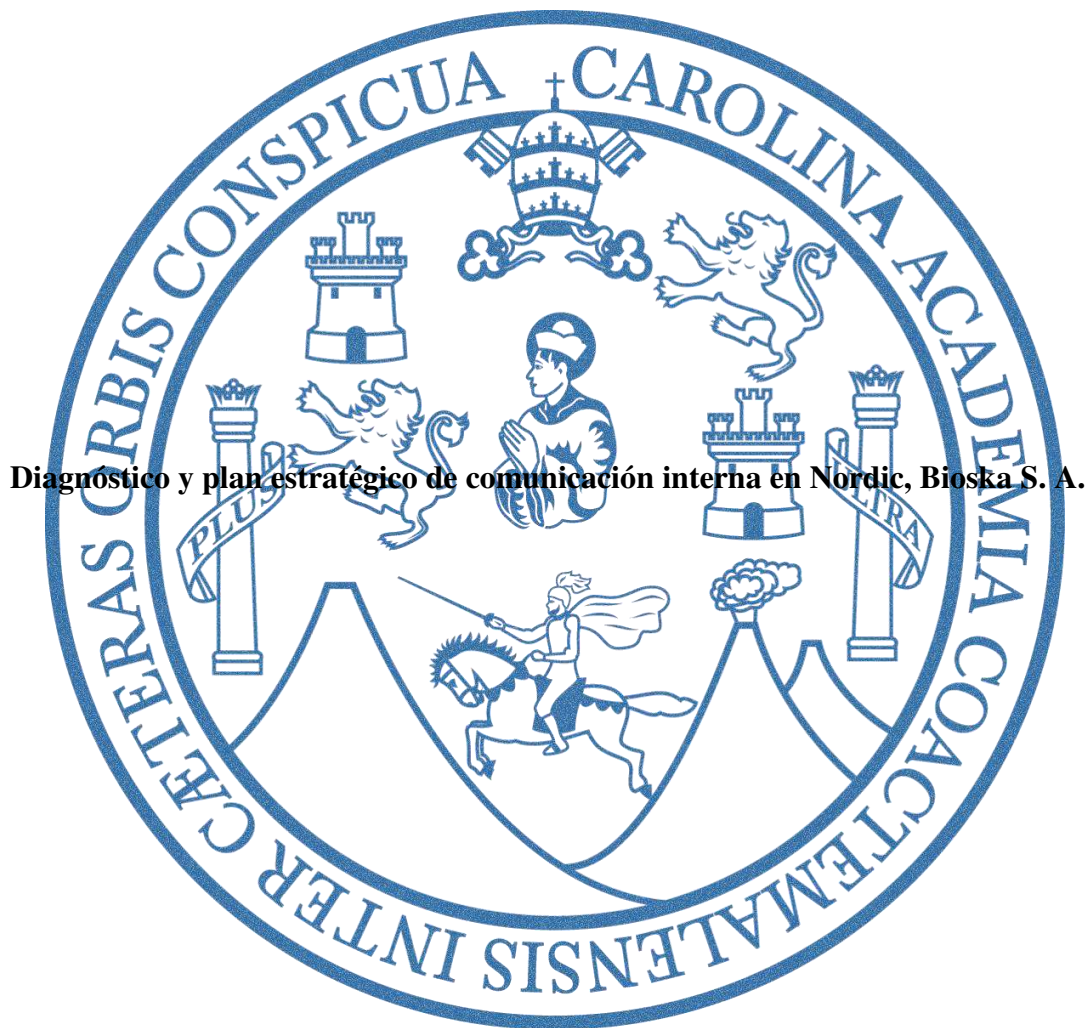


Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

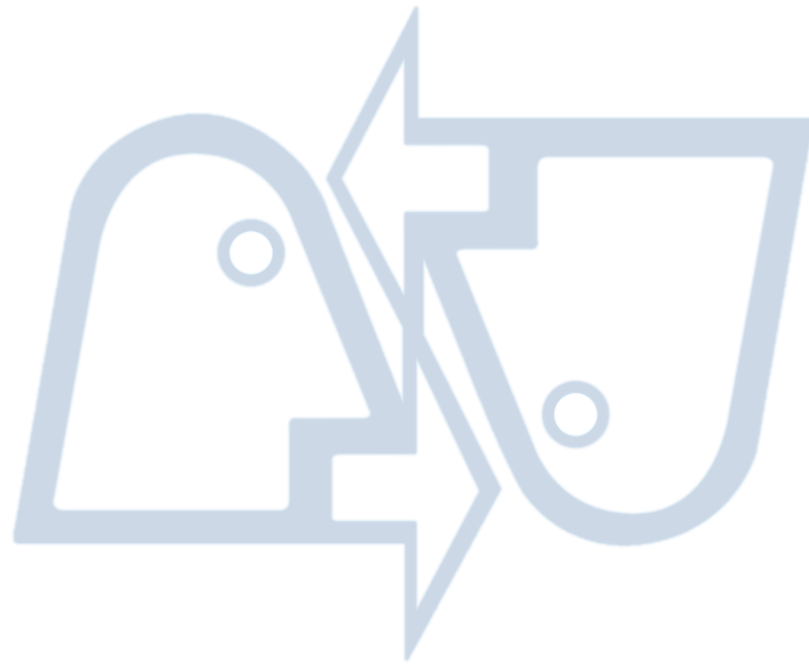


Diagnóstico y plan estratégico de comunicación interna en Nordic, Bioska S. A.

Karla Isabel Marroquín Ocampo

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2020



Comunicación
creando futuro

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Diagnóstico y plan estratégico de comunicación interna en Nordic, Bioska S. A.

Karla Isabel Marroquín Ocampo

Previo a optar el título de:
Licenciada en Ciencia de la Comunicación

Asesor:
.M.A. Marvin Sarmientos

Guatemala, octubre de 2020

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 21 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Karla Isabel Marroquín Ocampo
Carné No. 201122448
Presente.


Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico **impreso** y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y plan estratégico de comunicación interna en Nordic, Bioska S. A.”** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del Tribunal Examinador.


Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Marvin Sarmientos
Supervisor


M.A. Evelin Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 19 de mayo del 2020
EPSL-C139-2020

Licenciada
Rocío del Milagro Godoy
Gerente de Gestión
Bioksa, S.A.

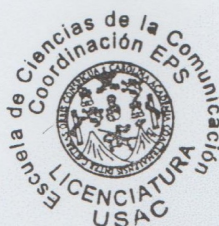
Ciudad Guatemala.

Distinguida Licenciada Godoy:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Karla Isabel Marroquín Ocampo** no. **201122448** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de forma *virtual*, no *presencial*, en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL. cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



Guatemala, 15 de julio de 2020

Doctor
José María Torres
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Doctor Torres:

Le saludo cordialmente y deseándole éxitos en sus actividades. Por medio de la presente se hace constar que **Karla Isabel Marroquín Ocampo**, quien se identifica con número de carné **201122448**, se le ha autorizado la realización del Ejercicio Profesional Supervisado, correspondiente a la carrera de **Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**, en esta empresa; por lo que derivado de la situación actual por el COVID-19, la misma será realizada de manera virtual.

Sin otro particular me despido.

Atentamente,



Licda. Rocio Mejia
Gerente de Gestión del Talento
rmmejia@nordic.com.gt
Celular 53019869

BIOSKA, S.A.
Diagonal 6, 12-42, Zona 10
Edificio Design Center
Torre I, Nivel 12, Oficina 1201



Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo.

DEDICATORIA

A mis padres:

Karla Isabel Ocampo y Edgar Augusto Marroquín por darme la vida y lo mejor de ustedes. Este triunfo es suyo, Dios los cuide y bendiga siempre.

A mis hermanas

Guadalupe y Gertrudis, por ser mis amigas y mi apoyo incondicional. Las amo con todo mi corazón.

A mi amiga:

Karina Morales, por ser mi ejemplo de perseverancia y por su amistad sincera. Gracias por ser mi ayuda y apoyo en este proceso.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Por ser mi casa de estudios, por proporcionarme herramientas y conocimientos durante mi carrera y por apoyarme en mi desarrollo profesional.

A NORDIC, BIOSKA. S.A.:

Por darme la oportunidad de realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado y desarrollar mi proyecto para culminar exitosamente este programa de estudios.

A la M.A. Rocío Mejía:

Por su apoyo incondicional durante este proceso.

Al Dr. José María Torres:

Por el acompañamiento en este proceso, por su capacidad y profesionalismo.

A la M.A. Evelin Morazán:

Quien fue una pieza fundamental para alcanzar este logro, por brindarme su apoyo, dedicación y paciencia incondicional. Mil gracias, Dios la bendiga.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
ANTECEDENTES	ii
JUSTIFICACIÓN	iii
Capítulo 1	
1. Institución	1
1.2. Perfil Institucional.	1
1.3. Ubicación geográfica.	1
1.4. Integración y Alianzas estratégicas	2
1.5. Origen e Historia	2
1.6. Departamentos o dependencias de la institución	3
1.7. Organigrama de la empresa	4
1.8. Misión.	6
1.9. Visión	6
1.10. Objetivos institucionales	6
1.11. Público Objetivo	6
1.12. Diagnóstico	8
1.13. Técnicas de recolección de datos.	8
1.13.1. Observación.	8
1.13.2. Documentación.	9
1.13.3. Entrevistas de profundidad.	9
1.13.4. Grupos focales.	9
1.13.5. Encuestas	9
1.14. Interpretación de los Resultado	11
1.15. FODA	31
1.16. Problemas detectados	32
1.17. Planteamiento del problema comunicacional	32
1.18. Indicadores de éxito.	33
1.19. Proyecto a desarrollar	33
Capítulo 2	
2. Estrategia de comunicación interna de Nordic	34

2.1. Descripción técnica de la Estrategia del proyecto	34
2.2. Objetivos de la estrategia	35
2.2.1. Objetivo General	35
2.2.2. Objetivos Específicos	35
2.3. Misión	35
2.4. Visión	35
2.5. Elementos comunicacionales que según su diagnóstico aplicará	35
2.6. Alcances y límites de la estrategia	37
2.7. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	37
2.8. Actividades para la operatividad de la estrategia	38
2.8.1. Propuesta 1-Fomentar una cultura de reconocimiento	38
2.8.2. Propuesta 2- Implementación de un boletín interno	38
2.8.3. Propuesta 3. Rediseño de papelería corporativa	
2.9. Cronograma	39
2.10. Financiamiento	41
2.11. Presupuesto	41
2.12. Beneficiarios	42
2.13. Recursos humanos	42
2.14. Áreas geográficas de acción	42
2.15. Cuadro comparativo de estrategias	42
Capítulo 3	
3. Informe de la ejecución	43
3.1. Generación de Éxito de Nordic	43
3.2. Rediseño de papelería corporativa	44
3.3. Boletín interno	44
3.4. Programación y calendarización	45
3.5. Conclusiones	51
3.6. Recomendaciones	52
iv. Referencias	53
v. Anexos	54

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI ha traído nuevos retos a las organizaciones, vivimos en una época de globalización avanzada en la que la velocidad del intercambio de información genera incertidumbre pero también posibilidades. En muy poco tiempo, el rostro de la comunicación ha cambiado radicalmente. Por otro lado, los constantes cambios sociales y de contexto influyen en la capacidad de las organizaciones de adaptarse. Por eso planteamos que la realización de un análisis introspectivo para conocer y capitalizar sus fortalezas permite prepararse para enfrentar nuevas circunstancias influenciadas por factores a veces difíciles de anticipar y controlar.

Una buena comunicación posibilita enfrentar adecuadamente y con mayor eficacia los retos con los cuales muchas organizaciones deben lidiar diariamente al cumplir su misión institucional, y le permite maximizar su impacto positivo sobre la sociedad. Para lograrlo, es vital articular de manera óptima aspectos clave como su visión y misión, su identidad, su marca y su imagen institucional, con el propósito de volverse referentes y alcanzar relevancia en el conjunto de actores de la sociedad. Sobre todo, resulta esencial contar con estrategias originales y eficaces para comunicar estas características y sus objetivos institucionales adaptándose al contexto externo. Esto exige un buen conocimiento de su entorno, de sus diferentes públicos y de sus objetivos.

El diagnóstico de comunicación presenta una guía que aclara conceptos y brinda herramientas prácticas para identificar las fortalezas y los desafíos que puede enfrentar una organización en materia de comunicación interna. Contempla las oportunidades de mejora, las fortalezas y debilidades de la empresa, así como un resumen detallado de los factores y elementos que influyen de manera negativa y positiva. El presente trabajo busca definir un diagnóstico de comunicación y su utilidad, además de orientar la reflexión y el diseño de estrategias de comunicación adaptadas a sus necesidades.

ANTECEDENTES

Nordic pertenecía a una empresa llamada El Barco Vikingo que estaba conformada en una alianza con Yara. Luego de algunos años, deciden terminar esa alianza y Juan Leal, Gerente General de Nordic, mantiene el nombre comercial de su empresa y reinventa el proyecto a lo que es hoy Bioska, S.A. A pesar de que la empresa apoya proyectos de pasantías universitarias con regularidad, no han tenido asesoría en el área de Comunicación.

JUSTIFICACIÓN

En el área de la comunicación, es necesaria la elaboración de un plan de acción que tiene como base un análisis exhaustivo de la situación: un diagnóstico. Debe desarrollarse con una metodología determinada, que incluye una recolección de datos y su análisis con el fin de establecer puntos de mejora en los procesos organizacionales. El objetivo de un diagnóstico consiste en recopilar toda la información necesaria para diseñar una estrategia de comunicación y generar un plan de acción.

El desarrollo del informe de diagnóstico brinda una imagen más amplia de la situación actual de la empresa. Una vez realizado el diagnóstico de comunicación, se necesita conocer y evaluar los recursos y las condiciones: la cantidad de tiempo disponible, la profundidad de análisis requerida y los recursos humanos y financieros con la que se cuenta.

El proyecto será una guía práctica para cualquier persona, profesional o empresa que desee reforzar la comunicación interna en Nordic para obtener mejores resultados en los objetivos trazados. La comunicación efectiva en una organización tiende a aumentar la productividad, incrementa la motivación, facilita la resolución de problemas y mejora la integración de la empresa.

La empresa en la cual se realizará el proyecto, se beneficiará en la mejora continua de procesos y servicios dentro de la empresa. Podrán alinear sus estrategias y crear relaciones duraderas con sus clientes y colaboradores, a través de la correcta implementación del proceso comunicacional.

Capítulo 1

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

1. Institución

Bioska S. A.

Nombre comercial: Nordic

1.2. Perfil Institucional.

Según la patente de comercio de la empresa, Bioska S.A. es una empresa dedicada al transporte a nivel nacional e internacional, así como la importación, exportación, venta y compra, almacenaje, distribución y comercialización de todo tipo de insumos agrícolas.

Fertilizantes líquidos solubles, granulados, acondicionadores de suelo, enmiendas de suelo, semillas, germo plasma, material vegetativo, alimentos para animales, suplementos alimenticios, sales minerales, material hidrobiológico, herramienta, equipo de laboratorio, equipo de campo, maquinaria y todo tipo de accesorios relacionados con la actividad agrícola, forestal y pecuaria.

Además, realiza estudios de preinversión de proyectos productivos, capacitación y asistencia técnica. Proporciona seguimiento y evaluación de proyectos dentro del sector agrícola, pecuario, agropecuario, industrial y agroindustrial. Brinda asesoría y realización de proyectos de prefactibilidad en el campo agrícola, financiero, comercial, industrial, agrícola, pecuario o mercadológico.

En resumen, la empresa se dedica a la venta, distribución y comercialización de productos (fertilizantes) y servicios (asesorías)..

1.3. Ubicación geográfica.

Las oficinas administrativas están ubicadas en Edificio Design Center Diagonal 6, 12-42 zona 10, torre 1 nivel 12, oficina 1201. La planta está ubicada en Km 98.5 Autopista Puerto

Quetzal. Además, tienen presencia en todos los departamentos alrededor de la república. Actualmente, los colaboradores de Nordic se encuentran en modalidad de *home office* con el fin de resguardar su salud y la de sus familias.

1.4. Integración y Alianzas estratégicas

El área comercial ha hecho alianzas con agro servicios que venden los productos de la empresa, colocan mantas en sus locales o pintan sus paredes con el logo de Nordic. Además de vender en fincas.

1.5 Origen e Historia

- 2003: Fundación.
- 2004: Primera Planta de Mezcla Física en Puerto Quetzal en Guatemala.
- 2008: Inicio de operaciones en Nicaragua.
- 2009: Inicio de operaciones en El Salvador
- 2009: Planta de Granulación, dentro de las instalaciones de Ingenio Magdalena, Guatemala.
- 2010: Inicio de Planta de Mezclas Físicas, Nicaragua.
- 2010: Inicio de Planta de Mezclas Físicas, El Salvador.
- 2013: Inicio de operaciones en Costa Rica.
- 2014: Inicio de Planta de Mezclas Físicas Costa Rica.
- 2014: Inicio operaciones Planta Peletizadora en Nicaragua, El Realejo.
- 2016-2017: Creación de fórmulas de diferenciado (+Maíz, +Café y +Papa)
- 2017: Se inició con el registro orgánico y se creó Nordic compost.
- 2018: Implementación del curso de ventas para los Vendedores.
- 2018: Mejoramiento de control interno para el traslado y acomodo de la materia prima para las bodegas.

1.6. Departamentos o dependencias de la institución

1.6.1. Gerencia General

Dirección y administración de la empresa: Juan Enrique Leal.

1.6.2. Gestión del talento

Este departamento como socio estratégico en la administración de las personas. Asegura procesos de contratación de jugadores “A” que contribuyan con el alcance de la meta anual. Garantiza la estructura autorizada y diseña iniciativas que impacten en la meta. Es el encargado de asegurar pago de planillas regionales políticas regionales y con servicios de análisis foliar. Diseña y evalúa líneas de productos y servicios diferenciados. Da soporte técnico al equipo comercial para garantizar ventas clave.

1.6.3. Operaciones

Los colaboradores que pertenecen al departamento de operaciones anticipan las necesidades operativas que se requieren para atender el crecimiento de ventas de la empresa. Velan por la producción, logística y distribución para Guatemala y El Salvador.

1.6.4. Comercial

El departamento comercial tiene como propósito alcanzar la meta de utilidad prima asignada a su presupuesto anual, alcanzando la utilidad neta definida para el periodo. Lograr un volumen de venta mínimo por encima del 85% del presupuesto anual en toneladas métricas, manteniendo los márgenes primos para llegar a la meta de utilidad prima. Se encargan del desarrollo de estrategias de mercadeo en empresas agroindustriales, empresas agrícolas grandes y distribuidores. Garantizar el cumplimiento del presupuesto de gastos, alineado con los objetivos de la utilidad de la empresa.

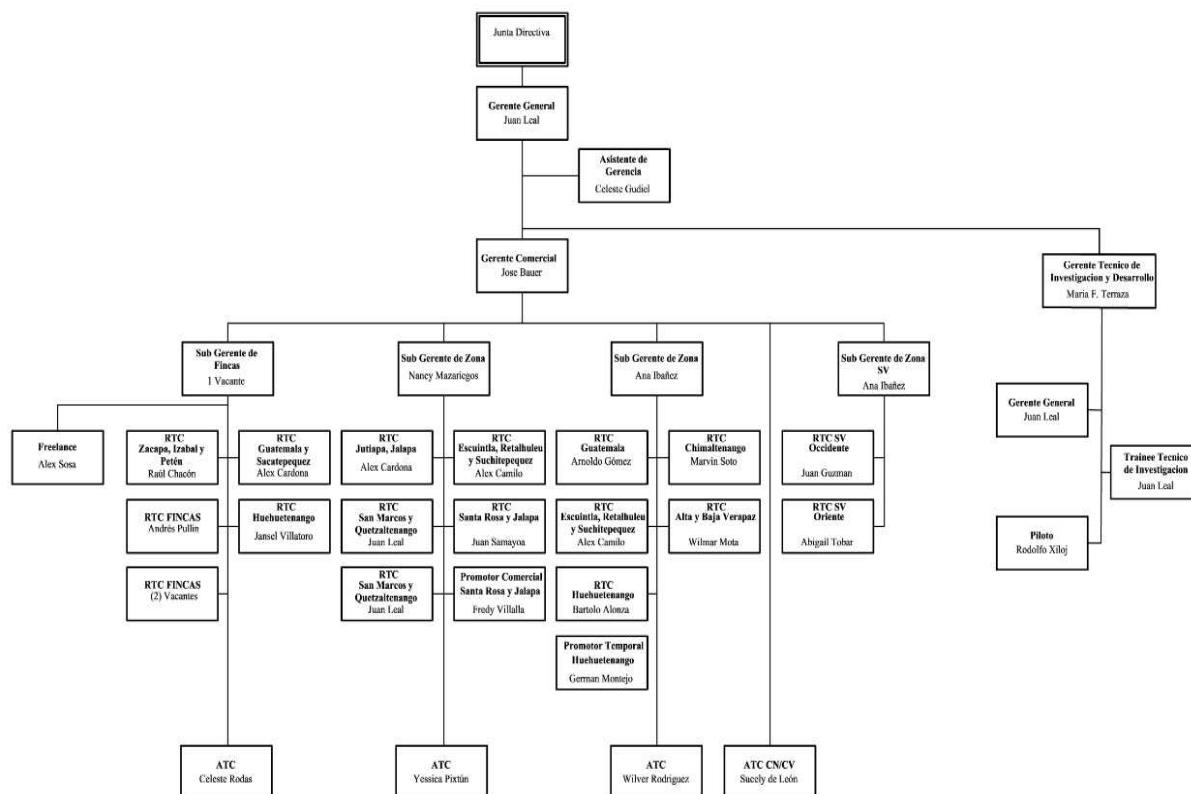
1.6.5. Administración y Finanzas

Las actividades principales realizadas son: comprar las materias primas a las operaciones del Grupo de manera oportuna, asegurar el buen manejo de los recursos financieros, garantizar la integridad y razonabilidad de la información financiera, controlar la ejecución

presupuestaria de las empresas del grupo, desarrollar la estrategia fiscal corporativa, garantizar la disponibilidad de la estructura informática. Y gestionar las actividades legales administrativas.

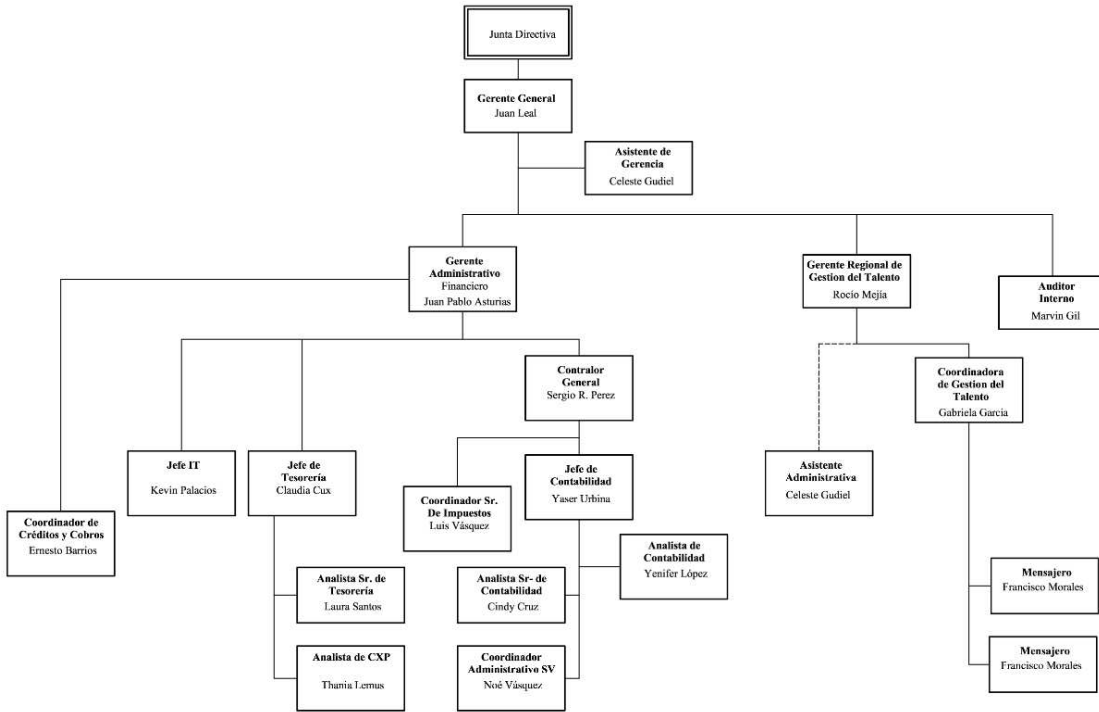
1.7. Organigrama de la empresa

ORGANIGRAMA COMERCIAL E INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO



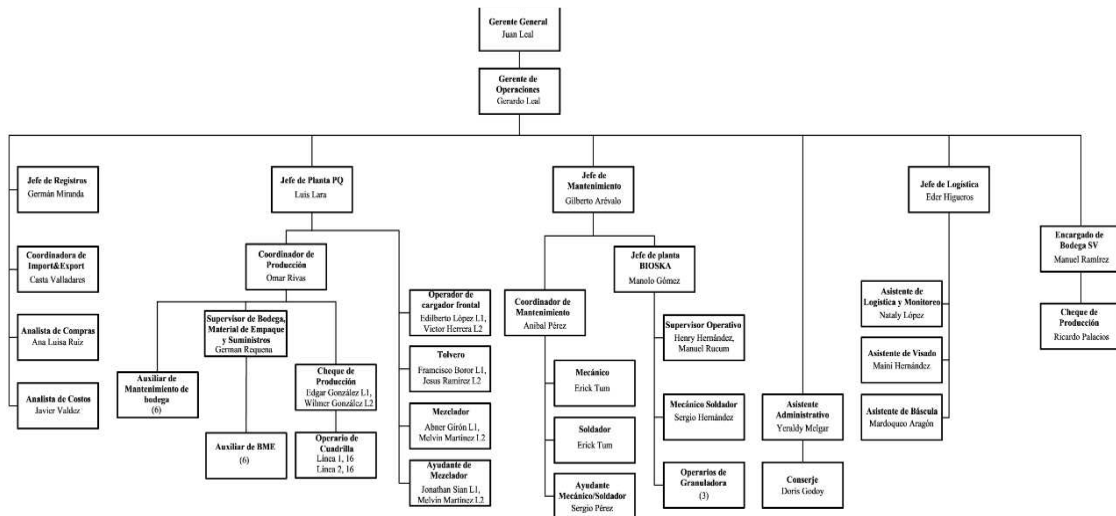
Fuente: Elaboración propia, con base en actualización Nordic 2020.

ORGANIGRAMA FINANZAS Y GESTIÓN DEL TALENTO



Fuente: Elaboración propia, con base en actualización Nordic 2020.

ORGANIGRAMA OPERACIONES



Fuente: Elaboración propia, con base en actualización Nordic 2020.

1.8. Misión.

La empresa no tiene misión pero se basa en un propósito (un enfoque más moderno) y 5 valores.

Propósito: Buscar alternativas que beneficien a los agricultores.

Valor 1. Beneficiar al agricultor: Conocer las necesidades de los agricultores para ofrecer productos y servicios que están alineados a sus necesidades y se traduzcan en mejores cosechas.

Valor 2. Actitud Ética Siempre: Todos los días hago las cosas correctamente, aunque nadie me esté mirando.

Valor3. Responsabilidad: Cumpló con las tareas que me corresponden en tiempo y conforme a los que se espera según mi puesto de trabajo y el respectivo ScoreCard.

Valor 4. Mantener principios técnicos: Nuestros productos y servicios están basados en principios científicos que respaldan un buen resultado

Valor 5. Aprendizaje Continuo: Admito que no lo sé todo y todos los días me esfuerzo por aprender y ser mejor.

1.9. Visión

La empresa no tiene visión porque se basa en un enfoque distinto.

1.10. Objetivos institucionales

Generar 4 millones de dólares de utilidad neta para 31 de diciembre de 2020.

1.11. Público Objetivo

El proyecto de comunicación a implementar beneficiará a los y las trabajadoras de Nordic, ya que se basará en el reforzamiento de la comunicación interna de la empresa con el fin motivar a los colaboradores y lograr una mayor productividad.

Perfil psicográfico de los colaboradores de Nordic antes y después del Covid-19

Antes del Covid-19	Después y durante el Covid-19
<ul style="list-style-type: none"> ● Tenían un horario de trabajo establecido. ● Tenían que invertir tiempo del día en el tráfico para presentarse a la oficina. ● Trabajaban en una distribución de oficina abierta. Esto les permitía interactuar con sus compañeros de trabajo de forma regular. ● Utilizaban los fines de semana para compartir tiempo de calidad con sus familias. ● Salían constantemente de casa. ● El aire acondicionado de la oficina ofrecía una sensación de comodidad. ● En la oficina la concentración era únicamente para asuntos del trabajo. ● Sueño regular. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sus horarios de trabajo se han extendido debido a la situación actual. ● Trabajan en modalidad de <i>home office</i>. ● Tienen mayor comodidad y administran mejor su tiempo y trabajo. ● Comparten más tiempo en familia debido a las disposiciones impuestas por parte del gobierno. ● Llevan más de 60 días trabajando desde casa. ● El calor en casa, provoca desesperación y cansancio. ● En casa se presentan distracciones como la familia y las tareas del hogar. ● El sueño se ha visto afectado por los horarios irregulares, o bien por la falta de la rutina regular.

1.12. Diagnóstico

Según Francés (2001):

El objetivo que busca la realización de un diagnóstico es juntar la información necesaria para diseñar y elaborar estrategias y un plan de acción, analizando y contrastando los datos recabados con un modelo de calidad, para luego tomar las medidas correspondientes para subsanar las posibles barreras.

Para el diagnóstico comunicacional se utilizaron, los métodos de investigación cuantitativo y cualitativo, estos métodos evaluaron diversas problemáticas y puntos de mejora en Nordic y las principales herramientas fueron la entrevista y las encuestas.

Objetivo General

- Determinar el estado en que se encuentra la comunicación en la empresa.

Objetivos específicos

- Reconocer los principales canales de comunicación en la empresa.
- Identificar el ambiente de trabajo en relación a la comunicación.

1.13. Técnicas de recolección de datos.

Se utilizaron las técnicas de encuesta, entrevista y *focus group*. La encuesta es una técnica mediante la cual se adquiere información de un grupo o parte de la población, a la que se denomina muestra. Consiste en indagar a determinadas personas, a través de un cuestionario.

Se implementó la técnica de la entrevista., la cual consiste en establecer una estrecha relación verbal con el objeto de obtener información confiable sobre los aspectos más importantes de la empresa y las necesidades de comunicación que logren identificar.

El *focus group* es una técnica comúnmente utilizada en investigaciones de campo. Consiste en reunir a un grupo de personas con características similares, a quienes se les somete a una serie de preguntas en forma simultánea, relacionadas con un determinado tema o problema.

1.13.1. Observación.

La observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, hechos, casos, acciones o situaciones con el fin de obtener información necesaria para una investigación.

Con base en las disposiciones del Consejo Superior Universitario y por las instrucciones la Coordinación de EPS de Licenciatura, el estudiante únicamente debe realizar el trabajo de recopilación, indagación y diagnóstico a distancia y de manera electrónica, mientras duren las medidas de contención de la pandemia. Por lo cual, la observación quedó limitada, sin embargo se realizó observación directa.

Nordic tomó una actitud activa ante la situación del Covid-19, desde antes que se anunciara el primer caso de Coronavirus en Guatemala, ellos ya habían establecido la modalidad de *home office* con el fin de resguardar a sus colaboradores e implementar estrategias de adaptación y continuidad de negocio.

1.13.2. Documentación.

Anteriormente en la empresa no se habían realizados trabajos de investigación en el área comunicacional.

1.13.3. Entrevistas de profundidad.

Las entrevistas fueron realizadas a Rocío Mejía, Gerente Regional de Gestión de Talento y Gabriela García, Coordinadora de Gestión del Talento; enfatizaron la necesidad de invertir en la comunicación interna, en el bienestar de los colaboradores y el fortalecimiento de cultura y valores en la empresa.

1.13.4. Grupos focales.

Se realizaron tres sesiones vía *Zoom* que correspondían a un *focus group*, el cual tuvo como título “Un cafecito con Gestión de Talento”, se trataron temas relacionados a la continuidad del negocio en tiempos de coronavirus, así como la situación personal y laboral de los colaboradores que fueron convocados.

1.13.5. Encuestas.

Se encuestó a 29 empleados del área administrativa, incluidos gerentes de área. Las preguntas incluidas en las encuestas se dividieron en dos secciones: La sección del Covid-19, para saber los efectos ocasionados en los colaboradores por la situación, las medidas y precauciones tomadas y una opinión general del tema y la sección de la modalidad de *home office* establecida con el fin de apoyar a la continuidad del negocio. Las encuestas se enviaron

vía correo electrónico a los colaboradores que formaron parte de la muestra, que a su vez fueron los que participaron en el *focus group*: Un cafecito con Gestión del Talento. Esa fue la primera vez en la empresa que se programaba una reunión vía *Zoom* con empleados de distintos departamentos para tratar temas de interés común. La interpretación de resultados se basó en una regla de tres para reflejar los porcentajes de las preguntas planteadas.

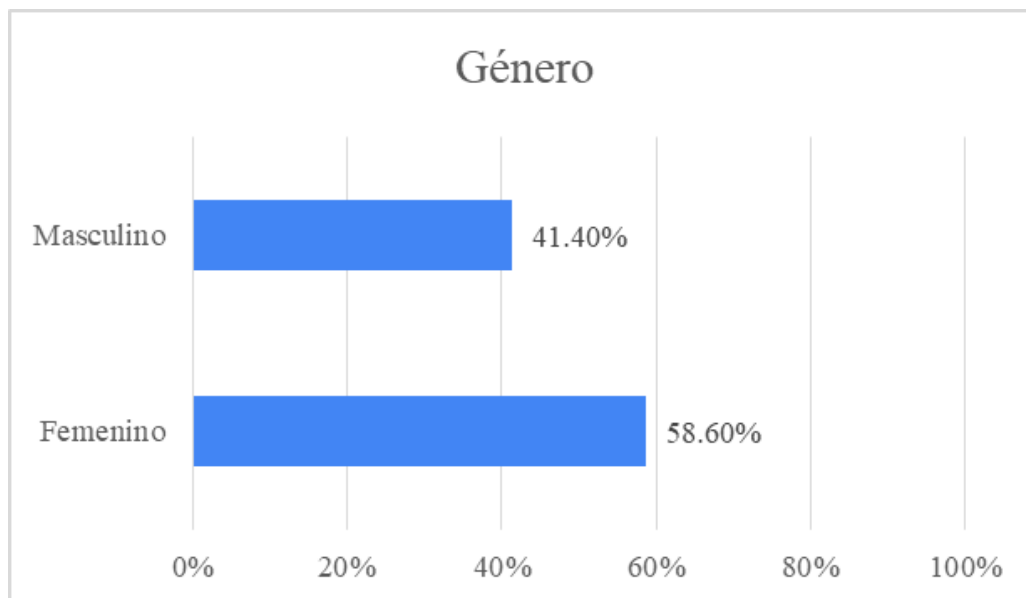
$$\begin{array}{rcl} X & - & 100\% \\ Y & - & \frac{Y*100\%}{X} = \% \text{ de respuesta} \end{array}$$

X = No. De personas entrevistadas

Y = No. De respuestas

1.14. Interpretación de los resultados

Gráfica 1

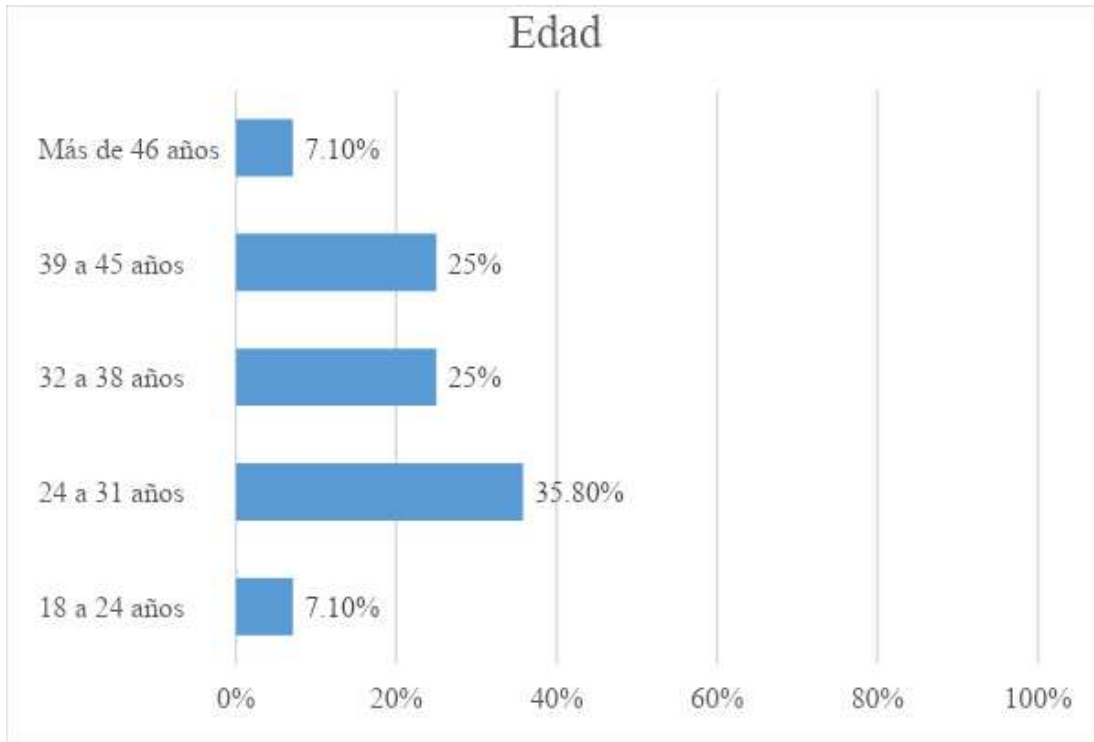


De las 29 personas encuestadas, estas fueron las respuestas a la pregunta: “*Género*”

Masculino - 12 personas

Femenino - 17 personas

Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia

De las 29 personas encuestadas, estas fueron las respuestas a la pregunta: “*Edad*”

18 a 24 años – 2 personas

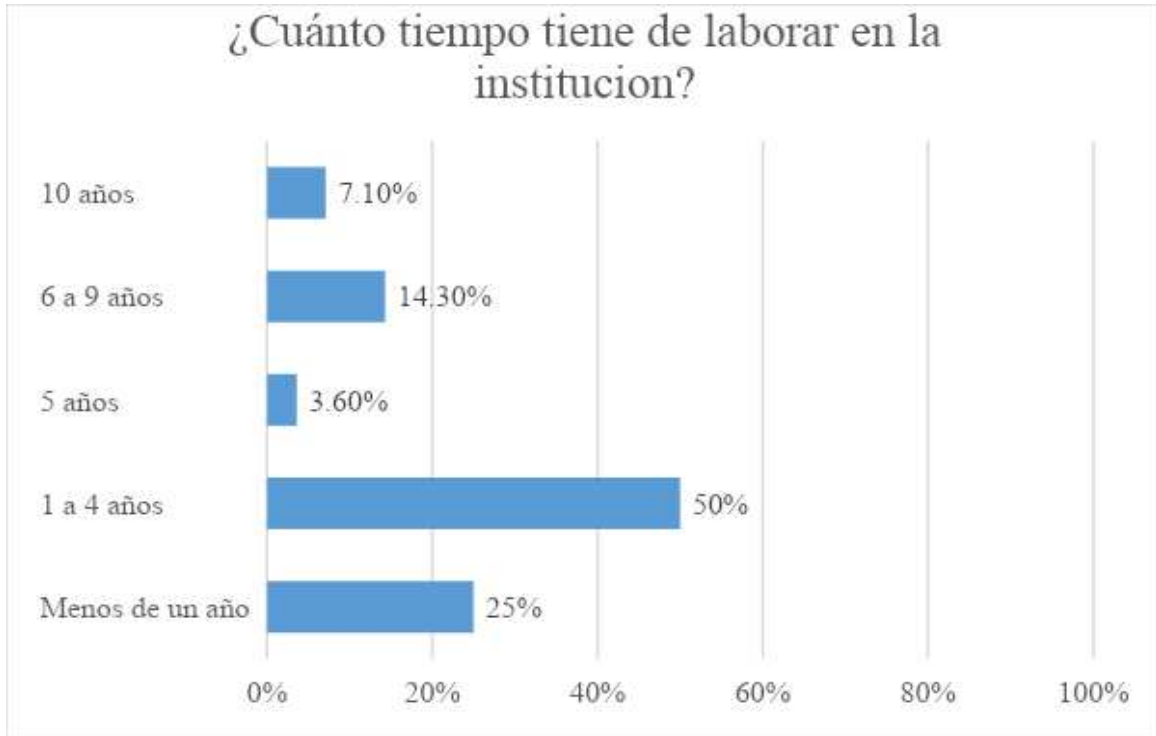
24 a 31 años – 10 personas

32 a 38 años – 7 personas

39 a 45 años – 8 personas

Más de 46 años – 2 personas

Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia

De las 29 personas encuestadas, estas fueron las respuestas a la pregunta: “¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la institución?”

Menos de 1 año – 8 personas

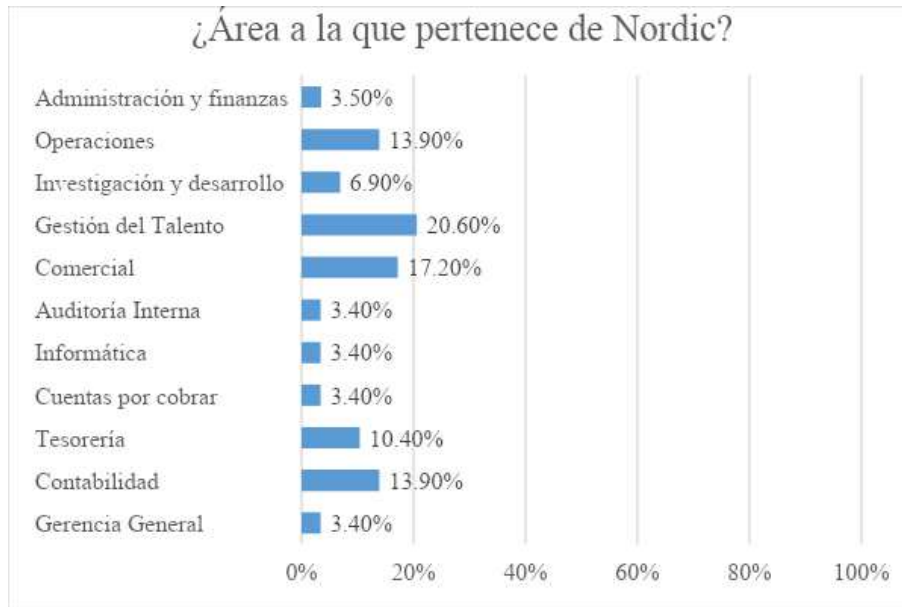
1 a 4 años – 14 personas

5 años – 1 persona

6 a 9 años – 4 personas

10 años – 10 personas

Gráfica 4



Fuente: Elaboración propia

De las 29 personas encuestadas, estas fueron las respuestas a la pregunta: “¿Área a la que pertenece de Nordic?”

Administración y finanzas – 1 personas

Operaciones – 4 personas

Investigación y desarrollo – 2 personas

Gestión del talento – 6 personas

Comercial – 5 personas

Auditoría interna – 1 persona

Informática – 1 persona

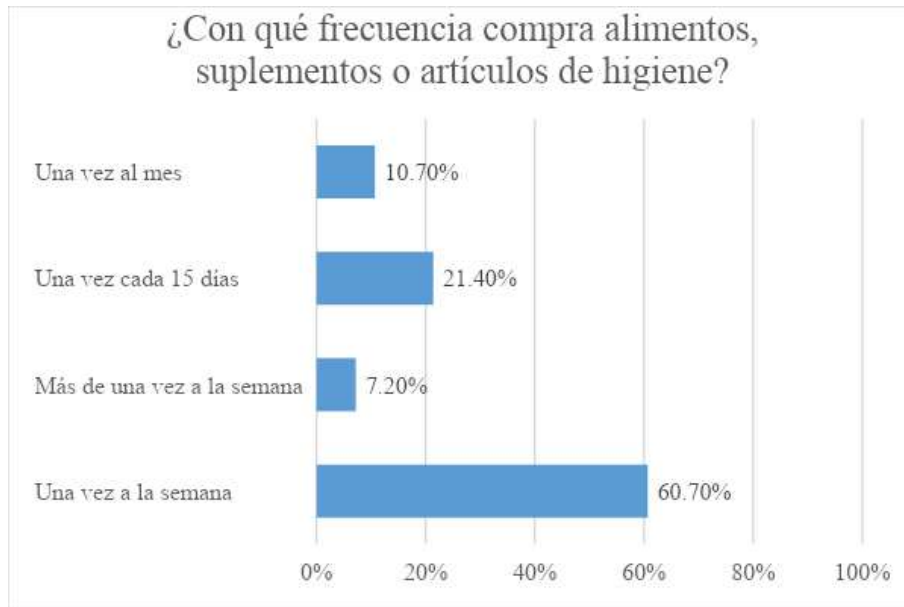
Cuentas por cobrar – 1 persona

Tesorería – 3 personas

Contabilidad – 4 personas

Gerencia general – 1 persona

Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia

De las 29 personas encuestadas, estas fueron las respuestas a la pregunta: “¿Con que frecuencia compra alimentos, suplementos o artículos de higiene?”

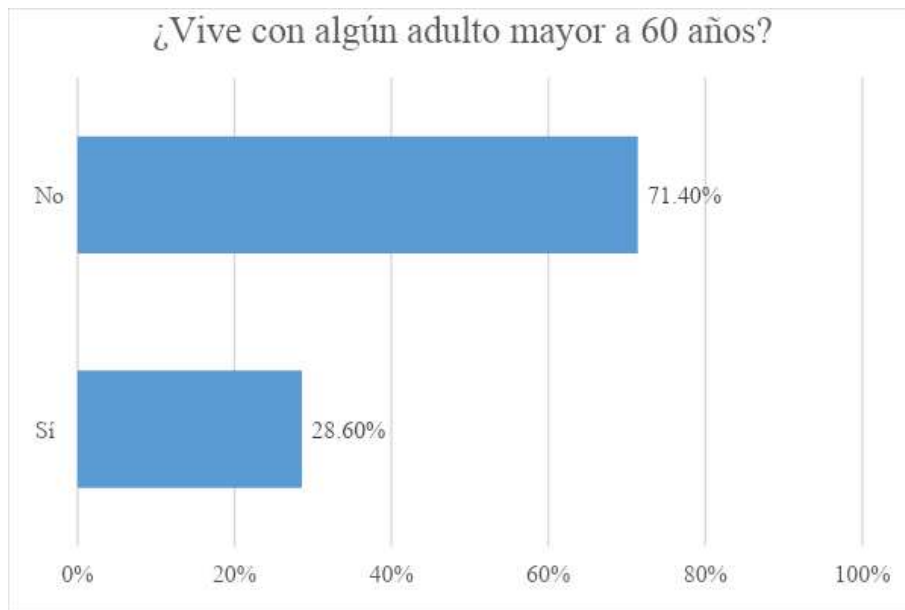
Una vez a la semana – 18 personas

Más de una vez a la semana – 2 personas

Una vez cada 15 días – 6 personas

Una vez al mes – 3 personas

Gráfica 6



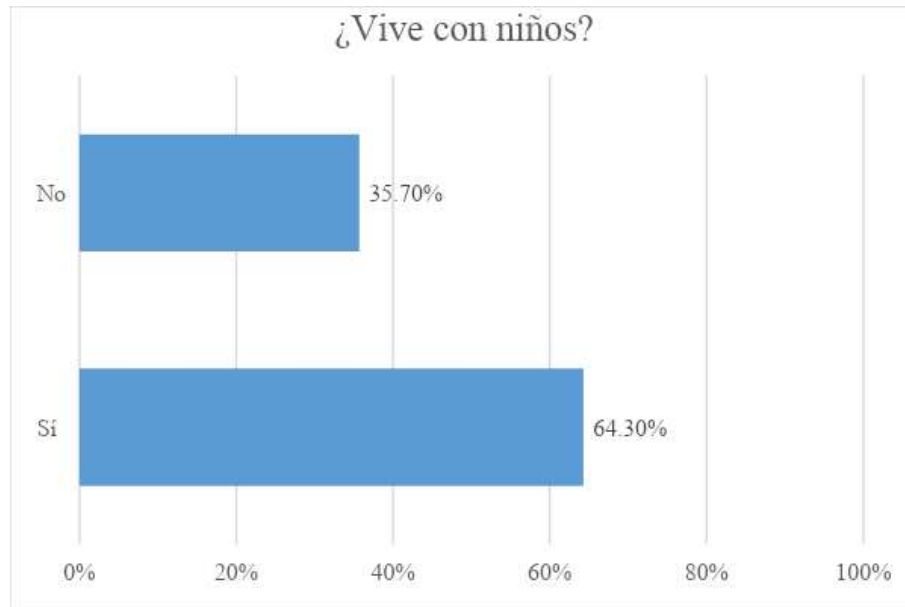
Fuente: Elaboración propia

De las 29 personas encuestadas, estas fueron las respuestas a la pregunta: “¿Vive con algún adulto mayor a 60 años?”

Sí – 8 personas

No – 21 personas

Gráfica 7



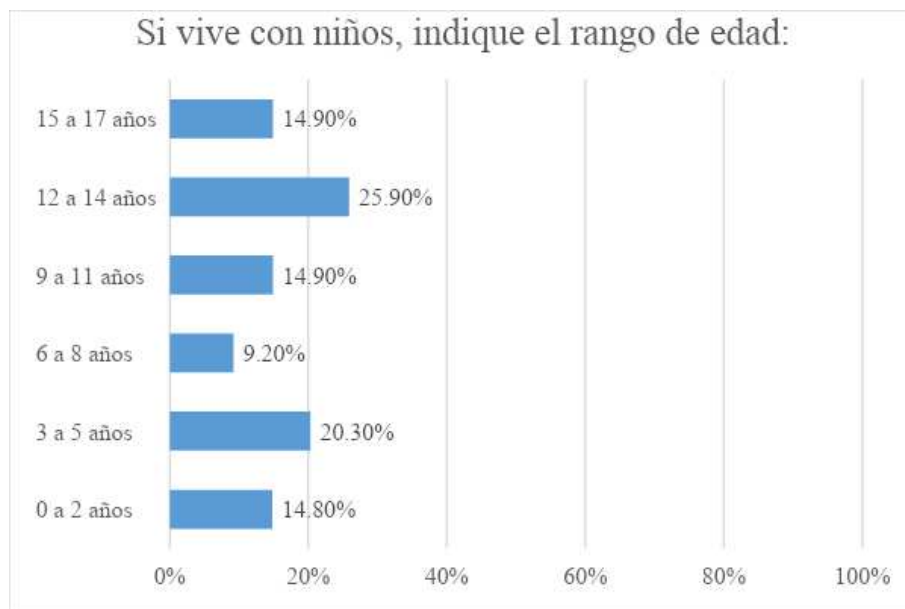
Fuente: Elaboración propia

De las 29 personas encuestadas, estas fueron las respuestas a la pregunta: “¿Vive con niños?”

Sí – 19 personas

No – 10 personas

Gráfica 8



Fuente: Elaboración propia

De las 29 personas encuestadas, estas fueron las respuestas a la pregunta: “*Si vive con niños, indique el rango*”

0 a 2 años – 3 personas

3 a 5 años – 4 personas

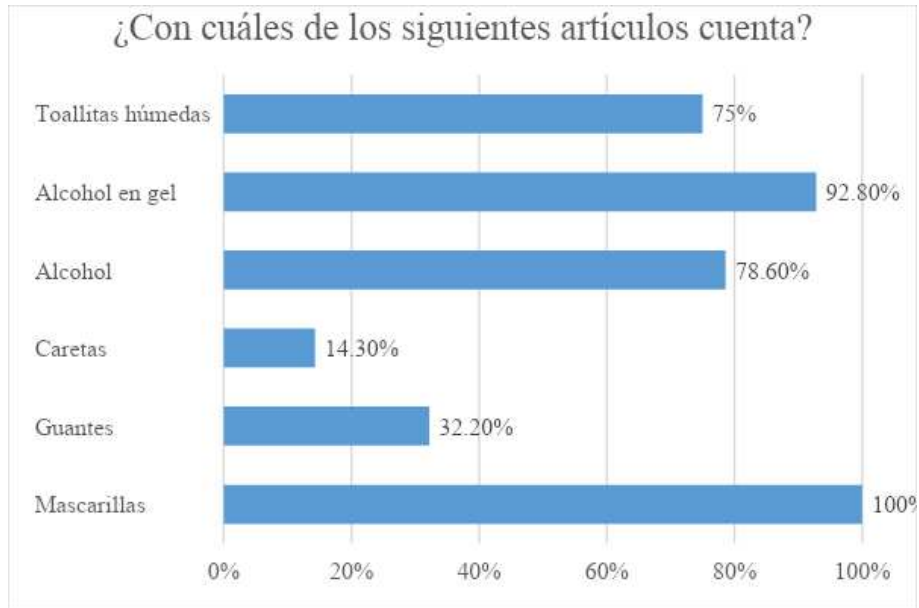
6 a 8 años – 2 personas

9 a 11 años – 4 personas

12 a 14 años – 5 personas

15 a 17 años – 3 personas

Gráfica 9



Fuente: Elaboración propia

De las 29 personas encuestadas, estas fueron las respuestas a la pregunta: “¿Con cuáles de los siguiente artículos cuenta?”

Mascarillas – 29 personas

Guantes – 10 personas

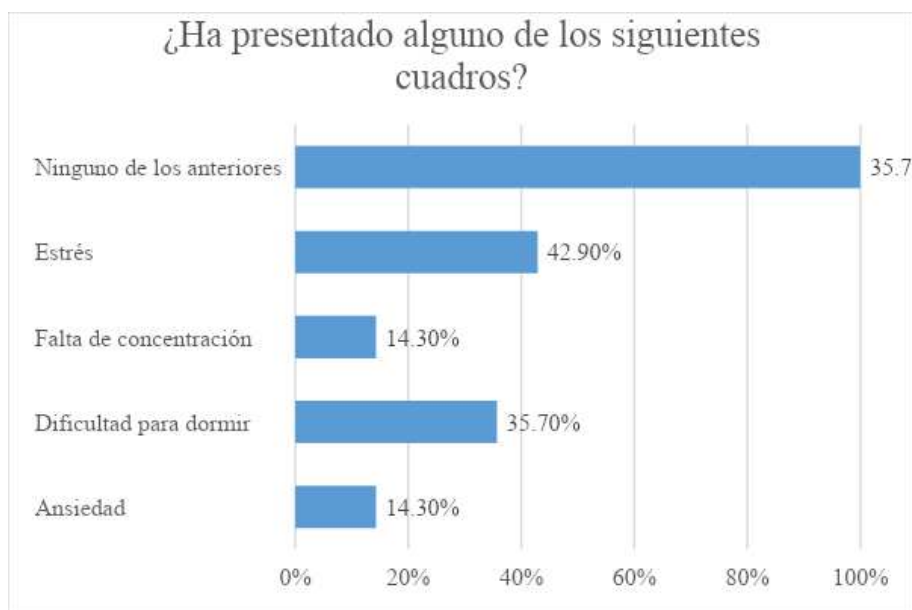
Caretas – 5 personas

Alcohol – 23 personas

Alcohol en gel – 27 personas

Toallitas húmedas – 22 personas

Gráfica 10



Fuente: Elaboración propia

De las 29 personas encuestadas, estas fueron las respuestas a la pregunta: “¿Ha presentado alguno de los siguientes cuadros?”

Ansiedad – 4 personas

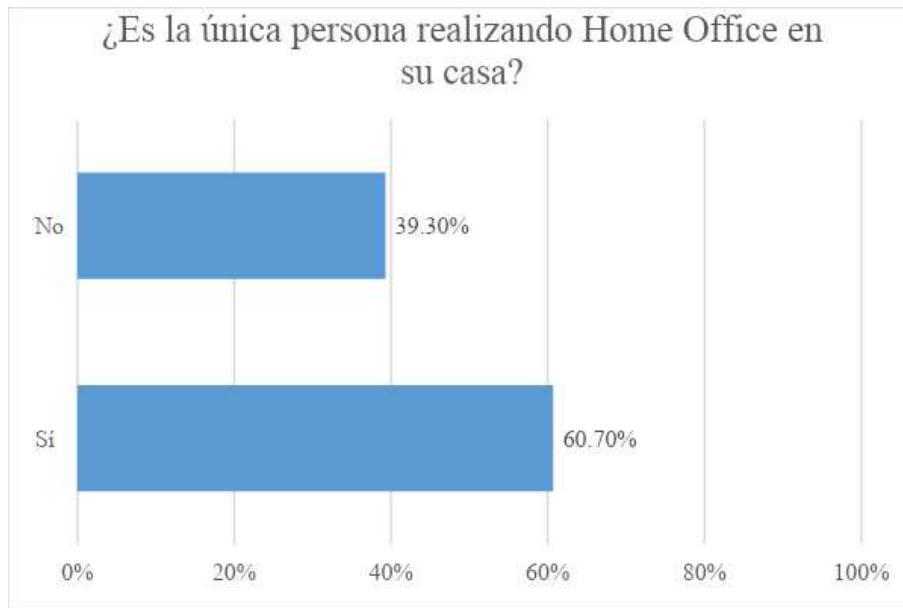
Dificultad para dormir – 10 personas

Falta de concentración – 4 personas

Estrés – 13 personas

Ninguno de los anteriores – 10 personas

Gráfica 11



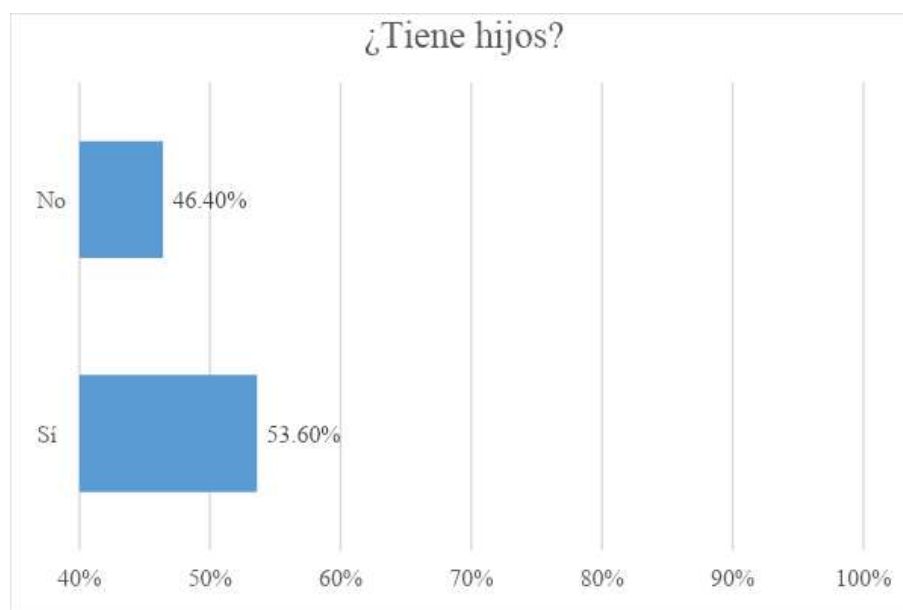
Fuente: Elaboración propia

De las 29 personas encuestadas, estas fueron las respuestas a la pregunta: “¿Es la única persona realizando Home Office en su casa?”

Sí – 18 personas

No – 11 personas

Gráfica 12



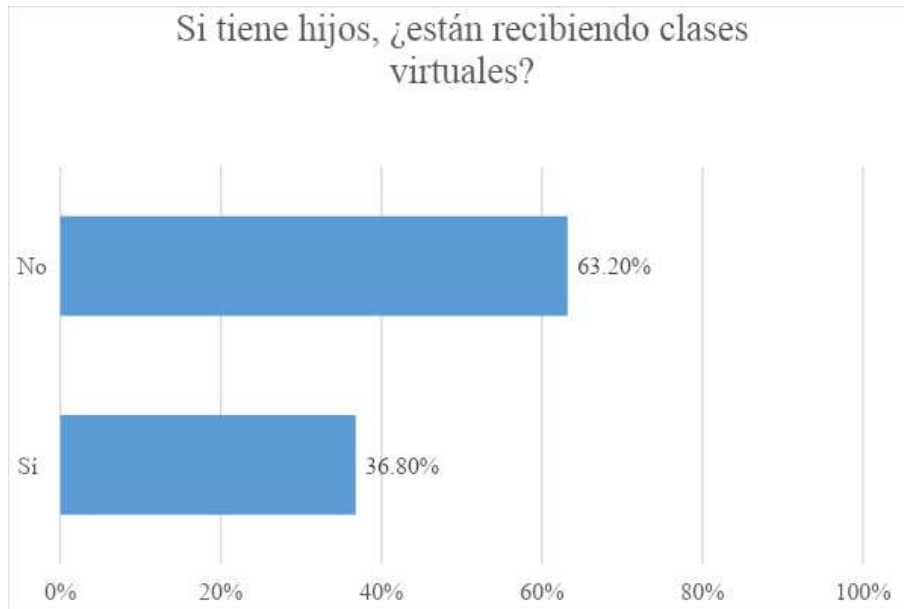
Fuente: Elaboración propia

De las 29 personas encuestadas, estas fueron las respuestas a la pregunta: “¿Tiene hijos?”

Sí – 16 personas

No – 13 personas

Gráfica 13



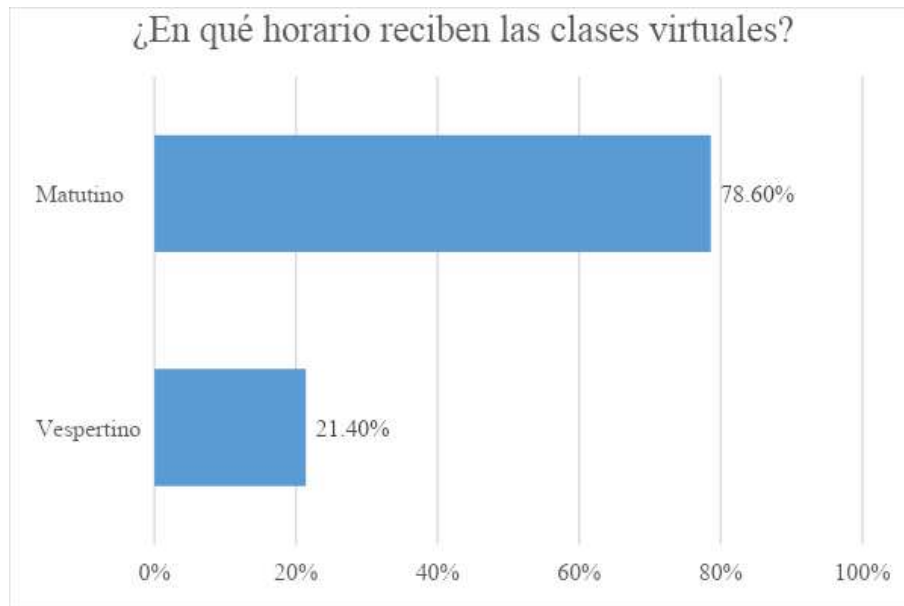
Fuente: Elaboración propia

De las 29 personas encuestadas, estas fueron las respuestas a la pregunta: “*Si tiene hijos ¿están recibiendo clases virtuales?*”

Sí – 13 personas

No – 7 personas

Gráfica 14



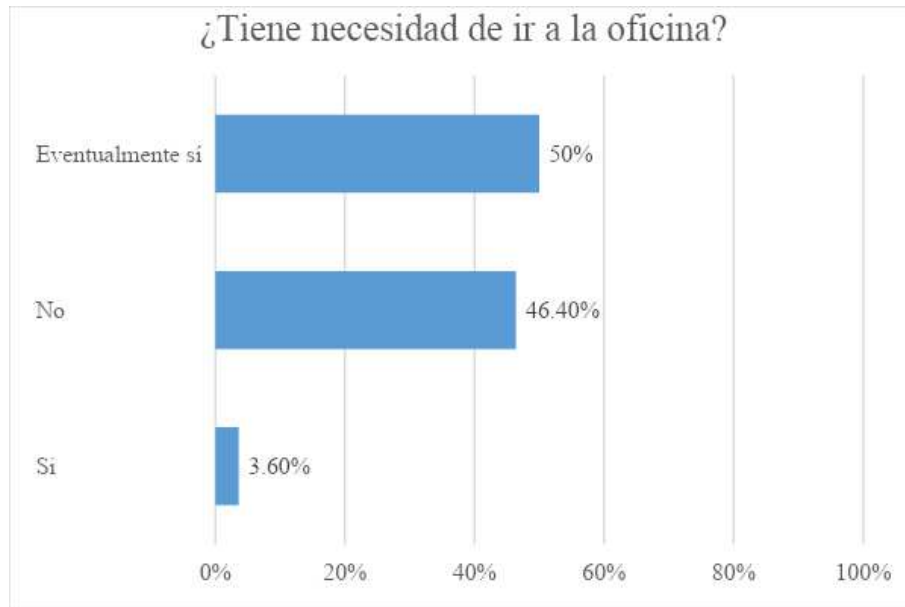
Fuente: Elaboración propia

De las 29 personas encuestadas, estas fueron las respuestas a la pregunta: “¿En que horario reciben las clases virtuales?”

Matutino – 12 personas

Vespertino – 3 personas

Gráfica 15



Fuente: Elaboración propia

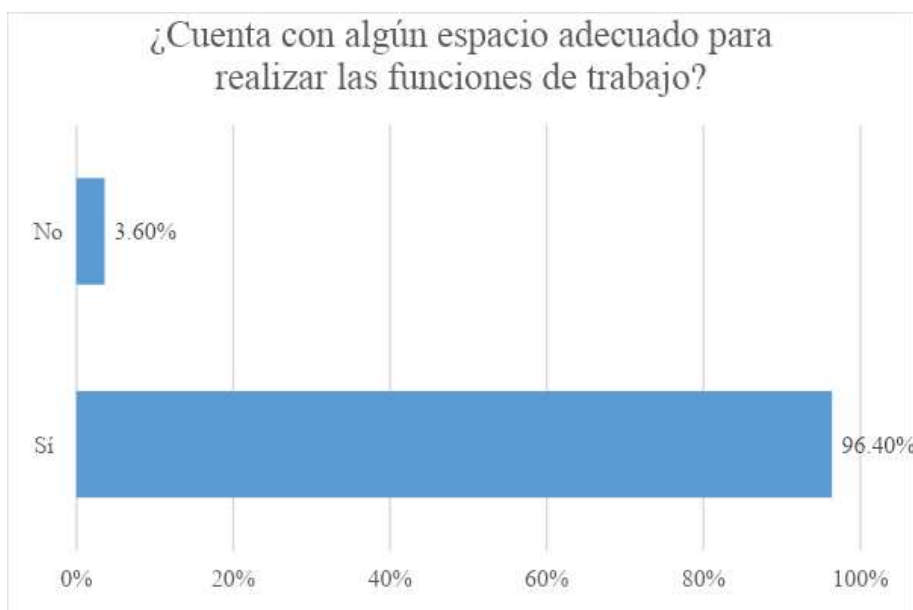
De las 29 personas encuestadas, estas fueron las respuestas a la pregunta: “¿Tiene necesidad de ir a la oficina?”

Si – 1 persona

No – 13 personas

Eventualmente si – 15 personas

Gráfica 16



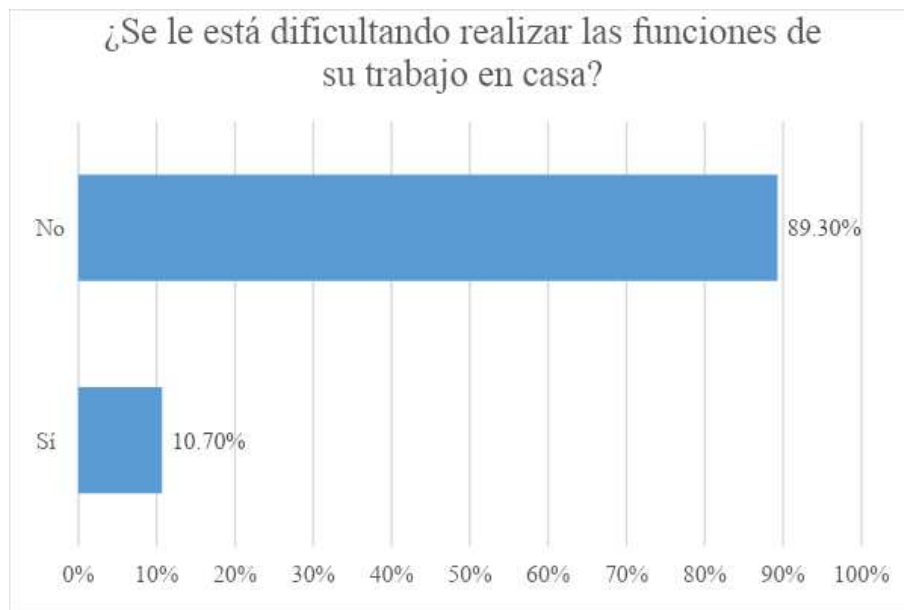
Fuente: Elaboración propia

De las 29 personas encuestadas, estas fueron las respuestas a la pregunta: “¿Cuánta con algún espacio adecuado para realizar las funciones de trabajo?”

Sí – 28 persona

No – 1 personas

Gráfica 17



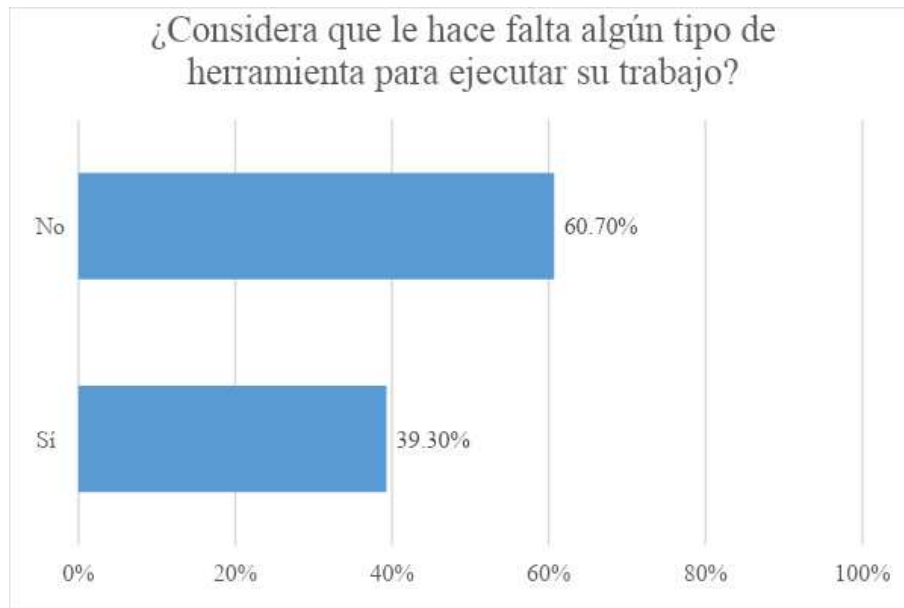
Fuente: Elaboración propia

De las 29 personas encuestadas, estas fueron las respuestas a la pregunta: “¿Se le está dificultando realizar las funciones de su trabajo en casa?”

Sí – 3 personas

No – 26 personas

Gráfica 18



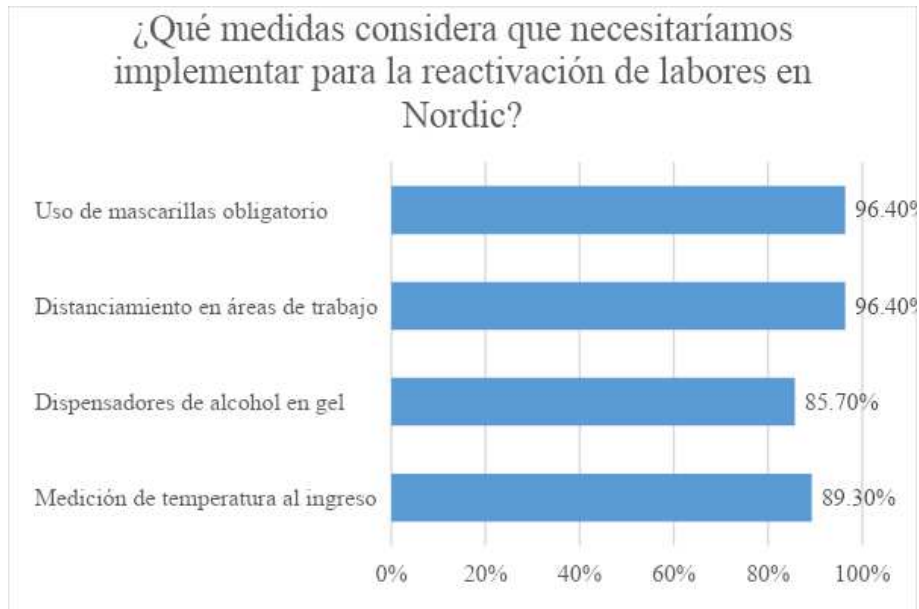
Fuente: Elaboración propia

De las 29 personas encuestadas, estas fueron las respuestas a la pregunta: “¿Considera que le hace falta algún tipo de herramienta para ejecutar su trabajo?”

Sí – 11 personas

No – 18 personas

Gráfica 19



Fuente: Elaboración propia

De las 29 personas encuestadas, estas fueron las respuestas a la pregunta: “¿Qué medidas considera que necesitaríamos implementar para la reactivación de labores en Nordic?”

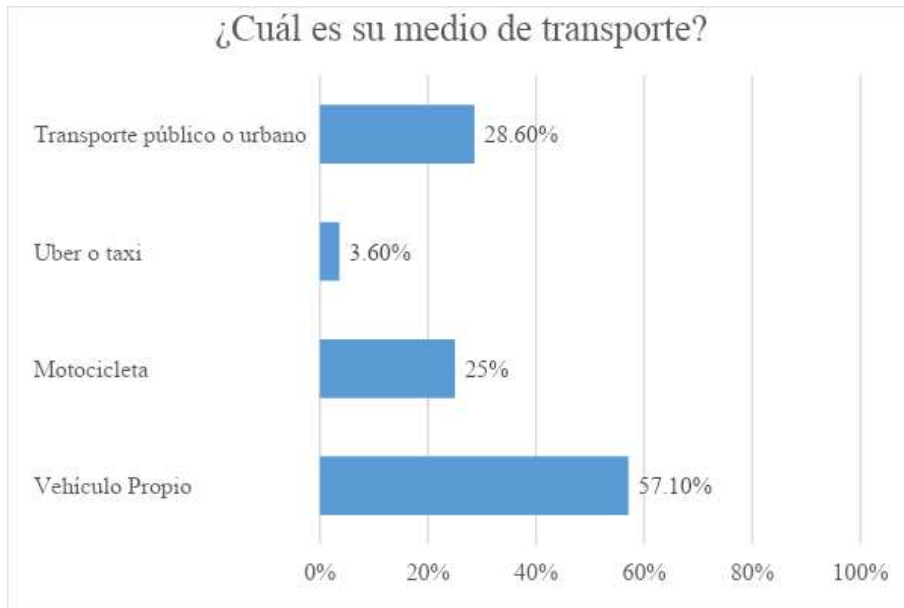
Uso de mascarillas obligatorio – 28 personas

Distanciamiento en áreas de trabajo – 28 personas

Dispensadores de alcohol en gel – 25 personas

Medición de temperatura al ingreso – 26 personas

Gráfica 20



Fuente: Elaboración propia

De las 29 personas encuestadas, estas fueron las respuestas a la pregunta: “¿Cuál es su medio de transporte?”

Transporte público o urbano – 8 personas

Uber o taxi – 1 personas

Motocicleta – 7 personas

Vehículo propio – 17 personas

1.15. FODA

El concepto FODA está formado por las iniciales de las cuatro variables que lo integran: debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades.

De estas cuatro variables las Fortalezas y las Debilidades hacen referencia a los factores internos de la empresa, y precisamente por ello son los puntos sobre los que resulta más fácil trabajar y obtener resultados visibles a corto- medio plazo, ya que son elementos sobre los que se puede actuar directamente y sobre los que la empresa tiene control y capacidad de cambio.

Al contrario de las Oportunidades y Amenazas que hacen referencia a los factores externos que afectan a la empresa, y sobre los cuales existe por lo tanto menos capacidad de control ya que no dependen únicamente de las actuaciones de la empresa sino también del entorno en el que se mueve la misma. (Galicia, 2012)

FODA de Nordic

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Incentivo monetario por alcance de meta. • Ubicación de oficinas centrales y planta de producción favorable. • La calidad humana del personal es adecuada, son cordiales y agradables. • La empresa pertenece a la primera línea de la industria. 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no tiene Misión ni Visión. • No cuenta con un departamento de Comunicación. • La empresa no cuenta con presencia en redes sociales o una página web. • No tiene programas de reconocimiento para los colaboradores. • La empresa no cuenta con papelería institucional. (agendas, carpetas, gafetes, tazas, lapiceros; entre otros)
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El sector agrícola genera alimentos de primera necesidad a nivel nacional. • Incremento de la demanda de productos. • Generación de empleo en los sectores de la producción, transformación y comercialización de productos agrícolas. • Introducción de nuevos cultivos o ampliación de los existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Covid-2019 y todas las restricciones que conlleva. • Entrada de nuevos competidores. • Cambios climáticos. • Presencia de plagas y hongos en la cosecha. • Incremento en el precio de la materia prima.

1.16. Problemas detectados

1.16.1. La misión y la visión de una empresa es un pilar para el éxito y cumplimiento de metas, sin embargo en Nordic se rigen por un enfoque más moderno que consiste en un propósito corporativo y 5 valores, que funcionan como guía para realizar todas las actividades requeridas.

1.16.2. La comunicación interna en una empresa es de vital importancia para asegurar el firme compromiso de sus colaboradores con el trabajo y con la empresa. Uno de los problemas principales en Nordic es la ausencia de un departamento de Comunicación, esto puede generar conflictos ya que a través de este departamento las empresas transmiten los valores, cultura y objetivos entre sus colaboradores.

“La esencia de la cultura de una compañía encuentra su expresión en la forma en que hace sus negocios, trata a sus clientes y trabajadores y el grado de autonomía o libertad que existe en sus unidades o despachos y el grado de lealtad que los trabajadores sienten por la empresa.” (Chiavenato, 2009)

Esto conlleva a algunos subtemas como la falta cultura de reconocimiento a los empleados, por desempeño extraordinario, años laborados en la empresa, títulos alcanzados. Además, no cuentan con papelería institucional, como carpetas, machotes para cartas, presentaciones para clientes, tazas, agendas y gafetes.

1.16.3. La empresa carece de comunicación externa, como una página *web* o presencia en redes sociales. Esto puede ocasionar confusión para clientes potenciales y futuros colaboradores.

1.17. Planteamiento del problema comunicacional

Como empresa, Nordic desea que la comunicación entre colaboradores sea más afectiva para alinear estrategias y tener un mejor ambiente laboral.

1.18. Indicadores de éxito.

El departamento de Gestión del Talento tiene a su cargo el programa de pasantías universitarias que apoya a estudiantes de distintas carreras y les brinda el espacio para desarrollar proyectos que le permitan a Nordic una mejora continua en sus procesos.

1.19. Proyecto a desarrollar

Diagnóstico y plan estratégico de comunicación interna en Nordic, Bioska S. A.

Capítulo 2

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

2. Plan de comunicación de Nordic

2.1. Descripción técnica de la Estrategia del proyecto

La comunicación interna es un elemento fundamental en cualquier empresa. A través de su correcta implementación pueden verse mejorados los resultados, ingresos y la productividad de la compañía. En Nordic no cuentan con un departamento de comunicación. El área de Gestión de Talento ha sido la encargada de trabajar el clima laboral, el sentido de pertenencia a la compañía y aportar un valor añadido. A medida que los trabajadores conocen su empresa, son conscientes de sus capacidades y contribuyen al logro de los objetivos trazados.

“Observamos que es necesario que exista, en todo momento, una buena herramienta estratégica de gestión, como es la comunicación interna y externa. Esta logrará que todos ellos sean rentables y eficaces a la hora de ponerse en funcionamiento en el mercado al que se van a dirigir las acciones, productos o servicios de dicha empresa o institución.” (Fernández, 1991).

Considerando comunicación como cualquier interacción escrita, hablada o electrónica de una empresa con su público, un plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; un calendario, los instrumentos y el presupuesto específico necesario para lograr los objetivos.

Una estrategia se define como una serie de pasos específicos para la conseguir un objetivo propuesto. Como parte de la estrategia de comunicación, se ha decidido reforzar la comunicación interna de la empresa a través del diseño de productos comunicacionales, a la mejora de la papelería institucional y la fomentación de una cultura de reconocimiento.

2.2.Objetivos de la estrategia

2.2.1. Objetivo General

Fortalecer la imagen organizacional de Nordic, a través del diseño de productos comunicacionales de uso interno.

2.2.2. Objetivos Específicos

1. Fomentar una cultura de reconocimiento en la empresa que genere diferenciación y motive a los colaboradores a mantener un alto desempeño y buscar una mejora continua.
2. Mejorar la imagen de la empresa a través del diseño de papelería corporativa, añadiendo más profesionalismo y permitiendo destacar entre la competencia.
3. Reforzar la comunicación interna por medio de un boletín interno.

2.3. Misión

Mejorar la comunicación, fortalecer las acciones que conlleven a una buena cultura organizacional en la empresa.

2.4. Visión

Que Nordic decida asignar un presupuesto anual para todo lo relacionado a la mejora y fortalecimiento de la comunicación interna de la empresa.

2.5. Elementos comunicacionales que según su diagnóstico aplicará

- Comunicación

La comunicación es el acto que realizan dos o más personas y que incluye a un emisor, a un receptor y un mensaje. Es un proceso de transmisión y recepción de ideas e información.

La comunicación es el proceso básico necesario para el funcionamiento de cualquier tipología de organización. Está considerada como una herramienta clave, ya que permite la actividad de la institución, tiene su base en el intercambio de información entre los distintos

niveles y posiciones. El estilo de comunicación se desarrolla en una empresa según el tipo de cultura dominante en las organizaciones. (Llanos, 2016)

- Comunicación interna

La comunicación interna de una empresa debe ser continua y debe ir de la mano de la estrategia de la organización, por tal motivo es necesario un diagnóstico interno de cómo funciona la comunicación interna. La medición tiene un papel clave dentro de la comunicación interna permitiendo conocer la efectividad de la campaña y de las herramientas de comunicación. (Cabanas & Soriano, 2014).

- Estrategia de comunicación

“La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas disponibles” (Moneris, 2006).

En resumen, el diseño de una estrategia de comunicación comprende reflexionar sobre sus objetivos e identificar las acciones que se pueden y se van a emprender para cumplir con éstos en un determinado periodo. De manera ideal, la estrategia de comunicación forma parte de un plan global de comunicación que incorpora de manera integral todas las iniciativas de comunicación previstas para cierta etapa.

- Plan estratégico

El plan estratégico es el planteamiento de cómo se conseguirá algo y la forma en que se capitalizarán las oportunidades. Es la planeación de acciones con objetivos establecidos, seguimiento y evaluación. Se recomienda poner énfasis en las lecciones aprendidas y las buenas prácticas para ir mejorando sus intervenciones.

- Valores

Virtudes, cualidades y principios que rigen la organización. Están basados en inquietudes y necesidades humanas básicas. Son los ejes constantes, ideales de desarrollo y preceptos que la dirección no debe olvidar.

2.6. Alcances y límites de la estrategia

La estrategia fue diseñada de acuerdo a las necesidades de comunicación de la empresa. La Gerente Regional de Gestión de Talento estableció los alcances de la estrategia. Los puntos principales a trabajar son: el fortalecimiento de cultura y valores, diseño de material digital de uso interno (boletín, mensaje de felicitación; entre otros) y la implementación de una cultura de reconocimiento.

La principal limitante de la estrategia es causada por el Covid-19, las disposiciones Presidenciales y las disposiciones dictadas por el Consejo Superior Universitario con el fin de resguardar a los ciudadanos y estudiantes durante estos tiempos de crisis.

2.7. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva. Para mantener un orden en el proyecto y asegurar que se tengan todas las fuentes de información, el proyecto estará dividido por fases que contendrán distintas actividades. Con toda la información recolectada, se procederá a realizar los diseños de los productos comunicacionales, tomando en cuenta el papel que cada uno deberá cumplir.

- Fase de diseño

En esta fase se tomarán en cuenta los aspectos estéticos y funcionales para cada producto comunicacional a implementar. Se establecerán coherentemente las características visuales y los elementos contenidos, desde la fuente hasta los colores, deben tener una razón de ser y una relación directa con la empresa. Es preciso determinar los elementos correspondientes a los públicos a los que se va a dirigir, en este caso, el público interno de Nordic.

- Fase de implementación

En esta fase se deben incluir directrices de acción relativas a las actividades a implementar. Es necesario asignar responsabilidad para la implementación, las fechas, la ubicación y cómo se llevará a cabo la implementación.

- Fase de evaluación

La evaluación se refiere al seguimiento del rendimiento y, cuando es necesario, la modificación de los planes para el éxito de la estrategia. La fase de evaluación consistirá en analizar, estudiar los resultados y encontrar posibles mejoras.

2.8. Actividades para la operatividad de la estrategia

2.8.1. Propuesta 1-Fomentar una cultura de reconocimiento

Para que los colaboradores destaquen en el trabajo, es necesario reconocer sus esfuerzos. No hay una única forma de reconocimiento, puede ser una palabra informal, un bono o hasta una celebración formal. La Generación de Éxito de Nordic, reconocerá el compromiso con la empresa y los años laborados. El objetivo es agradecer al empleado y darle un pequeño incentivo para demostrar que se aprecia su lealtad. Para esta actividad, se diseñarán diplomas

2.8.2. Propuesta 2- Boletín interno

Un boletín interno es de las herramientas de comunicación escrita más utilizadas en las empresas. El boletín puede ser impreso o digital, su formato generalmente es pequeño y fácil de manipular. Consta de notas breves, rápidas y ágiles destinadas a informar a los colaboradores de una empresa. La información puede ser una alerta a los empleados, noticias importantes, logros e información general.

Se implementará con el fin de mantener informados a todos los colaboradores de Nordic y establecer un medio de comunicación formal en la empresa .El boletín estará dividido en secciones y la información será autorizada por Rocío Mejía, Gerente de Gestión de Talento. Además, se diseñarán tarjetas de felicitación para distintas ocasiones: para aniversario, cumpleaños, nacimientos, graduaciones y se incluirán diseños de esquelas; esto con el objetivo de comunicar de forma directa y conjunta a todos los colaboradores.

2.8.3. Propuesta 3. Rediseño de papelería corporativa

La papelería es un elemento importante por su capacidad de generar una reacción entre los clientes. El diseño de papelería corporativa establece la identidad visual de una empresa y

cuando se elabora correctamente, se logra transmitir la personalidad de la empresa. Para esta actividad se rediseñarán las presentaciones para clientes y las plantillas para cartas.

2.9.Cronograma

Mes	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
AGOSTO	3	4	5	6	7
				Entrega de propuesta de Logos DNC.	
	10	11	12	13	14
	Último día para ingresar cambios de logos DNC.	Último día para correcciones de logos DNC.		Entrega de plantillas para cartas, presentaciones y anuncios.	
	17	18	19	20	21
	Último día para ingresar cambios de plantillas para cartas, presentaciones y anuncios.	Último día para correcciones de plantillas de cartas, presentaciones y anuncios.		Entrega de plantillas de diplomas de reconocimiento.	
	24	25	26	27	28

	Último día para ingresar cambios de plantillas de boletín informativo.	Último día para correcciones de plantillas de diplomas de reconocimiento.		Entrega de plantilla de boletín informativo.	
SEPTIEMBRE	31	1	2	3	4
	Último día para ingresar cambios de plantillas de diplomas de reconocimiento.	Último día para correcciones de plantillas de boletín informativo.		Entrega de plantilla para tarjetas de feliz cumpleaños, aniversario y graduaciones.	
	7	8	9	10	11
	Último día para ingresar cambios de plantillas de tarjetas de feliz cumpleaños, aniversario y graduaciones.	Último día para correcciones de plantillas de tarjetas de feliz cumpleaños, aniversario y graduaciones.		Entrega de plantilla para tarjetas de fallecimiento y nacimiento.	
	14	15	16	17	18
	Último día para ingresar cambios de plantillas de tarjetas de fallecimiento y nacimiento.	Último día para correcciones de plantillas de tarjetas de fallecimiento y nacimiento.	Reunión de cierre de actividades.		

Fuente: Elaboración propia

	Entrega de propuestas por parte de Epesista
	Correcciones por parte de la Institución
	Entrega final por parte de Epesista

2.10. Financiamiento

Todos los proyectos requieren de recursos para llevarlos a la acción, principalmente económicos. En Nordic están conscientes que la comunicación interna debe ser reforzada, razón por la cual cuentan con un presupuesto destinado a proyectos que involucren la mejora de la cultura organizacional de la empresa.

2.11. Presupuesto

Debido a que no existe un presupuesto establecido, se realizaron cotizaciones con diferentes empresas con base en los proyecto a ejecutar autorizados por la Licda. Rocío Mejía, Gerente de Gestión del Talento Humano de Nordic. (Ver cotizaciones en Anexos pág. 56-57)

Cotizaciones de diseños de productos comunicaciones a implementar

Proyectos	Descripción	Precio
Generación de Éxito	Diplomas de reconocimiento para diferentes actividades (2)	Q 500.00
Diseños de escudos	Escudos para equipos de trabajo, ayudará a la medición de alcances por medio de gráficas según rendimiento.	Q 800.00
Diseño de boletín	Plantilla de boletín informativo para comunicación interna de la empresa.	Q 500.00
Papelería corporativa de uso interno	Plantillas para cartas, presentaciones para uso interno de	Q 500.00
Tarjetas de felicitación	Plantillas para anuncios de graduaciones, nacimientos, fallecimientos, cumpleaños, entre otros.	Q 1,200.00
TOTAL		Q 3,500.00

2.12. Beneficiarios

El mayor beneficiario del proyecto serán los colaboradores de Nordic. Además de mejorar la efectividad de la empresa facilitando que se alcancen sus metas y objetivos, será clave para la retención del talento, ya que incrementará la satisfacción de los empleados con la empresa. Tener un equipo motivado es imprescindible para alcanzar el éxito.

2.13. Recursos humanos

- Licenciada Rocío Mejía: Gerente Regional de Gestión del Talento, en conjunto con su persona se planificó la estrategia comunicacional, siendo la líder del proyecto del lado de la empresa.
- Licenciada Gabriela García: Coordinadora de Gestión del Talento, supervisora de los avances de la estrategia comunicacional.
- Publicista Karla Marroquín: Epesista encargada de la estrategia de comunicación y diseñadora de los productos comunicacionales a desarrollar.

2.14. Áreas geográficas de acción

Todas las estrategias se llevan a cabo en las oficinas centrales de la empresa. Las oficinas administrativas están ubicadas en Edificio Design Center Diagonal 6, 12-42 zona 10, torre 1 nivel 12, oficina 1201.

2.15. Cuadro comparativo de estrategias

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Escudos de equipos DNC - Enfoque hacia la meta	Generar unidad e identidad en los equipos establecidos en la empresa.	Q800.00	Epesista Karla Marroquín	Oficinas centrales y planta de producción	Colaboradores de Nordic	6 de agosto de 2020
Implementación de cultura de reconocimiento	Agradecer al empleado y darle un pequeño incentivo para demostrar que se aprecia su esfuerzo.	N/A	Epesista Karla Marroquín	Oficinas centrales y planta de producción	Colaboradores de Nordic	13 de agosto de 2020
Diseño de diplomas de reconocimiento	Establecer una línea gráfica para los distintos diplomas de reconocimiento	Q500.00	Epesista Karla Marroquín	Oficinas centrales y planta de producción	Colaboradores de Nordic	20 de agosto de 2020
Diseño de boletín interno	Mantener informados a todos los colaboradores de Nordic y establecer un medio de comunicación formal en la empresa.	Q500.00	Epesista Karla Marroquín	Oficinas centrales y planta de producción	Colaboradores de Nordic	27 de agosto de 2020
Diseño de machotes para presentaciones con clientes potenciales y de uso interno	Reforzar la identidad visual de la empresa.	Q500.00	Epesista Karla Marroquín	Oficinas centrales y planta de producción	Colaboradores de Nordic	13 de agosto de 2020
Plantillas para felicitaciones varias, cumpleaños, graduaciones, nacimientos y esquelas.	Comunicar notificaciones a todos los colaboradores.	Q1200.00	Epesista Karla Marroquín	Oficinas centrales y planta de producción	Colaboradores de Nordic	10 de septiembre de 2020

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3

INFORME DE EJECUCIÓN

3. Informe de la ejecución

3.1. Generación de Éxito de Nordic

-Objetivo de la actividad

Fomentar una cultura de reconocimiento es clave para transmitir la cultura y los valores de la empresa. Es un estímulo y una motivación que ayuda a alcanzar los objetivos. El aprecio, el elogio y el reconocimiento transmiten un *feedback* positivo. Es una buena práctica decirles a los colaboradores ¡buen trabajo!

Por esta razón se implementó: La Generación de Éxito de Nordic, que premia a los empleados por su tiempo laborado, se diseñaron diplomas y mensajes de felicitación para enviar a cada empleado en el día de su aniversario en la empresa.

Además se diseñaron diplomas para reconocer el desempeño extraordinario, así como *templates* de felicitación por nacimientos y graduaciones.

-Público objetivo

El público objetivo son colaboradores de Nordic

-Medio utilizado

Para esta actividad se utilizaron medios digitales por consecuencia de la pandemia mundial, esperando que puedan implementarse los diplomas y tarjetas de felicitación de forma impresa cuando la empresa decida reanudar actividades presenciales.

-Área geográfica de impacto

Oficinas administrativas están ubicadas en Edificio Design Center Diagonal 6, 12-42 zona 10, torre 1 nivel 12, oficina 1201 y a planta está ubicada en Km 98.5 Autopista Puerto Quetzal.

-Presupuesto invertido en esta acción

El presupuesto por los diseños de diplomas, plantillas de felicitación de nacimientos, graduaciones y cumpleaños es de Q 1,700.00 (Ver anexos pág. 58)

3.2. Rediseño de papelería corporativa

-Objetivo de la actividad

Establecer confianza es una parte importante para atraer y mantener clientes. El objetivo principal de la papelería corporativa es la de representar a la empresa de una manera positiva y profesional. El uso del papel corporativo da uniformidad e identidad y no es únicamente un medio para identificar a la empresa, sino también es una herramienta de marketing eficaz

- Público objetivo

El público objetivo son los clientes internos y externos de la empresa.

-Medio utilizado

El medio utilizado para el rediseño de la papelería fue digital, para que todos los empleados manejen un mismo formato al momento de enviar cartas en nombre de la empresa.

-Área geográfica de impacto

Oficinas administrativas están ubicadas en Edificio Design Center Diagonal 6, 12-42 zona 10, torre 1 nivel 12, oficina 1201 y la planta de producción está ubicada en Km 98.5 Autopista Puerto Quetzal.

-Presupuesto invertido en esta acción

El presupuesto por re diseño de papelería corporativa es de Q500.00 (Ver anexos pág. 59)

3.3. Boletín interno

Objetivo de la actividad

El objetivo principal de la implementación de un boletín en Nordic es establecer un medio de comunicación interna formal en la empresa, este debe informar sobre temas relacionados con la cultura de la organización, de allí que incluya mensajes que les recuerden los principios

y los valores corporativos y que incluyan los elementos de la identidad corporativa propios de la organización, como el logotipo y los colores institucionales.

-Público objetivo

El público objetivo son colaboradores de Nordic.

-Medio utilizado

El boletín fue implementado de manera digital para asegurar el alcance tanto a los empleados ubicados en oficinas centrales como aquellos ubicados en planta de producción. Este será compartido una vez al mes, vía *Whatsapp* y correo electrónico corporativo.

-Área geográfica de impacto

Oficinas administrativas están ubicadas en Edificio Design Center Diagonal 6, 12-42 zona 10, torre 1 nivel 12, oficina 1201 y la planta de producción, ubicada en Km 98.5 Autopista Puerto Quetzal.

-Presupuesto invertido en esta acción

El presupuesto por diseño de plantilla para boletín interno es de Q500.00 (Ver anexos pág. 60)

3.4. Programación y calendarización

No.	Cronograma de actividades	Marzo		Marzo		Abril		Abril		Mayo		Mayo		Junio		Junio	
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial																
2	Proceso de entrega papelería para completar																

	inscripción EPS-Licenciatura								
3	Videoconferencia por un invitado especial Lic. Yoshiro Gómez con el tema: "Creatividad para Radio"								
4	Primera Videoconferencia Licenciada Brenda Chacón con el tema: "Comunicación Organizacional"								
5	Segunda Videoconferencia Licenciado Jonathan Mejía con el tema: "Comunicación en tiempos de crisis"								
6	Videoconferencia con Lic. Sergio Rinaldi con el tema de: "Los grandes Retos de nuestra profesión ante la crisis mundial y las nuevas tecnologías"								
7	Tercera Videoconferencia Licenciada Sandra de Corzo con el tema; "Árbol de Problemas y el FODA",								
8	Cuarta Videoconferencia por el Máster Walter Pérez. Tema: "Redacción de objetivos para diagnóstico y estrategia de Comunicación".								

9	Quinta Videoconferencia por la Licenciada Krista Ramírez Tema "Enfoque Cualitativo y Cuantitativo"								
10	Sexta Videoconferencia por la Máster Evelin Hernández. Tema: "Análisis de recopilación de Datos".								
11	Videoconferencia con un invitado especial con Licenciado Mynor Martínez con el tema: "Herramientas digitales para la nueva comunicación"								
12	Séptima Videoconferencia por la Máster Evelin Morazán. Tema: "Barreras de la Comunicación".								
13	Octava Videoconferencia por el Dr. José María Torres: Tema: Eficiencia de la Expresión Verbal en Video Conferencias Académicas								
14	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación								

No.	Cronograma de actividades	Julio		Julio		Agosto		Agosto		Septiembre		Septiembre		Octubre		Octubre	
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
15	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial																
16	Publicista Raúl Urbina Tema: La radio en línea en la Nueva Era Digital.																
17	Elaboración y entrega - 2. Plan de Comunicación																
18	3. Ejecución del algunas Estrategias del Plan de Comunicación																
19	Entrega del informe de los 3 capítulos para revisión																
20	Conferencia "Salud y Seguridad Ocupacional y Normas complementarias para la prevención del Covid-19"																
21	Conferencia "Desarrollo del Plan de Comunicación"																

22	Conferencia “Herramientas Digitales para la ejecución del Plan de Comunicación”								
23	Conferencia “Manejo de herramientas digitales y medios de comunicación en la actualidad”								
24	Conferencia “Creando contenidos para redes sociales”								
25	Conferencia “Herramientas para estrategias de comunicación digital efectivas”								
26	Conferencia “El proceso de las estrategias de comunicación desde su concepto hasta la aplicación”								
27	Conferencia “La importancia de la comunicación interna en los tiempos de crisis”								
28	Conferencia “¿Cómo evaluar mi proyecto de Comunicación?”								
29	Conferencia “Organizar, controlar y concluir”								
30	Recepción y revisión final de informe final								

31	Evaluaciones de los informes-presentaciones individuales									
32	Impresión final de informe empastado con cd's									
33	Finalización del EPS de Licenciatura- Entrega de notas a Control Académico									

3.5. Conclusiones

- a) La cultura de reconocimiento en una empresa es un generador de éxito y motiva a los empleados a trabajar de forma alineada para lograr las metas y objetivos en común.
- b) Pocas empresas conocen las diversas características y la real importancia de adoptar una papelería corporativa que llegue a los clientes y refuerce la marca. Una papelería personalizada demuestra que la empresa valora y agradece el vínculo con sus clientes, así mismo, la papelería corporativa hace la diferencia a nivel empresarial, permitiendo destacar entre la competencia y añadiendo mayor profesionalismo.
- c) El boletín interno es un medio de comunicación interna que funciona como la voz de la empresa y permite generar un vínculo estrecho que genera interacción con los colaboradores.

3.6. Recomendaciones

- a) El impacto que genera un boletín interno en una empresa no se puede medir formalmente, pero pueden diseñarse algunos indicadores por el número de cartas o mensajes de retroalimentación recibidos o por medio de concursos que permitan la participación de los empleados a partir de actividades incluidas en el mismo boletín.
- b) Las redes sociales son un medio ideal para compartir contenido y relacionarse, de esta forma se reducen las interminables cadenas de *e-mails*. Se puede contratar una red social exclusiva para temas laborales, como Yammer, o puede utilizarse una red más extendida como Facebook, con el fin de fortalecer la comunicación interna en la empresa y la interacción entre colaboradores de las diferentes áreas.
- c) Mantener y fortalecer la cultura de reconocimiento. Es muy importante reconocer a un empleado cuándo hace algo bueno, ya sea mediante incentivos económicos o con buenas palabras.

i. REFERENCIAS

- Galicia, C. (2012). *Cómo elaborar un análisis DAFO* (1ra ed., p. 13). Santiago de Compostela: Ceei Galicia.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (3a. ed.) (3ra ed., p. 177). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Fernández Collado, C. (1991). *La Comunicación en las organizaciones*. México D. F.: Trillas.
- Llanos, M. (2016). *La cultura organizacional: eje de acción de la gestión humana* (1ra ed., p. 41). Ecuador: Universidad Ecotec.
- Cabanas y Soriano, a. (2014). *Comunicar para transformar* (1ra ed.). España: LID Editorial.
- Ferre, D. (2014). *¿Cómo hacer un diagnóstico de comunicación social?* (1ra ed., p. 23). Quebec: Oxfam.

ii. ANEXOS

Cuestionario de la encuesta



Evaluación sobre la crisis del Coronavirus y Home Office

Encuesta dirigida a los colaboradores de Nordic sobre la situación actual del COVID-19 y la modalidad temporal de Home Office para la continuidad del negocio.

El manejo de los datos son estrictamente confidencial. Los resultados serán importantes para el apoyo a su empresa para el futuro manejo estratégico de comunicación interna.

* Required

1. Género *

Mark only one oval.

- Femenino
 Masculino

2. Edad *

Mark only one oval.

- 18 a 24 años
 25 a 31 años
 32 a 38 años
 39 a 45 años
 Más de 46 años

3. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la institución? *

Mark only one oval.

- Menos de 1 año
- 1 a 4 años
- 5 años
- 6 a 9 años
- 10 años
- 15 años
- Más de 15 años

4. ¿Área a la que pertenece en Nordic? *

Mark only one oval.

- Gerencia general
- Contabilidad
- Tesorería
- Cuentas por cobrar
- Informática
- Auditoría interna
- Comercial
- Gestión del Talento
- Investigación y desarrollo
- Operaciones
- Administración y finanzas
- Other: _____

Coronavirus (Covid-19)

Agradecemos contestar las siguientes preguntas.

5. ¿Con qué frecuencia compra alimentos, suplementos o artículos de higiene? *

Mark only one oval.

- Una vez a la semana
- Más de una vez a la semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez al mes

6. ¿Vive con algún adulto mayor a 60 años? *

Mark only one oval.

- Sí
- No

7. ¿Vive con niños? *

Mark only one oval.

- Sí
- No

8. Si vive con niños, indique el rango de edad:

Check all that apply.

- 0 a 2 años
- 3 a 5 años
- 6 a 8 años
- 9 a 11 años
- 12 a 14 años
- 15 a 17 años

9. ¿Qué medidas de higiene ha implementado ante la situación del COVID-19? *

10. ¿Con cuáles de los siguientes artículos cuenta? *

Check all that apply.

- Mascarillas
- Guantes
- Caretas
- Alcohol
- Alcohol en gel
- Toallitas húmedas

Other: _____

11. ¿Ha presentado alguno de los siguientes cuadros? *

Check all that apply.

- Ansiedad
- Dificultad para dormir
- Falta de concentración
- Miedo
- Estrés
- Ninguno de los anteriores

Other: _____

Home Office

Como medida de prevención y velando por la seguridad de todos los colaboradores, Nordic implementó el Home Office o Teletrabajo, agradecemos sus respuestas para evaluar esta modalidad de trabajo temporal.

12. ¿Es la única persona realizando Home Office en su casa? *

Mark only one oval.

- Sí
 No

13. ¿Tiene hijos? *

Mark only one oval.

- Sí
 No

14. Si tiene hijos, ¿están recibiendo clases virtuales?

Mark only one oval.

- Sí
 No

15. ¿En qué horario reciben las clases virtuales?

Mark only one oval.

- Matutino
 Vespertino

16. ¿Tiene necesidad de ir a la oficina? *

Mark only one oval.

- Sí
- No
- Eventualmente sí

17. ¿Cuenta con algún espacio adecuado para realizar las funciones de trabajo? *

Mark only one oval.

- Sí
- No

18. ¿Se le está dificultando realizar las funciones de su trabajo en casa? *

Mark only one oval.

- Sí
- No

19. ¿Considera que le hace falta algún tipo de herramienta para ejecutar su trabajo? *

Mark only one oval.

- Sí
- No

20. Especifique qué tipo de herramienta y por qué.

Reactivación de labores

Responde las siguientes preguntas, nos ayudarán a tomar las medidas necesarias para su seguridad.

21. ¿Cómo considera que se puede realizar la reactivación de sus labores de forma presencial en la empresa? *

22. ¿Qué medidas considera que necesitaríamos implementar para la reactivación de labores en Nordic? *

Check all that apply.

- Medir la temperatura al ingresar a las instalaciones
 Dispensadores de alcohol en gel
 Distanciamiento en la áreas de trabajo
 Uso de mascarillas obligatorio

Other: _____

23. ¿Cuál es su medio de transporte? *

Check all that apply.

- Vehículo propio
 Motocicleta
 Uber o taxi
 Transporte público o urbano

24. ¿Cuántas horas utiliza en el día para trasladarse de su casa a la oficina y de la oficina a su casa? *

Mark only one oval.

- Menos de 1 hora
- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- Más de 4 horas

25. Utilice este espacio para agregar alguna sugerencia o comentario.

Muchas gracias por sus respuestas. #JuntosSaldremosAdelante

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Cotizaciones de reconocimientos para la Generación de Éxito de Nordic

Proveedores	Descripción	Precio
<p>Proveedor 1</p> <p>Magabby.gt</p>	<p>Vasos térmicos, 500ml Acero inoxidable con tapa plástica antiderrame con válvula de temperatura</p> <p>Colores disponibles: Negro y Plateado</p>	<p>Q. 115.00</p>
<p>Proveedor 2</p> <p>ChulaGt</p>	<p>Tazas de cerámica, 20 onz Tazas para café o té</p> <p>Diseños disponibles</p>	<p>Q. 45.00 c/u</p>
<p>Proveedor 3 Pachanga Store</p>	<p>Taza con caja personalizada Taza de cerámica con impresión permanente</p>	<p>Q. 65.00</p>

Proveedores	Descripción	Precio
Proveedor 1 Munditrofeos	Placa conmemorativa de aniversario Placa de vidrio con grabado y base de madera	Q.165.00
Proveedor 2 Kitdelivery.gt	Cajas de regalo Caja personalizada con chocolates y termo personalizado	Q. 200.00
Proveedor 3 Candybox.gt	Taza personalizada Taza de peltre personalizada con chocolates y caja incluida	Q.90.00

Cotizaciones de reconocimientos para Desempeño Extraordinario

Proveedores	Descripción	Precio
Proveedor 1 Munditrofeos	Pines fundidos Pines chapados	Q. 8.95 c/u Minimo: 75 unidades
Proveedor 2 Munditrofeos	Botones empresariales Botones personalizados con el logo de la empresa	Q.4.10 c/u
Proveedor 3 Munditrofeos	Llaveros empresariales	Q. 8.95 c/u Minimo: 75 unidades
Proveedor 4 Pachanga Store	Placa conmemorativa Honor a la trayectoria	Q. 65.00

Diplomas para programa de reconocimiento en desempeño extraordinario



Gestión del Talento



Otorga el presente diploma a:

Karla Isabel Marroquín Ocampo

Como reconocimiento a su desempeño extraordinario en el logro sostenido en la consecución de sus metas y el dominio de sus competencias durante el I Semestre 2020

Guatemala, Agosto 2020

Jefe Inmediato

Gerente General

Gerente de
Gestión de Talento





Rediseño de papelería institucional: cartas

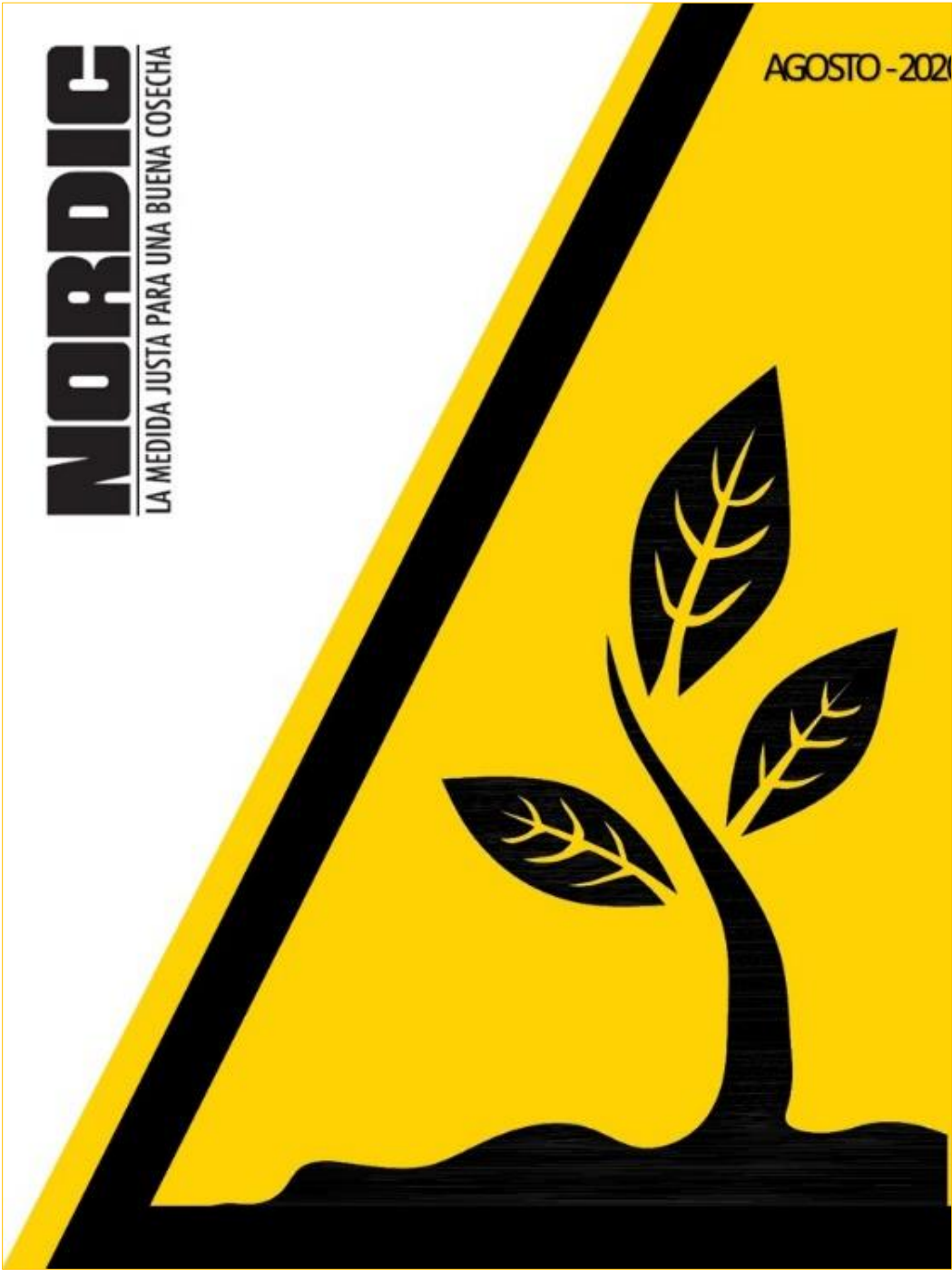


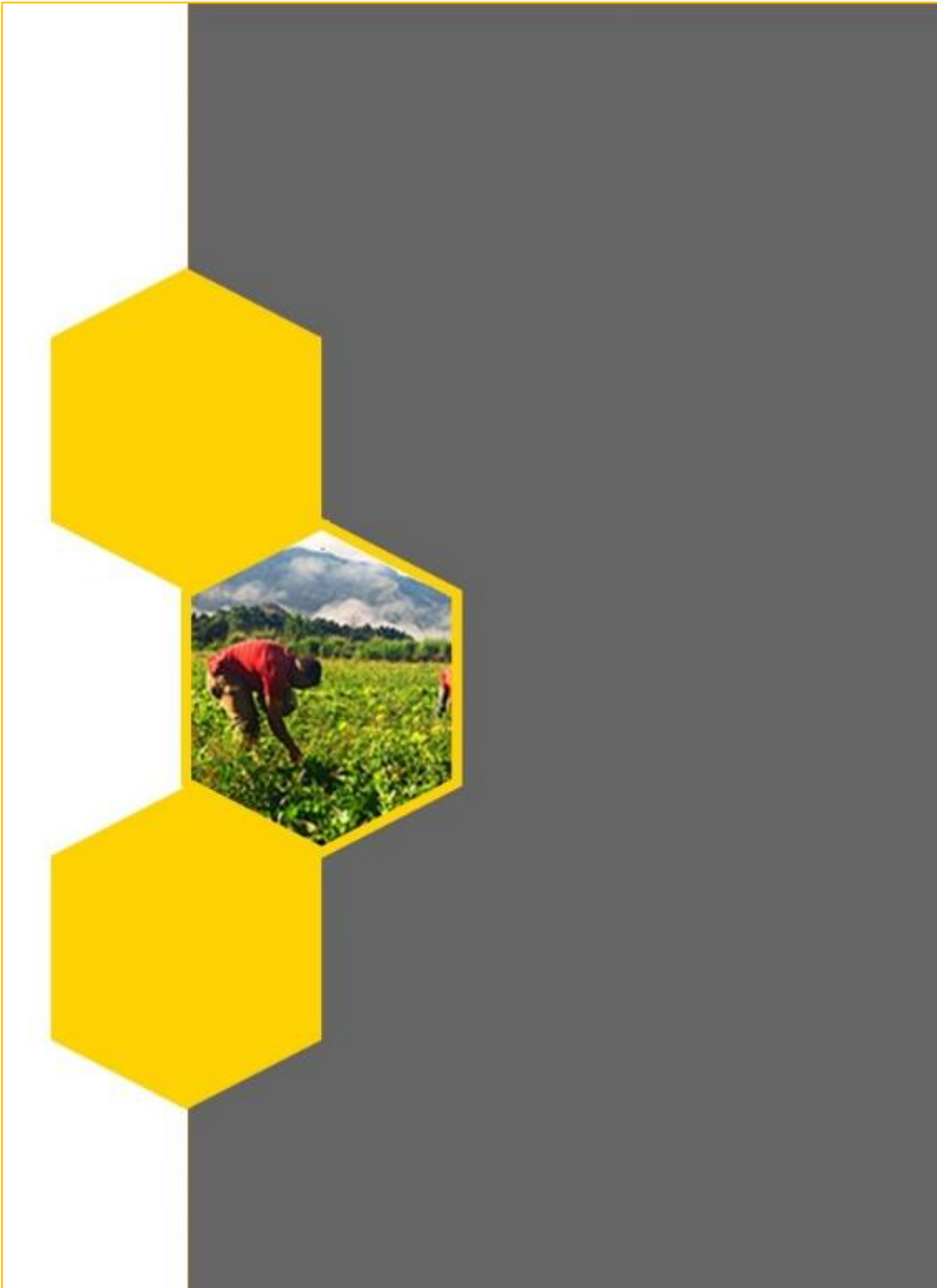
NORDIC

LA MEDIDA JUSTA PARA UNA BUENA COSECHA



Diagonal 8, 12-42 Zona 10, Edificio Design Center
Torre I Nivel 12 Oficina 1202
Ciudad de Guatemala
PBX: +502 24178888







INSERTE TÍTULO

INSERTE TEXTO

Inserte texto aquí

1

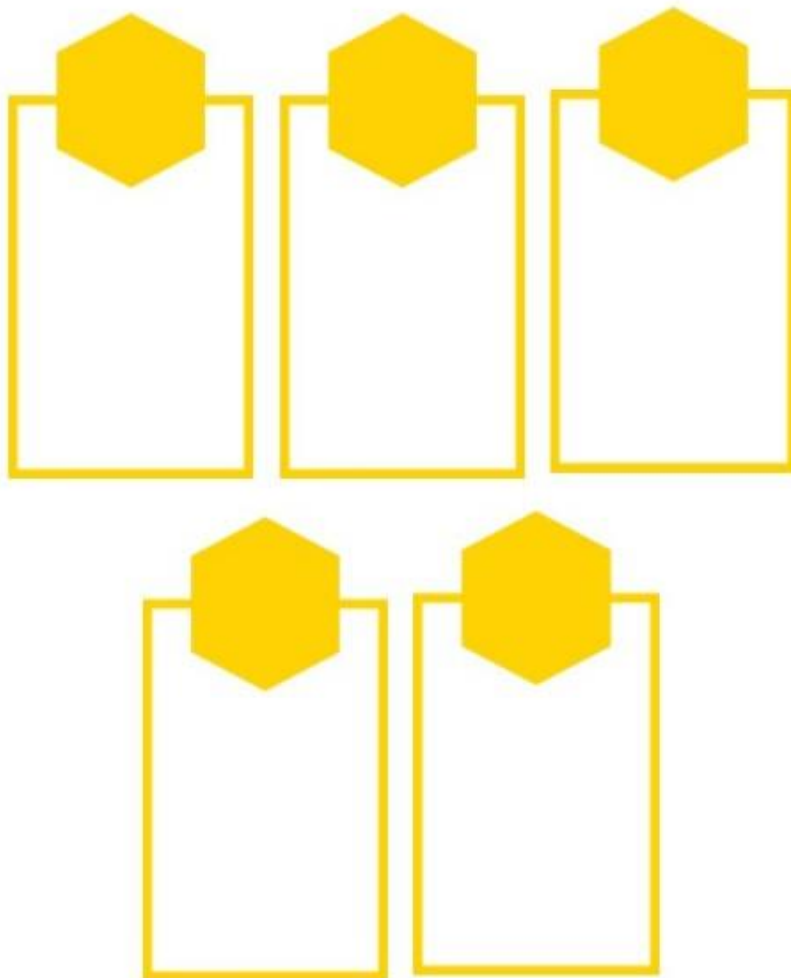
2

3

Inserte frase

INSERTE TÍTULO

Inserte texto





INSERTE TÍTULO AQUÍ

INSERTAR TEXTO

INSERTE SUBTÍTULO

Insertar texto en la plantilla

INSERTE SUBTÍTULO

Insertar texto en la plantilla



NOTICIAS NORDIC

Insertar texto en la plantilla

NOTICIAS NORDIC

Insertar texto en la plantilla

NOTICIAS NORDIC

Insertar texto en la plantilla

INSERTE TEXTO AQUÍ

“La pandemia no nos va a impedir celebrar”



Nombre
Área
Fecha



Nombre
Área
Fecha

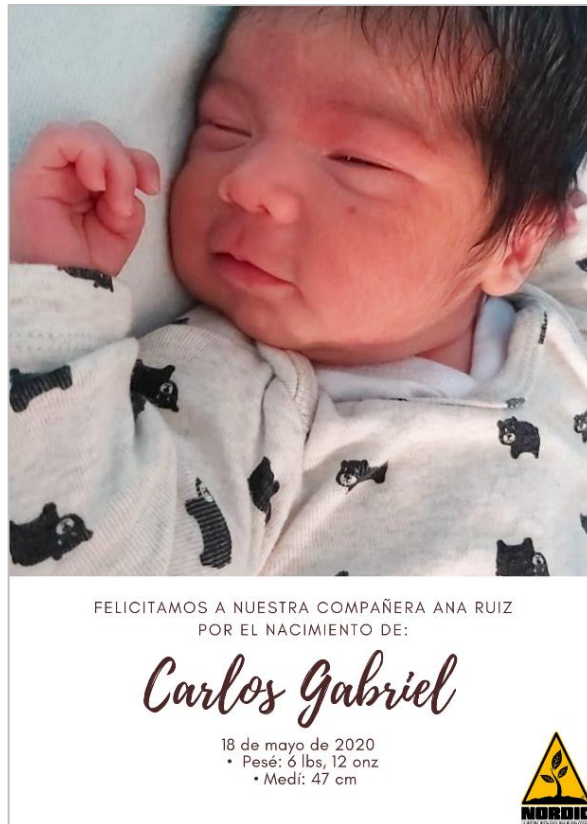


Nombre
Área
Fecha



Diseños varios

- Felicitación por nacimiento



- Día del agricultor



- Invitación para actividad del Día del Padre



Un homenaje a papá...

Acompáñanos este
17 de junio de 2020
Hora: 16:30 – 17:00 hrs.
Vía Zoom

+más
Talento

NORDIC

- Mensaje de felicitación del Día del Padre



Hoy es un día especial para ti...

FELIZ DÍA DEL PADRE!

Ser padre es sembrar y cuidar de las raíces para que sean fuertes, es enseñar sobre la vida y transitarla de la mano con su hijo, con valor y constancia.

NORDIC

+más
Talento

- Esquelas



La Familia Nordic,
Expresa sinceras condolencias a nuestra
compañera y amiga, Gabriela García, por el
fallecimiento de su bebé:

SEBASTIÁN ELGUETA GARCÍA



Quien ahora se encuentra en presencia de nuestro Señor

Nos solidarizamos antes esta lamentable
pérdida y ofrecemos nuestro más sincero
pésame en este difícil momento

Guatemala, 30 de julio de 2020

"Dios, dame la serenidad de aceptar las cosas que no puedo
cambiar, valor para cambiar las cosas que puedo; y sabiduría
para conocer la diferencia."



La familia Nordic, expresa sus más sinceras condolencias a
nuestro compañero y Gerente Administrativo Financiero,
Juan Pablo Asturias Wer, por el fallecimiento de su señora
abuela:

Irma Barillas de Wer

Quién a sus 84 años partió al encuentro de nuestro Creador.

Nos solidarizamos ante esta lamentable
pérdida y ofrecemos nuestro más sincero
pésame en este difícil momento.

Guatemala, 30 de julio de 2020

"Dios, dame la serenidad de aceptar las cosas que no puedo
cambiar, valor para cambiar las cosas que puedo; y sabiduría
para conocer la diferencia."



- Diseño de escudos de equipos de “Enfoque hacia la meta”.



- Logo +más Salud

