleados administrativos y asistenciales de la Institución	Centralización en el área financiera, lo que generaría reducción en la satisfacción laboral e imagen institucional.

Apéndice C Piezas publicitarias

Las siguientes imágenes, son algunas piezas publicitarias que se diseñaron durante la práctica, como medios informativos para el público interno de la Institución.

En ellas se podrá encontrar el boletín Institucional, volantes corporativos, volantes informativos y campañas ambientales así como también los deberes y derechos con sus diseños respectivos, entre otros.

Febrero 4

Informate con

CLINICA ANTIOQUIA

EDICIÓN 4

¿Cómo hacer uso de los trombolíticos?

El Área de Urgencias invita a todo el personal asistencial a participar de **la capacitación sobre las Indicaciones y el Uso de los Trombolíticos.**
Día: Miércoles 6 de Febrero
Lugar: Auditorio de la institución
Hora: 7:30 am

Así celebramos los cumpleaños de Enero

El 31 de Enero se celebró por primera vez en C.A.S.A los cumpleaños del mes de enero.
Un espacio de integración junto al Gerente, fue el momento preciso para celebrar los cumpleaños de todo el personal.
Felicitaciones a todas las personas en su día!

Felicitaciones al Área Asistencial Enero cerró con 0 accidentes

Felicitaciones a todo el personal del Área Asistencial por su adecuado manejo y disposición del material cortopunzante. Su uso adecuado ha hizo que se redujeran a un 100% la taza de accidentalidad en el mes de diciembre y enero.
Esperamos seguir contando con su compromiso y autocuidado.
Felicitaciones!

¿Quieres aprendrer a usar excel?

Se invita a todo el personal de la Clínica Antioquia a participar de la capacitación acerca del uso del programa excel.
Día: 19 de Febrero
Hora: 7:30 AM
Lugar: Auditorio de la institución
Inscríbete en Gestión Humana hasta el viernes 15 de Febrero

Cuidamos de ti con sentido humano

Abril 29

Informate con

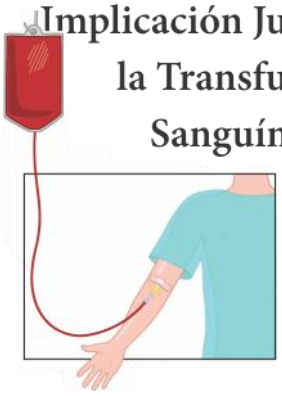
CLINICA CA ANTIOQUIA

EDICIÓN 5

Capacitate: Implicación Legal de la Historia Clínica

Invitamos a todo el personal asistencial (Médicos, enfermeros, Auxiliares de Enfermería) y administrativo a participar de la **capacitación sobre la Implicación Legal de la Historia Clínica.**
Día: Viernes 3 de Mayo
Lugar: Auditorio de la Institución Sede Norte
Hora: 7:30 AM

Implicación Jurídica de la Transfusión Sanguínea



Invitamos cordialmente a todo el personal asistencial y administrativo a participar de la **capacitación sobre la Implicación Jurídica de la Transfusión Sanguínea.**
Día: Jueves 16 de Mayo
Hora: 7:30 AM
Lugar: Auditorio de la Institución Sede Norte

Recuerda el Curso de RCP

Informamos a todos los Auxiliares de Enfermería del la Sede Norte que el curso de RCP será dirigido por el SENA y se realizará en el mes de mayo. Los horarios están asignados en el cuadro de turno.
La asistencia es de carácter obligatoria, las personas faltantes serán programadas para el mes de junio.
Lugar: Sena del Ferrocarril
Hora: 8:00am a 4:00 pm

Un homenaje a la madre y la enfermera en su día...Espéralo

El próximo 10 de mayo celebraremos el día de la madre y el día de la enfermera.

Separa el día y espera mayor información.

Ganó subsidio de vivienda

Marion Montoya Monsalve Aux. de Enfermería de Urgencias de la Sede Norte, ganó el subsidio de vivienda de Comfenalco el año pasado.

Tu también lo puedes hacer ahora con Comfama, ingresa a la página web o pregunta a los asesores por los proyectos y aplica.

Cuidamos de ti con sentido humano

Brigadista

1
Mi deber
Cumplir y respetar las normas institucionales y las instrucciones proporcionadas por el equipo de profesionales de la Clínica Antioquia S.A

1
Mi derecho
Elegir libremente el médico y en general a los profesionales de la salud, como también a la instituciones de salud, que le presenten la atención requerida dentro de los recursos disponibles del país y a recibir durante todo el proceso de la enfermedad la mejor asistencia posible.

CLINICA ANTIOQUIA

IMPORTANTE

Se informa a todo el personal asistencial que deben consultar y estudiar en internet La Guía de Código Rojo, ya que el próximo 10 -11- 12 de abril se realizarán en la institución talleres y evaluaciones de carácter obligatorio de dicha guía.

Selecciona el día mas conveniente de acuerdo a tu horario de trabajo y prográmate.

Días: Miércoles 10 - Jueves 11 - Viernes 12 de Abril

Hora: 5:30 PM

Lugar: Auditorio de la Institución

Atte: Gestión Humana

CLINICA ANTIOQUIA

Cierra la llave del agua cuando no la necesites

Gota a gota ganamos todos!

Cuidamos de ti con sentido humano

¿Quiénes conforman el comité de emergencias?

Gerencia
Gerencia Administrativa
Dirección de Operaciones
Dirección Médica
Gestión Humana
Salud Ocupacional

¿Qué es la brigada de emergencia?

Equipo de personas con la responsabilidad de ejecutar procedimientos para prevenir y/o intervenir inmediatamente la posibilidad de una emergencia o el impacto de la misma

¿Quiénes conforman nuestra brigada de emergencia?

Nombre	Cargo	Área
Néstor Alonso Aguirre	Auxiliar de Auditoria	Auditoria
Sor Aidé Bermúdez	Auxiliar de Facturación	Facturación
Zenia Arleny Díaz	Auxiliar de Admisiones	Facturación
Ángela María Giraldo	Auxiliar de Contabilidad	Contabilidad
Gloria Eugenia Henao	Secretaria de Gerencia	Gerencia
Luisa Fernanda López	Coordinadora de archivp	Archivo
Seres Dildar Madrid	Auxiliar de Admisiones	Facturación
Diego Mauricio Monsalve	Auxiliar de Cartera	Cartera
Mónica Yamile Múnera	Tesorera	Tesorería
Jhoanna Ramírez	Auxiliar de Auditoria	Auditoria
Jasson Tamayo Ruíz	Auxiliar de Facturación	Facturación
Edwin Zuluaga	Auxiliar de Almacén	Almacén
Yorlady Tamayo López	Coor. Serv. Generales	Servicios Generales
Jorge Eliecer Naranjo	Aux. Central Esterilización	Central de Esterilización
Mario León Arroyave	Auxiliar de Enfermería	Cirugía
Jaime Castrillón	Auxiliar de Enfermería	Hospitalización
Mónica Ocampo	Auxiliar de Enfermería	Urgencias
Natalia Posada	Auxiliar de Enfermería	Hospitalización
Ana Yulier Salazar	Auxiliar de Enfermería	Hospitalización
Marisol Valencia	Enfermera	Cirugía
Diego Vélez Cardona	Técnico Rayos X	Rayos X
Andrés Felipe Correa	Auxiliar Archivo	Archivo
Jhoan Sebastián Ospina	Camillero	Hospitalización
José Julián Banitez	Coordinador Vigilancia	Vigilancia
Daniel Ocampo Cano	Auxiliar de Enfermería	Hospitalización
Andrés Felipe Cardona	Camillero	Hospitalización
Elizabeth Patiño	Auxiliar de Enfermería	Urgencias

...Conoce, aprende y siéntete como en CASA...

PLAN DE EMERGENCIAS

Calle 45 No. 49 - 02
Teléfono:370 70 00
Email:
saludocupacional@clinicantoquia.com.co

CLINICA CA ANTIOQUIA

Juntos podemos celebrar la Navidad con mucho color y alegría.
Participa en el concurso de la mejor decoración creativa.

Inscríbete hasta el 1 de diciembre en Gestión Humana y comienza a decorar utilizando materiales reciclables.

Atte: Gestión Humana