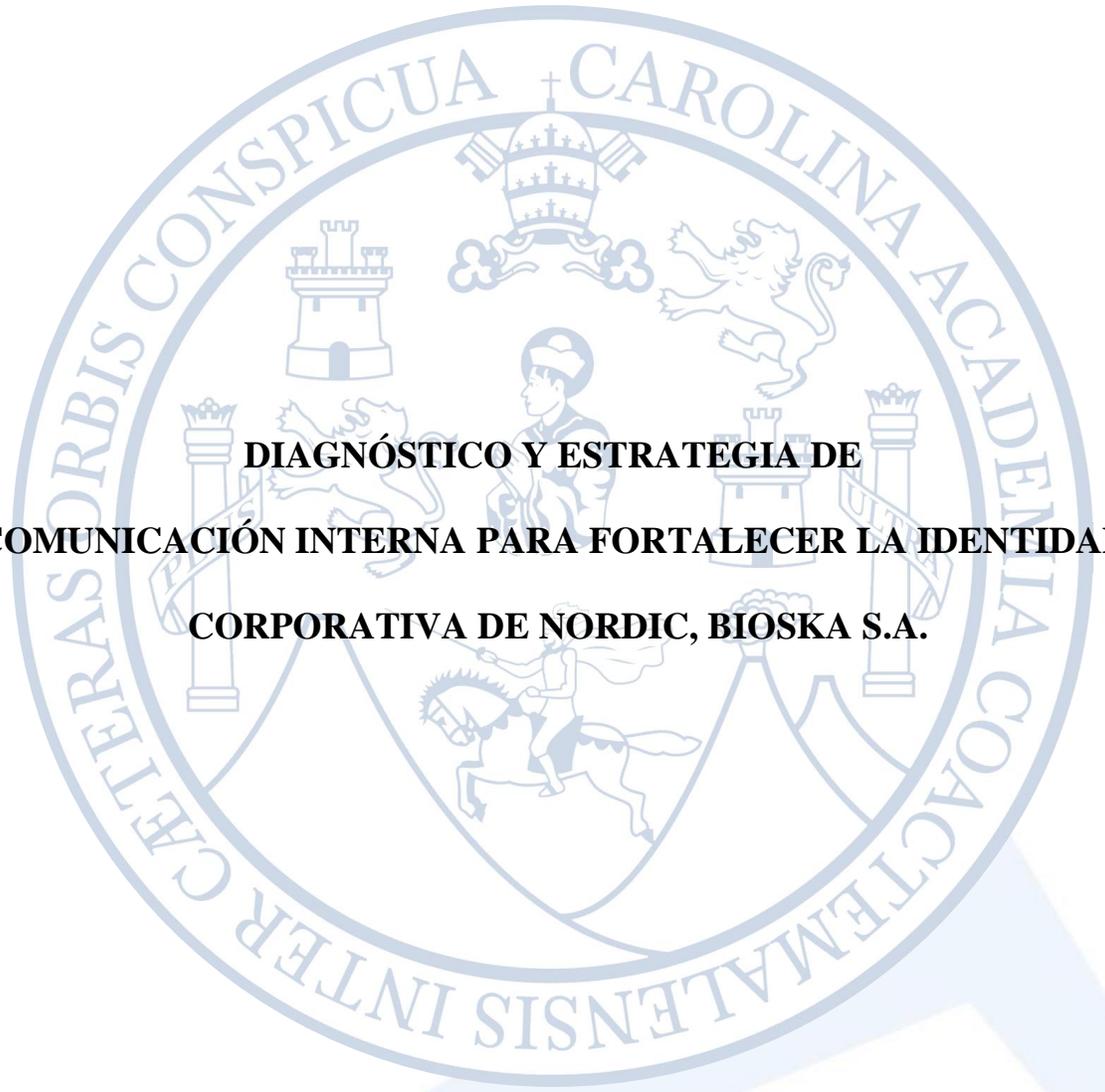


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central shield with a figure on horseback, surrounded by various heraldic symbols like a castle, a lion, and a crown. The Latin motto "CETERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD
CORPORATIVA DE NORDIC, BIOSKA S.A.**

CECILIA SOFÍA GUDIEL ORR

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

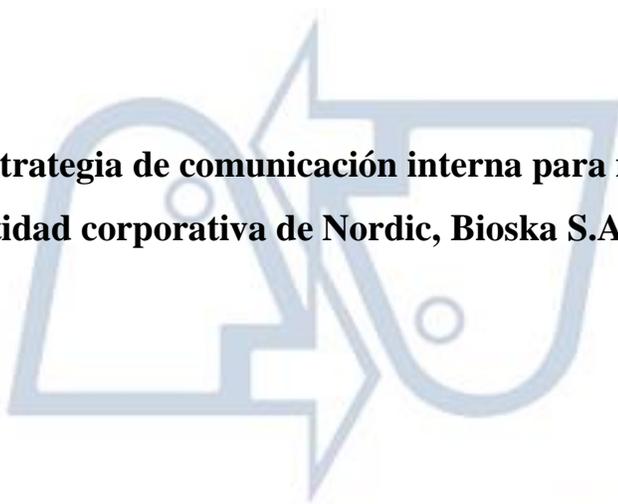
GUATEMALA, OCTUBRE 2,021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para fortalecer la
identidad corporativa de Nordic, Bioska S.A.**



Comunicación
Presentado por:
creando futuro
Cecilia Sofía Gudiel Orr

Previo a optar por el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

Krista Ramírez

Guatemala, octubre 2, 2021

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

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

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Cecilia Sofia Gudiel Orr
Carné 201221208
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna para fortalecer la identidad corporativa de Nordic, Bioska, S.A.”** y luego 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 un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

Licenciada. Krista Ramirez
Supervisora

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Evelyn Morazan
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C076

Máster:
Rocío Mejía
NORDIC S.A.
Presente.

Distinguida Máster Mejía:

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 **Cecilia Sofía Gudiel Orr**, carné no. **201221208** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del 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, 16 de marzo de 2021

Doctor
Jose Maria Torres Carrera
Coordinador EPS Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Doctor Torres

Por medio de la presente se hace constar que la estudiante: **CECILIA SOFIA GUDIEL ORR**, con número de carné **201221208**, del programa de graduación EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, ha sido aceptada para llevar su Ejercicio Profesional Supervisado en Departamento de Gestión de Talento de la empresa que represento; asumiendo el compromiso de brindarle el acompañamiento virtual que se necesita para desarrollar con éxito los proyectos dentro del marco del EPS.

Agradeciendo la atención a la presente y quedando a sus órdenes para cualquier información adicional.

Sin otro particular me suscribo y comparto mis datos de contacto,



Rocío Mejía

Gerente de Gestión del Talento
PBX: +502 2417-9999 Directo: +502 5301-9869
Edificio Design Center, Diagonal 6, 12-42 Zona 10,
Torre I Nivel 12, Oficina 1201
Planta Guatemala: Km 98.5 Autopista Puerto Quetzal

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:

Dios: por estar presente en las dificultades y demostrarme su luz en la adversidad.

Mi madre María Luisa Orr: por su amor, apoyo, motivación y presión; por demostrarme con su ejemplo que a pesar de las dificultades cualquier sueño se puede lograr; motivarme a terminar todo lo que empiezo y a cumplir mis promesas. Esto es por y para ti. Con amor.

Mis hermanos: Luisa, Michelle y Alexander: por estar ahí, en las buenas y en las malas, buscando siempre el lado positivo de las cosas y por no dejar de creer en mí. Los quiero.

Mis amigos: Elisa Ajosal, Beatriz Suchi, Catherine Villatoro, Diego Mejicanos. A ustedes todo mi agradecimiento y cariño. Realmente esto no hubiera sido posible sin su apoyo dentro y fuera de la universidad. Gracias por su tiempo, aprecio, amistad, simplemente por estar.

Y a todas las personas que estuvieron en este proceso y que de alguna manera u otra ya no están, pero aportaron a mi crecimiento académico y personal, esto también es para ustedes.

AGRADECIMIENTO A:

La Universidad de San Carlos de Guatemala

Por ser mi casa de estudios superiores y brindarme enseñanzas que van más allá de lo profesional. Siempre voy a estar orgullosa de pertenecer a la tricentenaria.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación

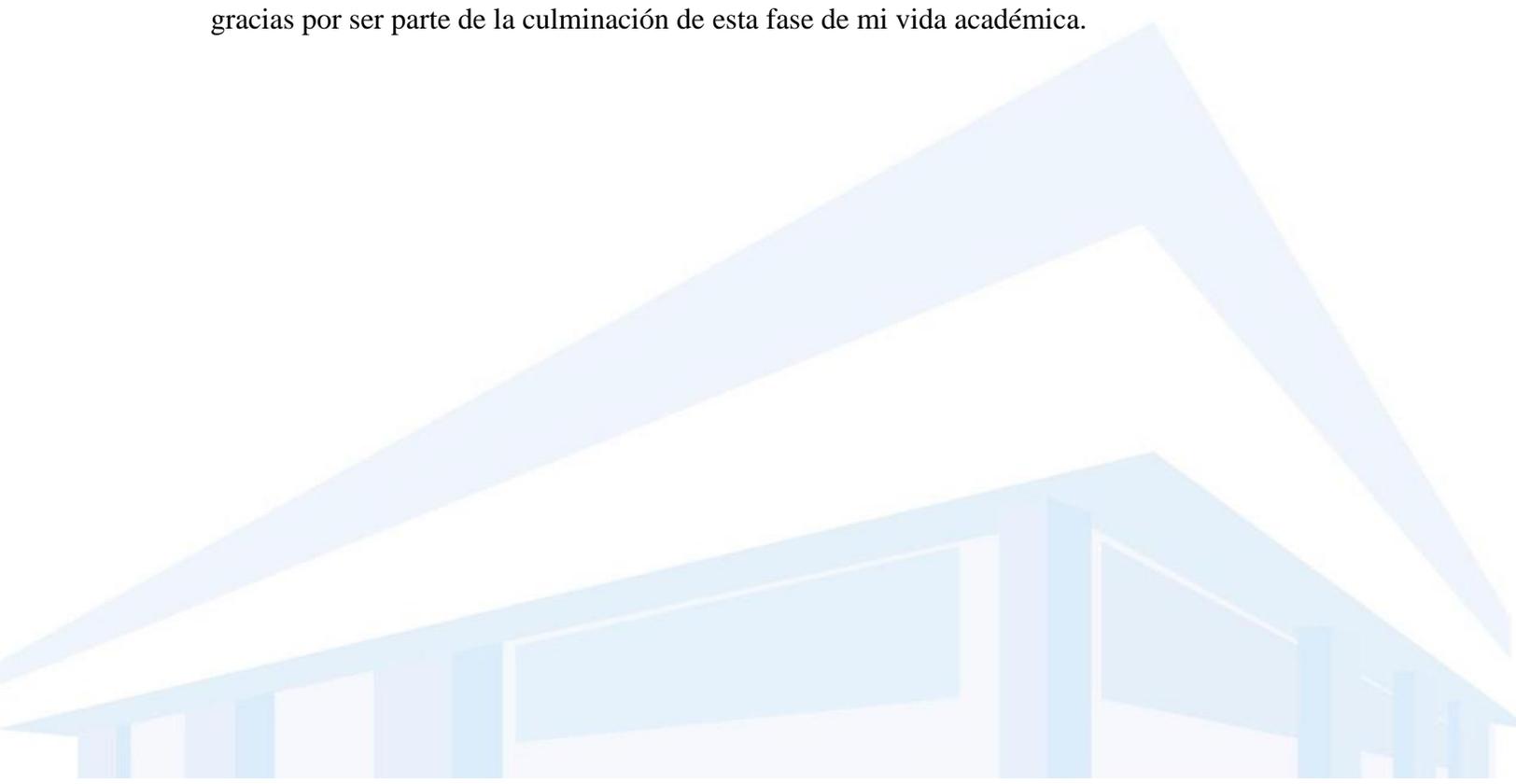
Por abrirme sus puertas y darme las herramientas necesarias para poder desenvolverme en el ámbito profesional. Por ser el espacio para conocer a personalidades increíbles, talentosas con una calidad humana increíble. Por ser piedra y puente sobre los cuales caí y superé muchísimos obstáculos, sin ellos no sería la persona que soy actualmente.

Mis amigos

Luis Carlos Vásquez, Anahí García, Carlos Carranza, Gerardo Salas, Sergio Miranda, José Carlos Ramazzini, Edward Urizar, Roberto Ramírez, Ariel Muralles, Idelette Portillo, por su apoyo, tiempo, por estar. Gracias.

Mis asesores

A la Licda. Krista Ramírez y el Lic. Marvin Sarmientos, por la guía y el apoyo en este proceso, gracias por ser parte de la culminación de esta fase de mi vida académica.



Índice de tablas	i
Índice de gráficas.....	iii
Introducción.....	iv
Antecedentes.....	v
Justificación.....	vi
Capítulo 1	1
Diagnóstico de Comunicación.....	1
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
1.6.1 Gerencia General	3
1.6.2 Gestión de Talento	3
1.6.3 Operaciones	4
1.6.4 Comercial.....	4
1.6.5 Administración y Finanzas	4
1.7 Organigrama de la Empresa.....	5
1.8 Misión	8
1.9 Objetivos institucionales.....	8
1.10 Público objetivo	8
1.11 Diagnóstico	9
1.12 Objetivo general.....	9
1.12.1 Objetivos específicos	9
1.13 Tipos de investigación	9
1.14 Enfoque.....	11
1.15 Técnicas de recolección de datos.....	12
1.15.1 Observación	12

1.15.2	Entrevista de profundidad	13
1.15.3	Documentación	13
1.15.4	Encuesta	13
1.16	Interpretación de resultados	15
1.17	FODA.....	39
1.18	Problemas detectados.....	40
1.19	Planteamiento del problema comunicacional	40
1.20	Indicadores de éxito	40
1.21	Proyecto a Desarrollar	41
Capítulo 2	42
2.	Plan Estratégico de Comunicación	42
2.1	Descripción técnica del plan estratégico de comunicación	42
2.2	Misión	42
2.3	Visión.....	42
2.4	Elementos comunicacionales.....	43
2.4.1	Comunicación.....	43
2.4.2	Comunicación interna.....	43
2.4.3	Estrategia de comunicación.....	44
2.5	Alcances y límites de la estrategia.....	44
2.6	Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	45
2.6.1	Objetivo general y específico	46
2.6.1.1	Objetivo general	46
2.6.2	Acciones para conseguir los objetivos	46
2.6.3	Los indicadores para medir su cumplimiento.....	46
2.6.4	Los Instrumentos	47
2.6.5	Actividades para la operatividad de la estrategia	47
2.6.5.1	Diseño de productos de comunicación	47
2.6.5.2	Manual de diseño y comunicación interna	48
2.6.5.3	Rediseño de Revista+Nordic	48
2.7	Financiamiento	48



2.8 Presupuesto.....	50
2.9 Beneficiarios.....	50
2.10 Recursos humanos.....	50
2.11 Área geográfica.....	50
2.12 Cuadro comparativo de la Estrategia.....	51
2.13 Cronograma del Plan de Comunicación.....	51
Capítulo 3.....	53
3. Informe de ejecución.....	53
3.1 Reestructuración de comunicación interna NORDIC.....	53
3.2 Manual de comunicación interna.....	55
3.2 Revista+ Nordic.....	56
3.4 Actividades y calendarización.....	57
Recomendaciones.....	59
Referencias Bibliográficas.....	60
Anexos.....	61

Índice de tablas

Tabla 1 Pregunta 1 Género	15
Tabla 2 Pregunta 2 Edad	16
Tabla 3 Pregunta 3 ¿Área a la que pertenece?	17
Tabla 4 Pregunta 4 Ubicación de trabajo	18
Tabla 5 Pregunta 5 ¿Modalidad de trabajo?	19
Tabla 6 Pregunta 6 ¿En qué medio ha visto los 5 valores de Nordic?	20
Tabla 7 Pregunta 9 En escala de 1 al 10, siendo 1 malo y 10 excelente, ¿cómo calificaría la información que tiene la revista Nordic+News?	25
Tabla 8 Pregunta 10 En escala de 1 al 10, siendo 1 malo y 10 excelente, ¿qué tan eficientes considera los siguientes canales de comunicación que maneja la compañía para mantenerse en contacto con sus colaboradores? Correo electrónico	26
Tabla 9 Pregunta 10 WhatsApp	27
Tabla 10 Pregunta 10 Reuniones por zoom	28
Tabla 11 Pregunta 10 Reuniones presenciales	29
Tabla 12 Pregunta 10 Reuniones por teams	30
Tabla 13 Pregunta 10 Revista + News	31
Tabla 14 Pregunta 10 Volantes	32
Tabla 15 Pregunta 10 Trifoliales	33
Tabla 16 Pregunta 10 Reuniones con jefe inmediato y equipo	34
Tabla 17 Pregunta 11 ¿Con cuál de los siguientes medios se siente más cómodo para recibir noticias e información de la compañía en general?	35



Tabla 18 Pregunta 12 en escala del 1 al 10, siendo 1 malo y 10 excelente, ¿cómo calificaría la información que recibe de su jefe inmediato en relación a la comunicación de avance de la meta de 2021?	36
Tabla 19 FODA	39
Tabla 20 Cuadro comparativo de la estrategia	51
Tabla 21 Cronograma del Plan de Comunicación	52
Tabla 22 Actividades y calendarización	57

Índice de figuras

Figura 1 Organigrama temporal comercial	5
Figura 2 Organigrama finanzas y GDT	6
Figura 3 Organigrama operaciones	7
Figura 4 Cotización producción de materiales	49

Introducción

Actualmente se vive un proceso de transformación a nivel mundial donde se depende de las nuevas tecnologías y modalidades en aras de la adaptación a un nuevo contexto social, político y económico, que afectan múltiples sectores, entre ellos la comunicación. Ahora más que nunca, actualizarse con las tecnologías y estar en un aprendizaje constante de las necesidades de los viejos y nuevos mercados que van surgiendo, ayudaran a afrontar cualquier situación con el menor impacto negativo posible.

Por ello el diagnóstico de comunicación realizado en la empresa Nordic, Bioska S.A., permitió determinar elementos necesarios para elaborar una estrategia de comunicación interna y así promover la identidad corporativa de la empresa, dicho informe en su primer capítulo nos presenta una breve reseña de su historia, estructura interna, misión visión, conceptos técnicos de investigación que permitieron establecer un panorama completo de la empresa.

Por medio de las técnicas de recolección de datos realizadas como la observación, entrevistas de profundidad, documentación y encuestas se pudo descubrir la necesidad de la elaboración de un manual de procedimientos para reforzar la identidad de la empresa.

Es necesario conocer a fondo la organización tener claro cuáles son sus fortalezas y debilidades, conocer su entorno para establecer objetivos y así lograr un crecimiento constante

Finalmente en el tercer capítulo se presenta la estrategia de comunicación, se plantean diferentes soluciones para las necesidades observadas, además se brindan las herramientas adecuadas y fechas para su ejecución y poder cumplir con los objetivos planteados en ambas fases del ejercicio profesional.

Antecedentes

Nordic Bioska SA es una empresa que está ubicada en la ciudad de Guatemala que es parte de la Industria de Comerciantes al por Mayor de Bienes No Duraderos Diversos. En el año 2003 nace en Guatemala con el compromiso de beneficiar al agricultor

La empresa tiene comercialización, importación y distribución de fertilizantes en Centro América a todo el gremio Agroindustrial.

Plan Estratégico 2021

Fortalecimiento, desarrollo y nueva meta Nordic, Bioska S.A. En el marco estratégico de Nordic, Bioska S.A., a nivel interno no se tomó en cuenta el área de comunicación; se tomaron en cuenta todas las áreas de producción y administrativas.

Nordic News

Programa motivacional para los colaboradores y medio de comunicación interno para trasladar información puntual a los colaboradores, así como también espacios exclusivos para reconocer la trayectoria, historias de éxito y fechas especiales para los colaboradores.

Imagen organizacional

En el 2003 la empresa en conjunto con una agencia de publicidad realizó toda su imagen institucional, sin embargo, desde esa fecha no han realizado modificaciones a nivel de imagen y básicamente todo lo que se trabajó quedó obsoleto ante las nuevas necesidades de la organización.

Justificación

La comunicación, explicada de manera breve, es un proceso de intercambio de mensajes en el cual está basada gran parte por no decir toda la historia de la humanidad. Es por ello que es fundamental para el desarrollo de la sociedad y sus organizaciones. Actualmente, como sociedad se han presentado diferentes retos sobre la manera en cómo se comunican las personas, sociedades y las organizaciones que las integran, puntualmente en la crisis del COVID-19, durante la cual se ha demostrado constantemente las debilidades de las empresas y negocios que no toman en cuenta a la comunicación como un eje principal dentro de su plan de trabajo.

El presente informe tiene como fin brindar una vista amplia sobre la situación actual de Nordic, Bioska S.A., relacionada a su condición, ventajas, desventajas, debilidades y áreas de oportunidad para fortalecer la organización y proponer una estrategia de comunicación con diferentes acciones para poder encauzar a sus colaboradores hacia la meta organizacional y que a nivel de comunicación interna puedan manejarse de la manera correcta.

Este trabajo será una guía para cualquier estudiante, catedrático, profesional o colaborador de la empresa Nordic, Bioska S.A., que desee conocer sobre el proceso de diagnóstico comunicacional, los pasos a seguir y las diferentes herramientas que se necesitan para elaborarlo, o bien entender los procesos que se realizan para lograr una comunicación efectiva y así obtener mejores resultados dentro de la organización tanto a nivel corporativo como a nivel personal.

Por último, cabe mencionar el beneficio que tendrá la empresa sobre la cual este trabajo está elaborado, en el aspecto de mejora continua, agilización de procesos y alineación de estrategias a nivel interno, que eventualmente se reflejarán a nivel externo, gracias a la implementación adecuada de los procesos de comunicación en los canales correctos.

Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1.1 Institución

Razón social: Bioska S.A.

Nombre comercial: Nordic

1.2 Perfil institucional

Nordic es una empresa con 18 años en el mercado dedicada a la elaboración, importación, exportación, distribución, comercialización y transporte de fertilizantes a nivel nacional e internacional. Dicho producto se subdivide en: fertilizantes líquidos solubles, granulados, acondicionadores de suelo, enmiendas de suelo, germe plasma, material vegetativo, material hidrobiológico, etc.

Por otra parte, además de los agro insumos, dicha sociedad realiza estudios de pre inversión sobre proyectos productivos, capacitación y asistencia técnica en toda el área de campo aportando conocimiento en área de nutrición vegetal, innovación y calidad en todos sus productos, además de asesorar y realizar proyectos de prefactibilidad en el sector agrícola, comercial, pecuario, financiero, industrial y mercadológico.

1.3 Ubicación geográfica



Fuente: Google Maps

Actualmente sus oficinas centrales están ubicadas en el Edificio Design Center, Diagonal 6 12-42 zona 10, Torre 1, nivel 12 Oficina 1201. Mientras que sus plantas están ubicadas en:

Planta PQ – Km. 98.5 Autopista Puerto Quetzal

Planta Peletizadora – Km. 98.5 Autopista Puerto Quetzal

Planta Granuladora – Ingenio Magdalena, Km. 99.5 Carretera a Sipacate, Escuintla, Interior Finca Buganvilla.

Bodega Santa Ana – Km. 76 sobre Carretera Santa Ana, Acandelaria, El Salvador.

Laboratorio de Investigación y Desarrollo – Actualmente se encuentra en el interior de Ingenio Magdalena, pero se trasladará a Oficinas Centrales en el transcurso del 2021.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

Si bien en el mercado agrícola la empresa ha logrado posicionarse, a lo largo del tiempo ha realizado estrategias con agro servicios y empresas nacionales e internacionales como:

- Syngenta
- Popoyan
- Asociación de Azucareros de Guatemala

Así como implementar estrategias de posicionamiento por medio de programas, días de campo y branding en localidades por medio de mantas, toldos, y murales con su imagen en los locales agrícolas dentro de las comunidades cuya economía se basa en el trabajo del campo.

1.5 Origen e historia

En el año 2003 nace NORDIC en Guatemala con el compromiso de beneficiar al agricultor con su promesa “la medida justa para una buena cosecha”. Rápidamente inaugura su primera planta de mezclas físicas en el año 2004 para luego ampliar sus operaciones a Nicaragua (2008), y El Salvador (2009). Se apertura una segunda planta de mezclas en Guatemala durante el año 2009, y una granuladora en el 2010, año en el que instala la operación de mezclas en Nicaragua e inicia operaciones la planta de mezclas físicas en El Salvador.

Luego en el 2013 se extiende aún más e inicia operaciones en Costa Rica y al siguiente año (2014) inaugura la planta de mezclas físicas; ese mismo año inicia operaciones en la planta peletizadora en El Realejo, Nicaragua. Más adelante, en el año 2016, luego de mucho trabajo crea

las fórmulas diferenciadas (+Maíz, + Café, +Papa) con las cuales se inicia el registro orgánico y crea Nordic Compost (2017). En este mismo año cierran operaciones en Nicaragua y Costa Rica marcando una nueva etapa dentro de la corporación a través de la reestructuración del Departamento de Reestructuración y Desarrollo dirigido por la Dra. María Fernanda Terraza.

En el 2018 mejora en espacios de materias primas en planta, optimizando capacidades y se implementa el Análisis de Foliares por parte del departamento de Investigación y Desarrollo. Al siguiente año (2019), se finaliza la construcción de Fábrica de Peletizado (NORFIL) en Guatemala.

Durante el año pasado (2020) a pesar del contexto pandémico fue un año productivo en el que se implementan 1,100 parcelas demostrativas en Nordic Compost, se certifican a los vendedores consultivos y se alcanza la meta de \$4MM UN, rompiendo su récord de producción con la cual se posiciona una nueva meta para el año en curso (2021) que es el 4+4 (\$4MM de producción neta + \$4MM de productos diferenciados)

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

1.6.1 Gerencia General

Este departamento se encarga de la dirección y administración de todas las áreas de la empresa, y a su vez es la representación de la junta directiva frente al resto de departamentos que integran la organización.

1.6.2 Gestión de Talento

Se encarga principalmente de la atracción de talento, manejar compensaciones y beneficios para los colaboradores de la empresa. Como tarea aparte, está a cargo del desarrollo organizacional, comunicación interna y la responsabilidad social empresarial. Cabe resaltar que todos los procesos que realizan van en función hacia el cumplimiento de la meta que posee la compañía.

1.6.3 Operaciones

El personal que integra este departamento se especializa en el análisis y solución ante las necesidades operativas de la empresa en pro del crecimiento de ventas, para ello se ven involucrados en las áreas de: producción, logística, bodega, gestión de trabajo, inventarios, importación y exportación, compras y registros.

1.6.4 Comercial

Esta área se subdivide en tres partes: agroindustria, canal y fincas. Se encarga del desarrollo de estrategias mercadológicas enfocadas en empresas agroindustriales, agrícolas y distribuidores con el fin de garantizar el cumplimiento de presupuestos y así poder alcanzar la meta de utilidad prima asignada al presupuesto anual de la empresa.

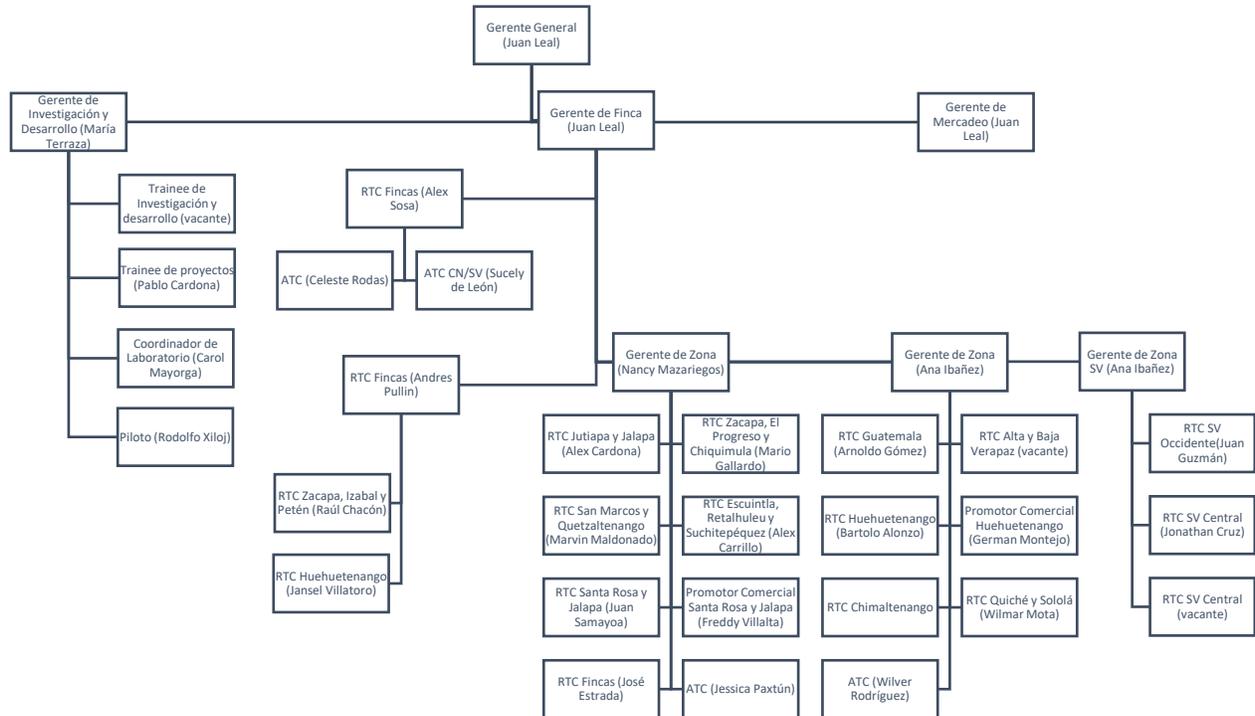
1.6.5 Administración y Finanzas

Está conformada por: contabilidad, tesorería, informática y CXC. Garantiza el buen manejo de los recursos financieros de la organización y la compra de insumos y materia prima para la organización, además de gestionar todos los procesos a nivel legal y administrativo.

1.7 Organigrama de la Empresa

Figura 1

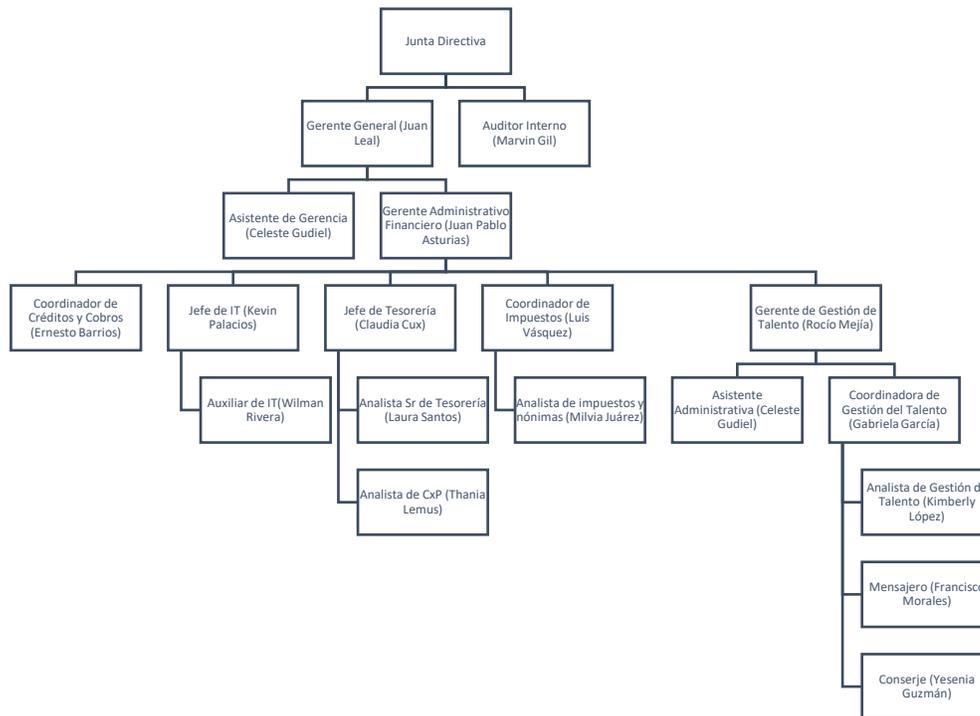
ORGANIGRAMA TEMPORAL COMERCIAL



Fuente: Elaboración propia con base en Actualización Nordic 2021

Figura 2

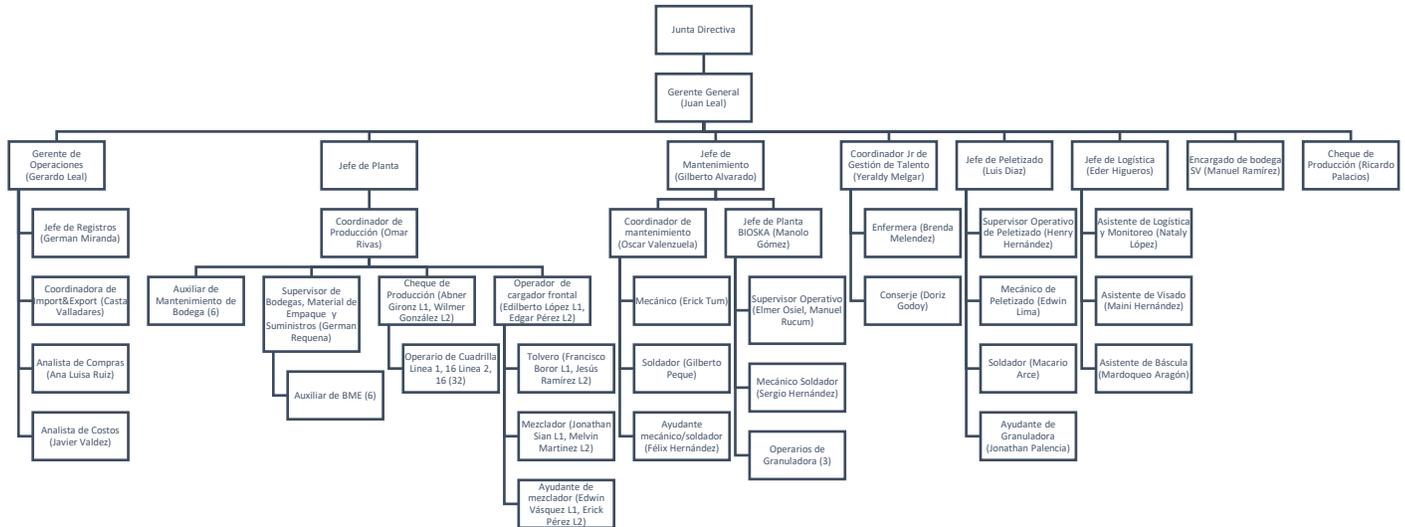
ORGANIGRAMA FINANZAS Y GDT



Fuente: Elaboración propia con base en Actualización Nordic 2021

Figura 3

ORGANIGRAMA OPERACIONES



Fuente: Elaboración propia con base en Actualización Nordic 2022

1.8 Misión

La empresa no cuenta con misión y visión, en cambio, poseen un enfoque más atractivo y funcional con respecto a las metas y cultura interna en general, basados en 5 valores:

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.
2. **Actitud ética siempre:** Realizar de manera correcta todas las actividades laborales sin necesidad de supervisión.
3. **Responsabilidad:** Cumplir con las tareas correspondientes a tiempo y conforme a lo que se espera de acuerdo a cada puesto de trabajo y lo indicado en el Scoreboard.
4. **Mantener principios técnicos:** Los productos y servicios de Nordic están basados en principios científicos que respaldan un buen resultado.
5. **Actitud de aprendizaje continuo:** Admitir que nadie sabe todo y que todos los colaboradores se esfuercen por mantener un aprendizaje continuo para ser mejores.

1.9 Objetivos institucionales

La meta 2021 es alcanzar los \$3,500,000.00 de utilidad neta y \$2,617,827.44 de utilidad prima de productos diferenciados.

1.10 Público objetivo

En este caso el proyecto de comunicación será dirigido a los colaboradores de la entidad reforzando el área de comunicación interna con el fin de mantener una motivación continua para lograr una mayor productividad y de esa manera apoyar a alcanzar el objetivo de la institución.

1.11 Diagnóstico

El diagnóstico (del griego *diagnostikós*, a su vez del prefijo *día-*, "a través", y *gnosis*, "conocimiento" o "apto para conocer") hace referencia al análisis que se desarrolla comprender la situación en cuestión. Este proceso se desarrolla sobre los datos y hechos recolectados de manera sistemática que permiten visualizar de mejor manera lo que sucede.

De acuerdo con Andrade de Souza el diagnóstico se describe como: "Un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones" y añade que "se trata en primer lugar de reconocer la situación de la institución, dentro del contexto, local, regional y nacional, y en segundo de reconocer los fenómenos comunicacionales vividos dentro de ella"

1.12 Objetivo general

- a) Determinar la situación actual de la comunicación interna de Bioska S.A. (Nordic) en función a su meta institucional.

1.12.1 Objetivos específicos

- a) Describir el uso de medios para la ejecución de la comunicación interna de la organización.
- b) Identificar la eficacia de los mensajes en la comunicación interna de la organización.

1.13 Tipos de investigación

Según Sampieri, Fernández y Baptista, adoptando la clasificación de Dahnke (1986), la investigación se divide en: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Esta clasificación es relevante ya que según el tipo de estudio varía la estrategia de investigación.

Tipo exploratorio: estos estudios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema de investigación impopular, que ha sido abordado en escasas ocasiones. Este tipo de investigación sirve para familiarizar al investigador con los fenómenos desconocidos que enfrenta y así obtener más información con la cual se podrá determinar tendencias, identificar relaciones potenciales entre variables y establecer un tono de investigaciones más rigurosas que le seguirán a esta.

Tipo descriptivo: su propósito es identificar y especificar las propiedades y/o cualidades de las personas, grupos, comunidades, o cualquier fenómeno que pueda ser sometido a un análisis. Cabe mencionar que este tipo de investigación posee la cualidad de medir de forma independiente los conceptos y variables involucradas durante el proceso de dicho estudio con la mayor precisión posible sin dejar mayor margen para los errores.

Tipo correlacional: mide las dos o más variables que desea estudiar y poder determinar si están o no relacionadas a los mismos sujetos y así después analizar su correlación. Su utilidad y objetivo es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra/s variables relacionadas. También, no está de más mencionar que, la investigación correlacional posee en cierta medida un valor parcial explicativo.

Tipo explicativo: más allá de describir cualquier fenómeno o concepto y las relaciones que estos posean, la investigación explicativa está enfocada en responder a las causas como tal, de los eventos físicos y sociales. De entre todos los tipos de investigaciones, las del tipo explicativo son las más estructuradas e incluso implican a los tipos anteriores (exploratorias, descriptivas, correlacionales), además de darle un sentido más profundo a su proceso caracterizándose por el entendimiento sobre el fenómeno estudiado.

1.14 Enfoque

Investigación: se define como un proceso de pasos sistemáticos, críticos y empíricos que se utilizan en el estudio de un fenómeno o problema.

A lo largo del tiempo han surgido diversas corrientes de pensamiento como: empirismo, materialismo, positivismo, fenomenología; y marcos interpretativos, como el realismo y constructivismo, que han sido herramientas claves para la adquisición de conocimiento, y que desde el siglo pasado se polarizaron abriendo paso a los dos enfoques principales de la investigación, de los cuales surge un tercero:

Enfoque cuantitativo: se caracteriza por planteamientos acotados, la medición de fenómenos, uso de estadística y prueba de hipótesis y teoría. Su proceso se puede catalogar como deductivo, secuencial, probatorio y análisis de la realidad objetiva. Entre sus bondades están: la generalización de resultados, control sobre los fenómenos, precisión, réplica, predicción.

Enfoque cualitativo: entre sus principales características están: planteamientos más abiertos que van enfocándose; se conduce en ambientes naturales; los significados se extraen de los datos; no se fundamenta en la estadística. Por otra parte, su proceso se define como inductivo, recurrente, analizando las múltiples realidades subjetivas además de no poseer una secuencia lineal. Por último, entre sus bondades pueden mencionarse: profundidad de significados, amplitud, riqueza interpretativa, contextualización del fenómeno.

Enfoque mixto: es una combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo.

Para este trabajo se utilizará el enfoque mixto explicativo-inductivo, utilizando herramientas del tipo cuantitativo (encuesta) y del tipo cualitativo (observación, entrevista a profundidad y documentación) para que en conjunto se pueda realizar un mejor análisis del problema planteado y tomar acciones enfocadas a su solución.

1.15 Técnicas de recolección de datos

Según Sampieri (2016) la recolección de datos es un proceso que está orientado a proveer un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas. El investigador es el instrumento para la recolección de datos auxiliándose en diversas técnicas que se desarrollan durante el estudio.

Durante el desarrollo de esta etapa diagnóstica se utilizaron las técnicas de entrevista a profundidad, encuesta y documentación.

1.15.1 Observación

De acuerdo a Sampieri (2006) la observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Como método para recolectar datos es muy similar al análisis de contenido. De hecho, éste es una forma de observación del contenido de índole comunicacional.

Tomando en cuenta la situación ante la pandemia de COVID-19 se realizó un trabajo de recopilación e indagación de manera electrónica, recolectando información acerca de la organización, sitio web y redes sociales, además de leer y analizar los documentos brindados durante la fase diagnóstica por parte de la organización y así comprender su función, propósito y organización en general.

1.15.2 Entrevista de profundidad

La entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.

Para fines de esta investigación fueron realizadas dos entrevistas a la Gerente Regional de Gestión de Talento, Rocío Mejía, en las que se abordaron una introducción integral a la empresa, estructura y funcionamiento, haciendo énfasis en la comunicación interna y el fortalecimiento de la cultura organizacional, valores de la empresa y bienestar general de sus colaboradores en pro de las metas institucionales.

1.15.3 Documentación

Según Alfonso (1995), la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos. Este tipo de investigación posee la cualidad de usar como fuente primaria documentos escritos en sus diferentes formatos: impresos, electrónicos y audiovisuales.

En este caso, se utilizó una serie de documentos como las presentaciones que son utilizadas para la inducción de la empresa y el periódico mensual que publican internamente con información de la organización, cumpleaños del mes, aniversarios, sección de temporalidad (vacaciones, navidad, día del cariño, etc.) y recomendaciones de protección y cuidado durante la pandemia.

1.15.4 Encuesta

Las encuestas de opinión son consideradas como investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales causales -, ya que a veces tienen uno de los otros diseños y a veces de ambos (Archeater, 2005). Generalmente se utilizan cuestionarios aplicables en distintos contextos como: entrevistas en persona, por medios electrónicos como correos o páginas web, en grupo, siendo estos últimos idóneos debido al contexto pandémico COVID-19.

En el proceso de diagnóstico se encuestó a 42 colaboradores del área administrativa, de 142 colaboradores de la organización, dicha encuesta se basó en dos aspectos: cultura organizacional

y comunicación interna, todo esto para conocer el estado actual de los colaboradores con respecto al uso de canales de comunicación, la modalidad de trabajo en la cual se encuentran y su nivel de compromiso con la empresa. Todo este proceso se realizó vía correo electrónico, respetando las medidas de bioseguridad, para facilitar el acceso a la información solicitada.

Para la interpretación de resultados se utilizó como base una regla de tres para elaborar los porcentajes y estadísticas de las preguntas planteadas, además de realizar un informe de texto abierto para la sección de preguntas abiertas.

$$Y = \frac{B \times 100\%}{A}$$

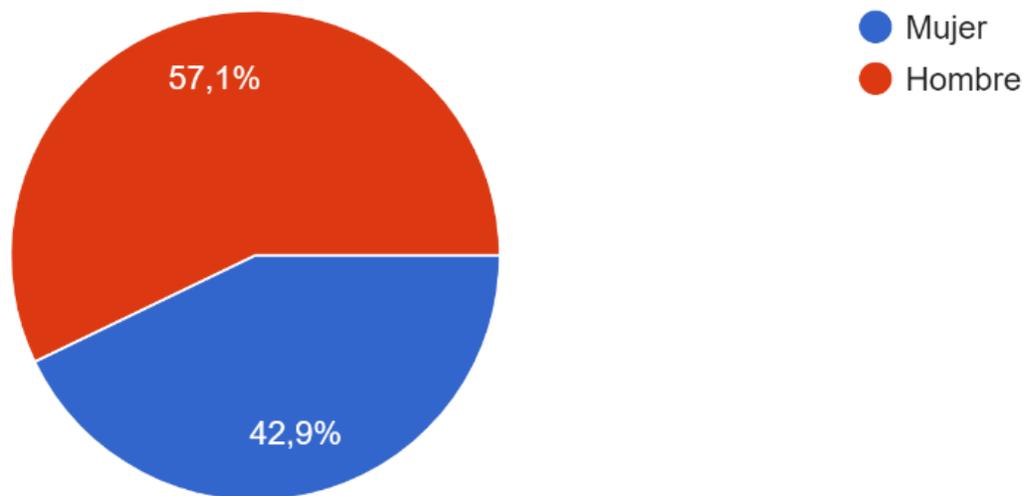
A = número de personas entrevistadas

B = número de respuestas

1.16 Interpretación de resultados

Tabla 1, Pregunta 1

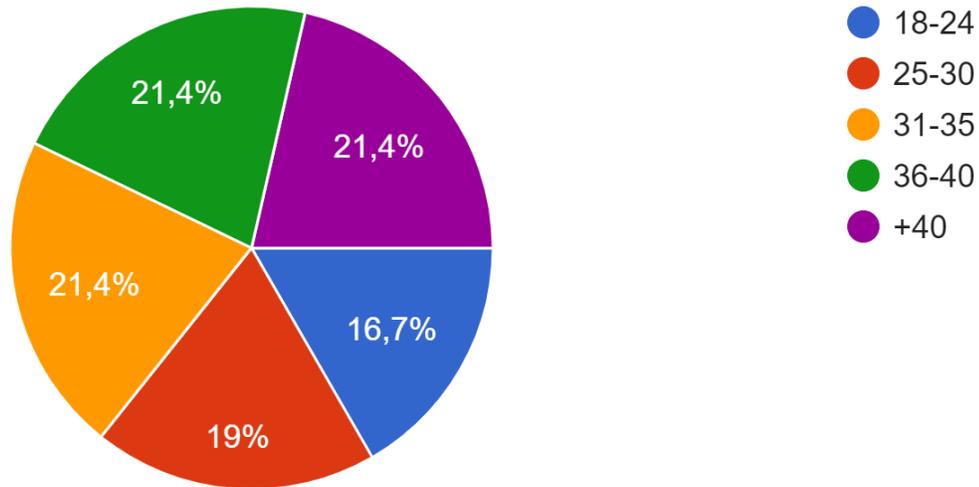
Género



De 142 colaboradores se encuestó a 42 personas del área administrativa 24 fueron hombres dando un equivalente del 57,1%. El resto de personas encuestadas son 18 mujeres que participaron y dan un equivalente de 42,9%.

Tabla 2. Pregunta 2

Edad



El rango de edad de las 42 personas encuestadas, fue de hombres y mujeres entre 18 a +40 que se encuentran en el área administrativa.

18-24 - 7 personas (16,7%)

25-30 - 8 personas (19%)

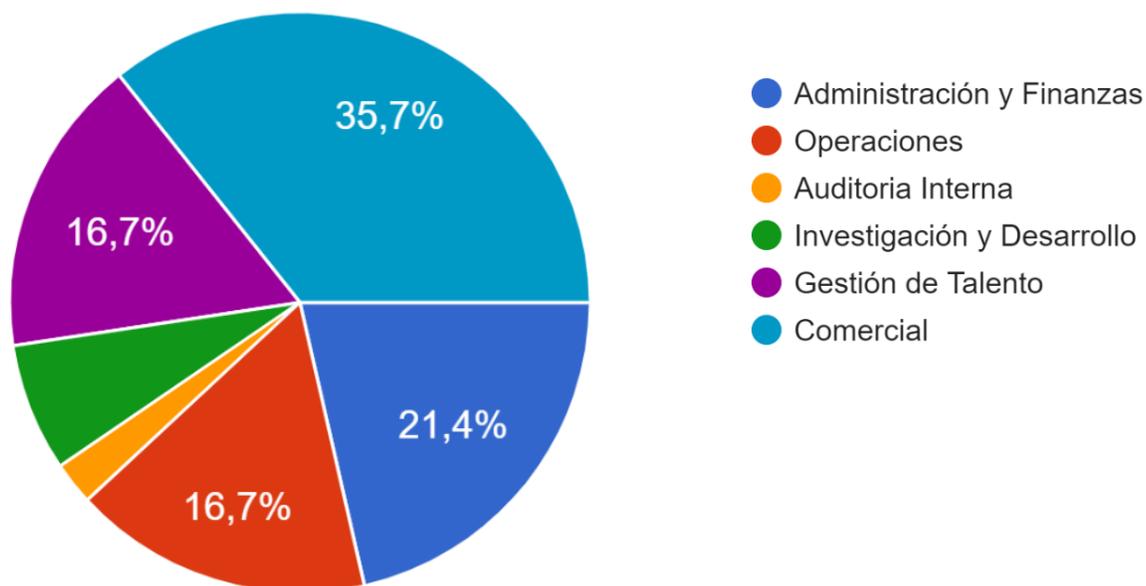
31-35 - 9 personas (21,4%)

36-40 - 9 personas (21,4%)

+40 - 9 personas (21,4%)

Tabla 3, Pregunta 3

¿Área a la que pertenece?



De las 42 personas encuestadas, 9 pertenecen al área de administración y finanzas lo que equivale a 21,4%, 7 al área de operaciones 16,7%, 1 persona del área de auditoría interna, 2,4%, 3 personas del área de investigación y desarrollo 7,1%, 7 personas de gestión de talentos 16,7 % y 15 personas del área comercial 35,7% siendo esta última la que más participación tuvo en las encuestas.

Administración y Finanzas – 9 personas (21,4%)

Operaciones – 7 personas (16,7%)

Auditoría Interna – 1 persona (2,4%)

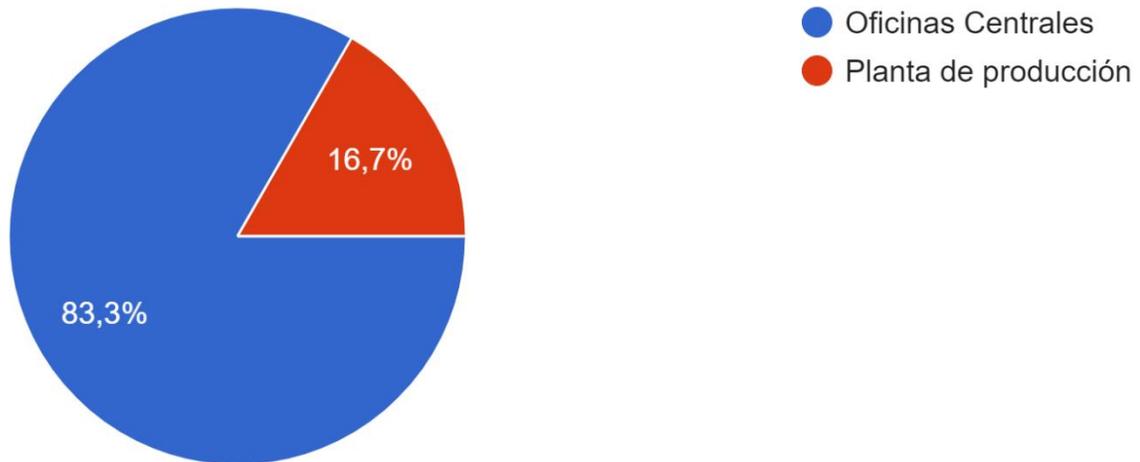
Investigación y Desarrollo – 3 personas (7,1%)

Gestión de Talento – 7 personas (16,7%)

Comercial – 15 personas (35,7%)

Tabla 4, Pregunta 4

Ubicación de trabajo



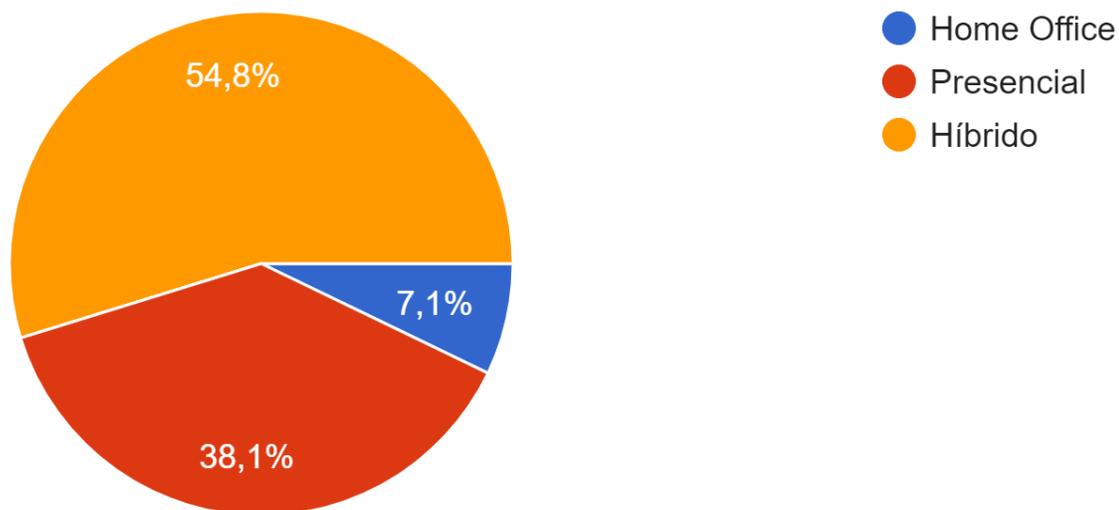
De las 42 personas encuestadas, se detectó que 83,3 % pertenecen a la planta de producción lo que equivale a 35 colaboradores, el resto de colaboradores encuestados son 7 personas que pertenecen a oficinas centrales que dan un equivalente de 16,7%.

Oficinas centrales – 7 personas (16,7%)

Planta de producción – 35 personas (83,3%)

Tabla 5, Pregunta 5

¿Modalidad de trabajo?



De los 42 colaboradores encuestados el 54,8% está trabajando en modalidad híbrida lo que equivale a 23 personas, el resto de colaboradores encuestados el 38,1% está en modalidad presencial que equivale a 16 personas y 3 de los colaboradores están trabajando en modalidad home office dando un porcentaje del 7,1%.

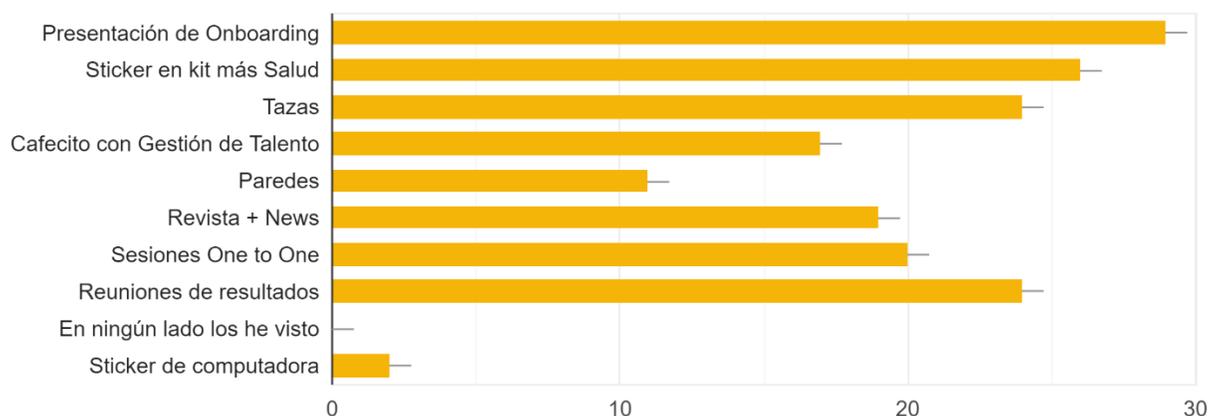
Home Office – 3 personas (7,1%)

Presencial – 16 personas (38,1%)

Híbrido – 23 personas (54,8%)

Tabla 6, Pregunta 6

¿En qué medio ha visto los 5 valores de Nordic?



De los 42 colaboradores encuestados se detectó que el medio en que más han visto los 5 valores de la empresa ha sido por Presentación de Onboarding con 69% que equivale a 29 personas, en comparación con los demás medios.

Presentación de Onboarding – 29 personas (69%)

Sticker en kit más Salud – 26 personas (61,9%)

Tazas – 24 personas (57,1%)

Cafecito con Gestión de Talento – 17 personas (40,5%)

Paredes – 11 personas (26,2%)

Revista + News – 19 personas (45,2%)

Sesiones One to One – 20 personas (47,6%)

Reuniones de resultados – 24 personas (57,1%)

En ningún lado los he visto – 0 personas (0%)

Sticker de computadora – 2 personas (4,8%)

Pregunta 7

¿En qué medio puede visualizar el avance de los resultados de la GRAN META 4+4?

De las 42 personas encuestadas, estas son las respuestas unificadas de la pregunta “¿En qué medio puede visualizar el avance de los resultados de la GRAN META 4+4?”

Promoción de programa diferenciado para maíz (3)

En reunión de resultados (1)

A través de mi jefe (2)

Reuniones semanales y correo electrónico (1)

Por correo compartido por Gerente Operaciones (1)

Presupuesto mensual (3)

En la gráfica pegada en la pared de oficina (1)

Impresiones colocadas en la oficina (1)

Graficas en el teléfono (1)

Reuniones de resultados, sesiones one to one (1)

WhatsApp del grupo (5)

En mural de firmas en oficinas (3)

Tablero de Oficina y Reuniones (2)

Reuniones de equipo y chat de equipo (4)

Correo electrónico diariamente, reuniones gerenciales, reuniones comerciales (1)

Reuniones zoom (2)

Reunión de resultados (2)

La gerente nos comparte una fotografía por WhatsApp (1)

En la presentación de resultados trimestrales (2)

Ninguno (1)

Gráficas de cierre (4)

Pregunta 8

¿A qué medio puede acceder para ver el avance de resultados de la meta 2021?

De las 42 personas encuestadas, estas son las respuestas unificadas de la pregunta “¿A qué medio puede acceder para ver el avance de los resultados de la meta 2021?”

Correo electrónico

Web (3)

Presupuesto (2)

Ninguno (1)

En oficinas en el mapa (2)

correo, whatsapp (2)

Computadora, celular (2)

Presupuesto mensual (1)

Digital no tengo acceso, solo en oficina (1)

Reunión con mi jefe (4)

Solo lo impreso en la oficina (2)

Reuniones de resultados (3)

WhatsApp del grupo (3)

Ninguno. Se solicitó a IT comparta avances semanales. (1)

Ninguno más que lo que manda mi jefe inmediato (1)

Reportería (3)

Por medio de reuniones periódicas de equipo (2)

Reporte de Ventas (2)

Zoom (4)

Reunión de resultados (1)

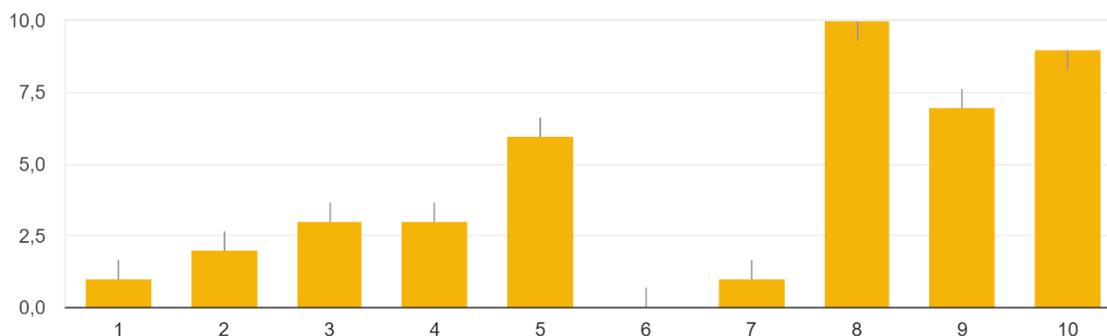
Tablas dinámicas (1)

Presupuesto general (1)

Reporte ventas (1)

Tabla 7, Pregunta 9

En escala del 1 al 10, siendo 1 malo y 10 excelente, ¿cómo calificaría la información que tiene la revista Nordic+News?



De las 42 personas encuestadas, estas son las respuestas de la pregunta “En escala del 1 al 10, siendo 1 malo y 10 excelente, ¿cómo calificaría la información que tiene la revista Nordic+News?”

1 – 1 persona (2,4%)

2 – 2 personas (4,8%)

3 – 3 personas (7,1%)

4 – 3 personas (7,1%)

5 – 6 personas (14,3%)

6 – 0 personas (0%)

7 – 1 persona (2,4%)

8 – 10 personas (23,8%)

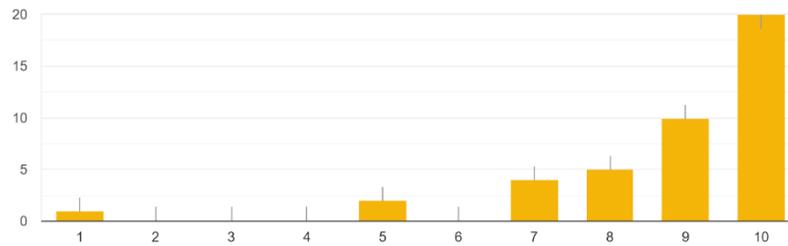
9 – 7 personas (16,7%)

10 – 9 personas (21,4%)

Tabla 8, Pregunta 10

En escala del 1 al 10, siendo 1 malo y 10 excelente, ¿qué tan eficientes considera adecuados los siguientes canales de comunicación que maneja la compañía para mantenerse en contacto con sus colaboradores?

Correo Electrónico



De las 42 personas encuestadas, estas son las respuestas de la pregunta “En escala del 1 al 10, siendo 1 malo y 10 excelente, ¿qué tan eficientes considera adecuados los siguientes canales de comunicación que maneja la compañía para mantenerse en contacto con sus colaboradores? / Correo”

1 – 1 persona (2,4%)

2 – 0 personas (0%)

3 – 0 personas (0%)

4 – 0 personas (0%)

5 – 2 personas (4,8%)

6 – 0 personas (0%)

7 – 4 personas (9,5%)

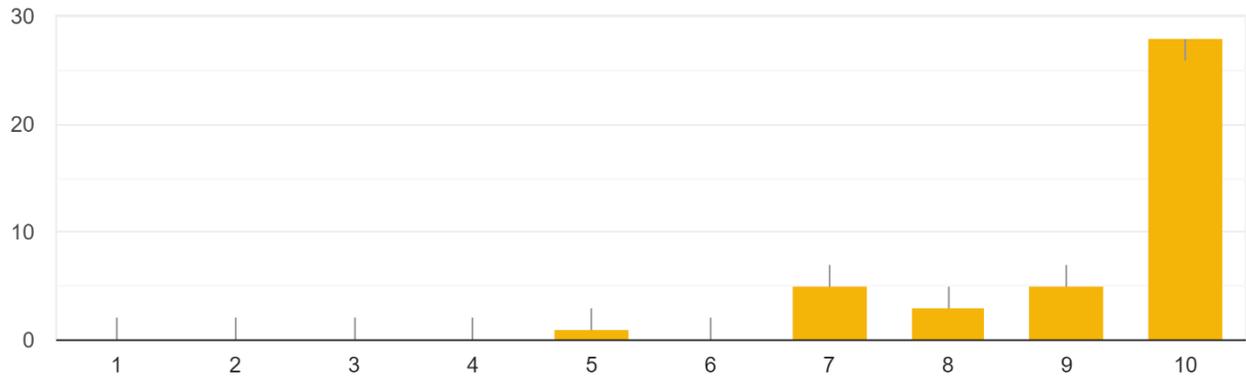
8 – 5 personas (11,9%)

9 – 10 personas (23,8%)

10 – 20 personas (47,6%)

Tabla 9, Pregunta 10

WhatsApp

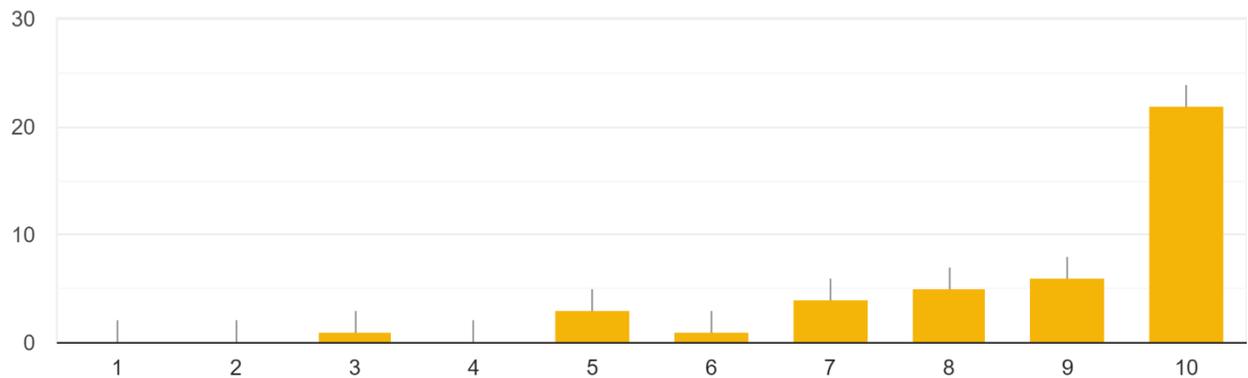


De las 42 personas encuestadas, estas son las respuestas de la pregunta “En escala del 1 al 10, siendo 1 malo y 10 excelente, ¿qué tan eficientes considera adecuados los siguientes canales de comunicación que maneja la compañía para mantenerse en contacto con sus colaboradores? / Whatsapp”

- 1 – 0 personas (0%)
- 2 – 0 personas (0%)
- 3 – 0 personas (0%)
- 4 – 0 personas (0%)
- 5 – 1 persona (2,4%)
- 6 – 0 personas (0%)
- 7 – 5 personas (11,9%)
- 8 – 3 personas (7,1%)
- 9 – 5 personas (11,9%)
- 10 – 28 personas (66,7%)

Tabla 10, Pregunta 10

Reuniones por Zoom

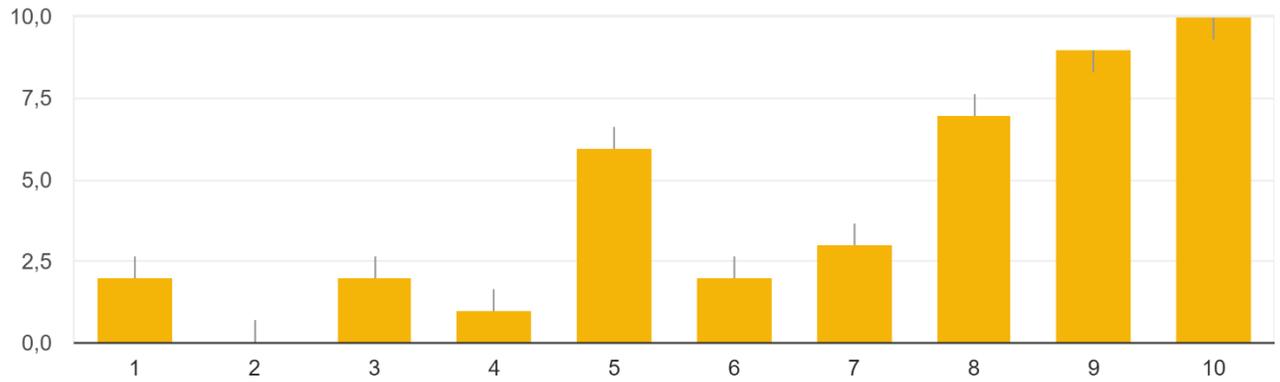


De las 42 personas encuestadas, estas son las respuestas de la pregunta “En escala del 1 al 10, siendo 1 malo y 10 excelente, ¿qué tan eficientes considera adecuados los siguientes canales de comunicación que maneja la compañía para mantenerse en contacto con sus colaboradores? / Reuniones por Zoom”

- 1 – 0 personas (0%)
- 2 – 0 personas (0%)
- 3 – 1 persona (2,4%)
- 4 – 0 personas (0%)
- 5 – 3 personas (7,1%)
- 6 – 1 persona (0%)
- 7 – 4 personas (9,5%)
- 8 – 5 personas (11,9%)
- 9 – 6 personas (14,3%)
- 10 – 22 personas (52,4%)

Tabla 11, Pregunta 10

Reuniones presenciales



De las 42 personas encuestadas, estas son las respuestas de la pregunta “En escala del 1 al 10, siendo 1 malo y 10 excelente, ¿qué tan eficientes considera adecuados los siguientes canales de comunicación que maneja la compañía para mantenerse en contacto con sus colaboradores? / Reuniones presenciales”

1 – 2 personas (4,8%)

2 – 0 personas (0%)

3 – 2 personas (4,8 %)

4 – 1 persona (2,4%)

5 – 6 personas (14,3%)

6 – 2 personas (4,8%)

7 – 3 personas (7,1%)

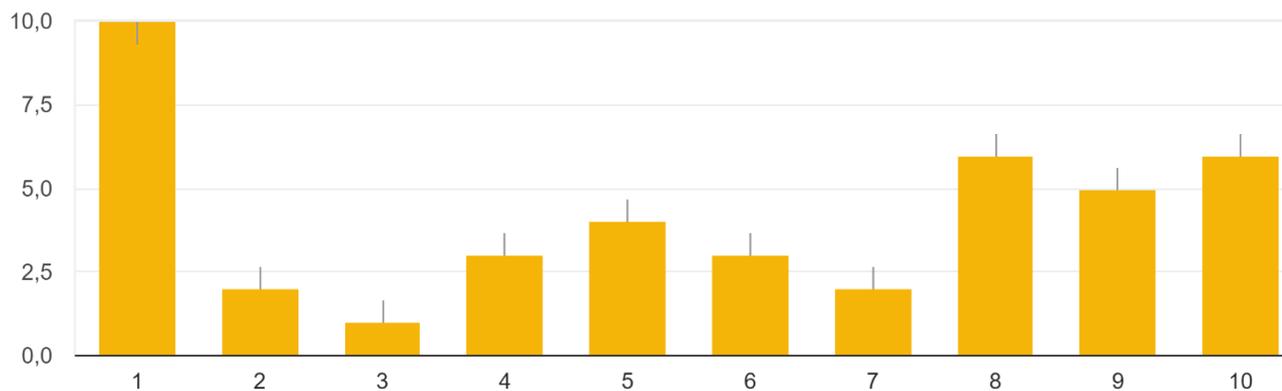
8 – 7 personas (16,7%)

9 – 9 personas (21,4%)

10 – 10 personas (23,8%)

Tabla 12, Pregunta 10

Reuniones por Teams



De las 42 personas encuestadas, estas son las respuestas de la pregunta “En escala del 1 al 10, siendo 1 malo y 10 excelente, ¿qué tan eficientes considera adecuados los siguientes canales de comunicación que maneja la compañía para mantenerse en contacto con sus colaboradores? / Reuniones por Teams”

1 – 10 personas (23,8%)

2 – 2 personas (4,8%)

3 – 1 persona (2,4%)

4 – 3 personas (7,1%)

5 – 4 personas (9,5%)

6 – 3 personas (7,1%)

7 – 2 personas (4,8%)

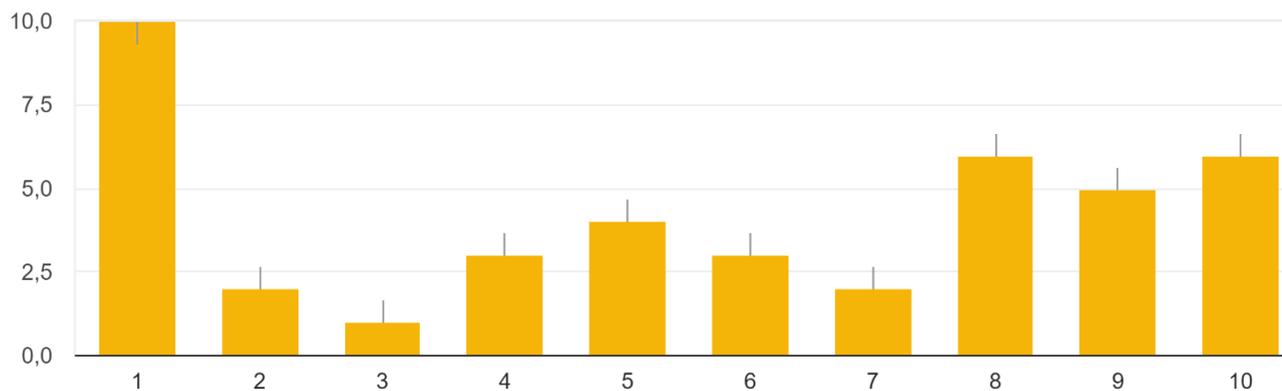
8 – 6 personas (14,3%)

9 – 5 personas (11,9%)

10 – 6 personas (14,3%)

Tabla 13, Pregunta 10

Revista +News



De las 42 personas encuestadas, estas son las respuestas de la pregunta “En escala del 1 al 10, siendo 1 malo y 10 excelente, ¿qué tan eficientes considera adecuados los siguientes canales de comunicación que maneja la compañía para mantenerse en contacto con sus colaboradores? / Revista +News”

1 – 4 personas (9,5%)

2 – 2 personas (4,8%)

3 – 3 personas (7,1%)

4 – 5 personas (11,9%)

5 – 3 personas (7,1%)

6 – 3 personas (7,1%)

7 – 5 personas (11,9%)

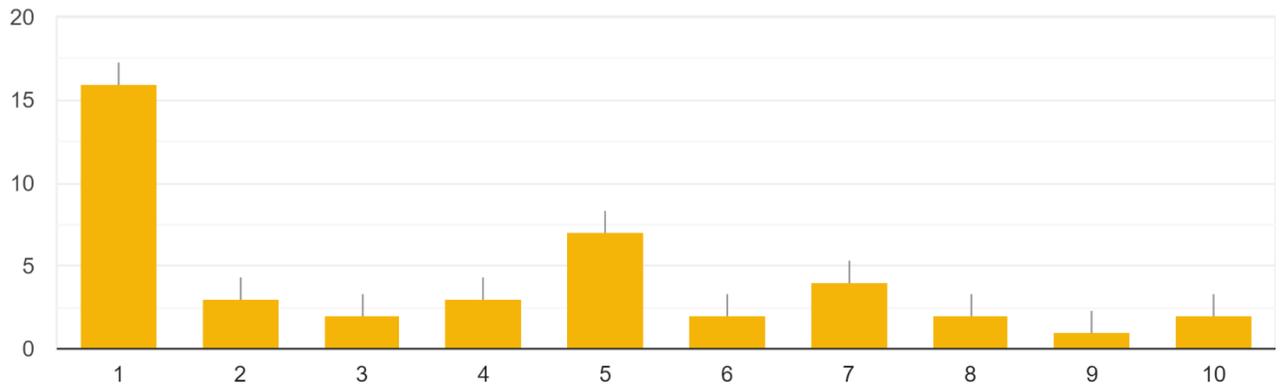
8 – 6 personas (14,3%)

9 – 6 personas (14,3%)

10 – 5 personas (11,9%)

Tabla 14, Pregunta 10

Volantes



De las 42 personas encuestadas, estas son las respuestas de la pregunta “En escala del 1 al 10, siendo 1 malo y 10 excelente, ¿qué tan eficientes considera adecuados los siguientes canales de comunicación que maneja la compañía para mantenerse en contacto con sus colaboradores? / Volantes”

1 – 16 personas (38,1%)

2 – 3 personas (7,1%)

3 – 2 personas (4,8%)

4 – 3 personas (7,1%)

5 – 7 personas (16,7%)

6 – 2 personas (4,8%)

7 – 4 personas (9,5%)

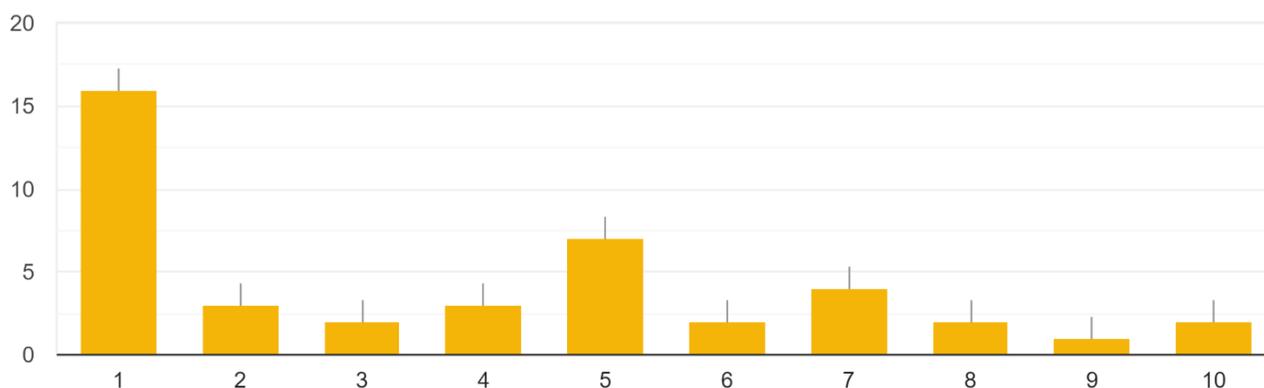
8 – 2 personas (4,8%)

9 – 1 personas (2,4%)

10 – 2 personas (4,8%)

Tabla 15, Pregunta 10

Trifoliales



De las 42 personas encuestadas, estas son las respuestas de la pregunta “En escala del 1 al 10, siendo 1 malo y 10 excelente, ¿qué tan eficientes considera adecuados los siguientes canales de comunicación que maneja la compañía para mantenerse en contacto con sus colaboradores? / Trifoliales”

1 – 12 personas (28,6%)

2 – 7 personas (16,7%)

3 – 3 personas (7,1%)

4 – 2 personas (4,8%)

5 – 3 personas (7,1%)

6 – 4 personas (9,5%)

7 – 3 personas (7,1%)

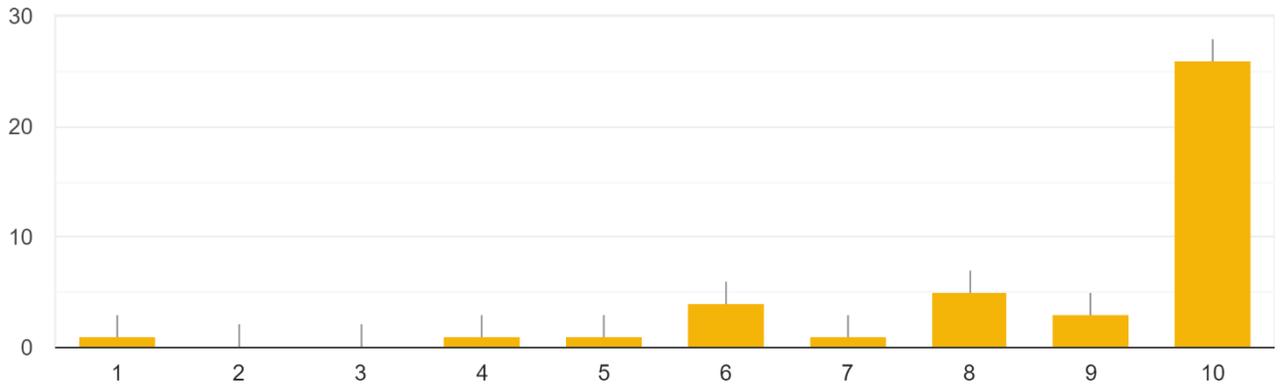
8 – 4 personas (9,5%)

9 – 2 personas (4,8%)

10 – 2 personas (4,8%)

Tabla 16, Pregunta 10

Reuniones con mi jefe inmediato y equipo



De las 42 personas encuestadas, estas son las respuestas de la pregunta “En escala del 1 al 10, siendo 1 malo y 10 excelente, ¿qué tan eficientes considera adecuados los siguientes canales de comunicación que maneja la compañía para mantenerse en contacto con sus colaboradores? / Reuniones con mi jefe inmediato”

1 – 1 personas (2,4%)

2 – 0 personas (0%)

3 – 0 personas (0%)

4 – 1 personas (2,4%)

5 – 1 personas (2,4%)

6 – 4 personas (9,5%)

7 – 1 personas (2,4%)

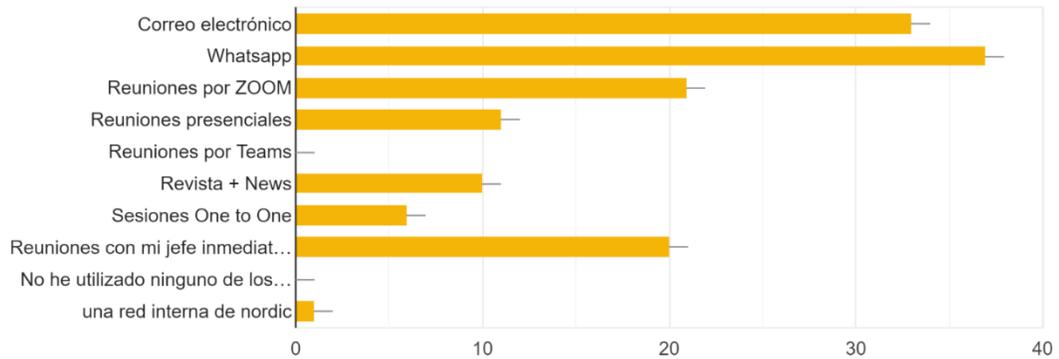
8 – 5 personas (11,9%)

9 – 3 personas (7,1%)

10 – 26 personas (61,9%)

Tabla 17, Pregunta 11

¿Con cuál de los siguientes medios se siente más cómodo para recibir noticias e información de la compañía en general?



De las 42 personas encuestadas, estas son las respuestas de la pregunta “¿Con cuál de los siguientes medios se siente más cómodo para recibir noticias e información de la compañía en general?”

Correo electrónico – 33 personas (78,6%)

Whatsapp – 37 personas (88,1%)

Reuniones por ZOOM – 21 personas (50%)

Reuniones presenciales – 11 personas (26,2%)

Reuniones por Teams – 0 personas (0%)

Revista + News 10 personas (23,8%)

Sesiones One to One – 6 personas (0%)

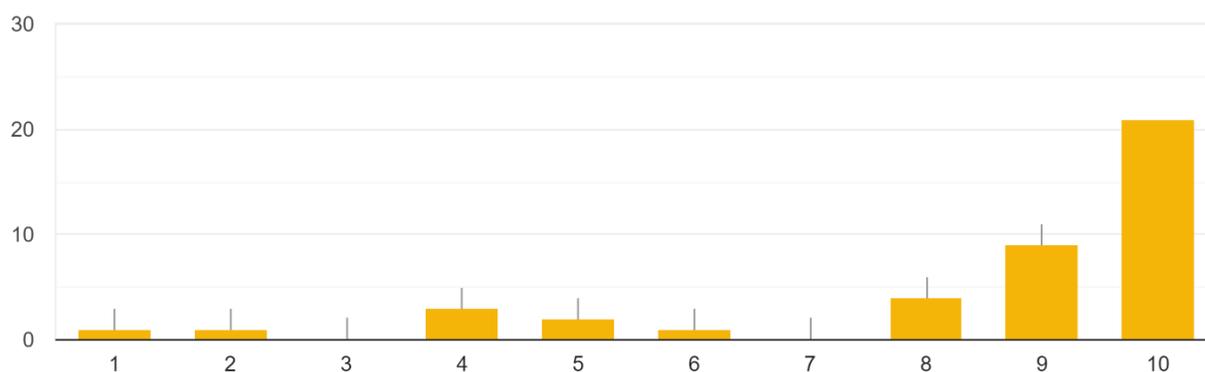
Reuniones con mi jefe inmediato – 20 personas (47,6%)

No he utilizado ninguno de los anteriores – 0 personas (0%)

Una red interna de nordicSticker de computadora – 1 persona (2,4%)

Tabla 18, Pregunta 12

En escala del 1 al 10, siendo 1 malo y 10 excelente, ¿cómo calificaría la información que recibe de su jefe inmediato en relación a comunicación de avance de la meta de 2021?



De las 42 personas encuestadas, estas son las respuestas de la pregunta En escala del 1 al 10, siendo 1 malo y 10 excelente, ¿cómo calificaría la información que recibe de su jefe inmediato en relación a comunicación de avance de la meta de 2021?”

- 1 – 1 persona (2,4%)
- 2 – 1 persona (1,4%)
- 3 – 0 personas (0%)
- 4 – 3 personas (7,1%)
- 5 – 2 personas (4,8%)
- 6 – 1 persona (2,4%)
- 7 – 0 personas (0%)
- 8 – 4 personas (9,5%)
- 9 – 9 personas (21,4%)
- 10 – 21 personas (50%)

Pregunta 13

¿Desea agregar alguna sugerencia que podría implementar con relación a la estrategia de comunicación interna que se utiliza en la empresa?

De las 42 personas encuestadas, estas son las respuestas unificadas de la pregunta “¿Desea agregar alguna sugerencia que podría implementar con relación a la estrategia de comunicación interna que se utiliza en la empresa?”

1. Ninguna
2. Otro medio de comunicación sería hacer grupos de WhatsApp
3. Implementar página web
4. Publicación mensual de avance de la meta
5. Información. Por WhatsApp
6. Estandarizar a nivel de departamento un medio de información sobre avance de la meta ya que en algunos casos unos tienen acceso a la información y otros no. Por ejemplo, crear grupos de WhatsApp por departamento y publicar por este medio la las gráficas cada semana
7. Es importante resaltar que quizá los medios no son el problema, sino las personas que los utilizan, porque suele pasar que para solicitar alguna información hay que copiar hasta al jefe inmediato (coacción) para tener una respuesta y son cosas si importancia. Las personas no tienen la cultura de usar el chat e indicar que están ocupadas y que en un momento atenderán esto pasa por WhatsApp así como por correo, y en mi caso preferimos no hacerlo de manera oral porque después es contraproducente.
8. Mientras haya restricciones, utilizar cualquier medio electrónico, como Zoom u otro que implique ver a la otra persona.
9. Vi muy positiva la última reunión donde Gerencia General oficializó el avance de la meta, se debería de hacer al menos cada dos meses

10. se podría enviar un boletín informativo de forma interna al correo para saber los avances que se han logrado durante el mes e información importante sobre la empresa
11. Que la información que se recibe a nivel Gerencial se pueda transmitir a todo el equipo de manera fácil de interpretar porque las barras no saben que son
12. Un portal en línea donde se pueda ver el avance
13. Que las Reuniones por zoom puedan mejorar en cuanto a audio
14. Que la información de la meta, o de los avances que se tienen la puedan enviar semanalmente por correo o que la puedan colocar en una carpeta en el drive y nos compartan el link
15. Pienso que deberíamos de tener más información de nuestros jefes directos
16. Hacer públicos los anuncios a los usuarios también al personal de oficinas
17. Comunicación constante

1.17 FODA

El acrónimo proviene del anglosajón SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities y threats*) que traducido al español es: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA consiste en la evaluación de los factores que conjuntamente sirven para diagnosticar la situación interna (fortalezas y debilidades), así como la situación externa (oportunidades y amenazas). También es considerada como una herramienta sencilla que permite obtener una perspectiva general estratégica de una organización determinada.

Tabla 19

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • 18 años de trayectoria • Programa de estudiantes de EPS y capacitaciones para el personal. • Oficinas centrales y departamentales con protocolos de bioseguridad • Su producto está basado en una las producciones primarias del país. • Cultura organizacional transparente y ambiente agradable.
OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de mezclas personalizadas para los diferentes sectores agrícolas. • Al no contar con una imagen institucional establecida pueden elaborarla en base a sus necesidades actuales. • Espacio para asesoría de imagen, estructuración, tono y manera de la comunicación interna.
DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • No poseen una página web o presencia en medios digitales. • No cuentan con un departamento de comunicación. • No poseen una identidad visual para la elaboración de materiales internos (refleja informalidad)
AMENAZAS



- Cambios constantes en las restricciones y medidas de seguridad respecto al contexto actual de la pandemia COVID-19.
- Cambios constantes en el clima que pueden afectar a los pequeños, medianos y grandes agricultores y por ende la demanda de su producto.
- Surgimiento de competencia potencial en el sector agrícola.

1.18 Problemas detectados

Durante la fase de diagnóstico se hallaron diferentes problemas:

- Ausencia de imagen corporativa e identidad visual.
- No poseen un sitio web ni redes sociales donde puedan ser contactados.
- No existe un departamento especializado en comunicación, sino que es un proceso que absorbe Gestión de Talentos.
- Falta de pilares de comunicación.

1.19 Planteamiento del problema comunicacional

Nordic es una organización sólida con más de 18 años de presencia en el mercado agrícola centroamericano. Se detectó en conjunto con el equipo de trabajo de la empresa, la deficiencia de imagen e identidad corporativa y por ello es necesario reforzarla para continuar con la labor de impulsar su comunicación interna y que esta conlleve al apoyo de los colaboradores hacia la meta corporativa anual.

1.20 Indicadores de éxito

Disposición por parte de las personas encargadas de la gestión de talento para la realización de una propuesta de imagen y comunicación interna para poder acercarse a sus colaboradores de una manera más eficiente.

El 50% de los colaboradores se sienten identificados con la compañía, lo cual es un buen indicio del proceso para fortalecer la cultura organizacional.

La empresa cuenta con los canales de comunicación necesarios para estar en contacto con sus colaboradores (correo electrónico, sistema de trabajo y hosting propio)

1.21 Proyecto a Desarrollar

Plan estratégico de comunicación interna para el desarrollo de un manual de comunicación e imagen para Nordic.

Capítulo 2

2. Plan Estratégico de Comunicación

2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

El plan estratégico de comunicación es un documento que incluye la definición de objetivos generales, específicos, mensajes, canales, recursos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, para crear una estructura que se traduce en propuesta para ejecutar en una organización con el fin de establecer los procesos y guiar el trabajo comunicativo de manera efectiva.

En este caso, tomando el resultado de la fase diagnóstica, se realizará una serie de productos comunicacionales internos, acompañados de un manual de comunicación interna que indicará el uso y manejo de los mismos para reforzar el sentido de pertenencia hacia la empresa.

2.2 Misión

Fortalecer la comunicación interna de la corporación por medio de lineamientos gráficos y comunicacionales para los diferentes productos ha elaborar.

2.3 Visión

Que la corporación disponga un espacio enfocado en la comunicación, especializado en su estudio y propuestas estratégicas para fortalecer dicha área de manera interna y a mediano plazo, de manera externa.

2.4 Elementos comunicacionales

Los elementos de comunicación son factores que intervienen en el proceso comunicacional que dan un refuerzo y apoyo a la estrategia.

2.4.1 Comunicación

Según Martínez de Velasco y A. Nosnik (1998) se define como un proceso en el que una persona entra en contacto con otra por medio de un mensaje, esperando una respuesta de vuelta, ya sea una opinión, una actividad o una conducta. Dicho de otra manera, la comunicación es una forma de establecer un vínculo entre una persona y otra por medio de hechos, ideas, conductas y pensamientos, esperando una reacción ante el mensaje enviado. Regularmente, la meta de la persona o entidad que comunica es cambiar o reforzar el comportamiento del receptor.

Con esta definición el autor muestra la relevancia que posee la intención del emisor, de la comunicación en sí, que es el poder convencer al receptor, público o audiencia por los diferentes medios y canales posibles.

Por otra parte, Para María del Socorro Fonseca, comunicar es “llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes (...)”

Aquí la autora hace referencia a un significado más emocional, en donde no se trata solo de ideas, sino más bien de emociones y experiencias a las cuales, tanto el emisor, como el receptor, pueden interpretar el mensaje.

2.4.2 Comunicación interna

Según Esteban A. (2006) esta comunicación ocurre dentro de la empresa y está destinada al ámbito interno, incluyendo a todo el personal, dirección, accionistas, grupos de empresas y colaboradores en general.

Agregando a lo anterior, Pizzolante (2004) menciona que la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.

Dicho de otra manera, las organizaciones requieren y desarrollan un proceso de comunicación interna, que puede trasladarse a diferentes estrategias para todo el personal, enfocándose en la confianza, empatía y sobre todo en conocer los aspectos emocionales y psicológicos de todos los miembros de la organización.

2.4.3 Estrategia de comunicación

Según Sánchez (1991) “la trascendencia de la comunicación se hace más patente en la medida en que se asciende por la pirámide organizacional (...) a mayor cercanía del centro de control y toma de decisiones de la organización, mayor será el énfasis en el intercambio de información”

Con esto el autor hace referencia a una doble realidad compuesta por el poder y el control que las organizaciones requieren: procesos comunicativos e intercambios de información intensos y oportunos.

Por otra parte, Julián López Flórez (2018), indica que “la estrategia de comunicación es transversal a la comunicación interna, externa y debe de contemplar un manual o espacio pedagógico que le permita a las organizaciones estar claros con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas, instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo y funcional el desarrollo de la estrategia.”

2.5 Alcances y límites de la estrategia

Para esta estrategia se trabajó en conjunto con la Gerente de Gestión de Talentos, tomando en cuenta las necesidades de la empresa y sus metas internas, y se establecieron tres pilares de comunicación sobre los cuales trabajar: Manual de procesos de GDT (Gestión de Talentos), cultura y comunicación interna.

Por el lado de las limitantes de esta estrategia, se podría tomar la coyuntura actual, en donde no se ve un panorama claro por parte de las autoridades en cuanto al manejo de la Pandemia COVID-19, dejando un vacío en cuanto a las decisiones y disposiciones de las empresas en general en el manejo de las corporaciones.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Toda estrategia para ser efectiva debe establecer un orden y acciones definidas. Para este proyecto se definirán tres etapas en las que se desarrollarán distintos materiales enfocados a los pilares de comunicación anteriormente definidos.

- Investigación y recopilación

En esta etapa se realizará una recopilación de la imagen actual, sus productos de diseño y comunicación interna en general para poder evaluar la identidad gráfica de la organización, sus mensajes claves y la función de cada uno de sus materiales.

- Diseño

En esta etapa, tomando en cuenta la etapa anterior, se definirán los mensajes, colores y estructura en general para establecer una imagen corporativa con el fin de brindarle una identidad visual a la organización con la cual sus colaboradores puedan sentirse identificados y a su vez brindar herramientas para su continuidad luego de finalizar el proyecto de EPS.

- Implementación

En esta última etapa se ejecutarán todos los materiales realizados según su calendarización y temporalidad, tomando en cuenta fechas especiales, días de actividades, y cualquier cambio que pueda surgir a corto plazo.

2.6.1 Objetivo general y específico

2.6.1.1 Objetivo general

- a) Fortalecer la comunicación interna e identidad corporativa para que oriente la aplicación de la comunicación por medio del diseño y desarrollo de una línea gráfica y de diferentes materiales gráficos.

2.6.1.2 Objetivos específicos

- a) Reforzar la comunicación interna por medio del desarrollo de productos gráficos comunicacionales.
- b) Mejorar la línea gráfica institucional mejorando los mecanismos que brindan una imagen profesional y funcional a la organización.
- c) Promover a los colaboradores vivir bajo los 5 valores de la empresa y lograr desempeñarse como la misma les requiere.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

- a) Contar con la aprobación y seguimiento del departamento de Gestión de Talentos que velará por la continuidad del proyecto al finalizar el ejercicio profesional supervisado.
- b) Cumplir con la calendarización de elaboración, entrega, aprobación y ejecución de los materiales.
- c) Que cada uno de los materiales cumpla con los valores de la organización.

2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

- a) Elaboración de encuestas a los colaboradores con respuestas predefinidas.
- b) Seguimiento de tasas de apertura y de clics en comunicaciones por correo electrónico.

- c) Entrevistas grupales por parte del equipo de Gestión de Talentos en un espacio que tienen habilitado: “Cafecito con Gestión de Talentos”

2.6.4 Los Instrumentos

Para el desarrollo de la propuesta de estrategia de comunicación, a partir de la fase de diagnóstico, son necesarias una gran variedad de herramientas, para poder cumplir con los objetivos trazados en ambas fases. Entre ellas están:

Encuestas al personal

Equipo de cómputo (laptop)

Programas: Word, Power Point, Acrobat, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.

Acceso a Internet

Teléfono celular

Impresora

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

2.6.5.1 Diseño de productos de comunicación

Con el fin de facilitar la manera de trasladar comunicados, felicitaciones, y acontecimientos dentro de la organización, se realizaron una serie de productos de comunicación interna, creando una nueva línea gráfica, estableciendo una paleta de colores, iconografía y uso de fotografía, para unificar visualmente todos los materiales que se realicen con el fin de construir una identidad visual para la empresa con la cual se sientan identificados sus colaboradores.

2.6.5.2 Manual de diseño y comunicación interna

Para poder darle continuidad a la estrategia de comunicación se elaborará un manual de diseño y comunicación, el cual proporcionará las herramientas y lineamientos para que la persona o departamento que esté encargado de elaborar dichos materiales pueda hacerlos sin mayor inconveniente y pueda seguir construyendo una identidad visual a partir de ello.

2.6.5.3 Rediseño de Revista+Nordic

La organización actualmente cuenta con una revista trimestral en la que incluyen noticias, aniversarios, procesos, cumpleaños, entre otros. Durante la fase de diagnóstico se recopiló las últimas ediciones y se realizó un análisis de las mismas llegando a varias conclusiones en cuestión de sobrecarga de información, diagramación, recorrido de lectura, uso de fotografía, etc., y a partir de esto se propone un rediseño completo, alineado a la nueva identidad visual de la organización.

2.7 Financiamiento

El desarrollo de la estrategia está respaldado al 100% por la organización Nordic, Bioska S.A. y el departamento de Gestión de Talentos. El departamento de Gestión de Talentos es la entidad dentro de la organización responsable de la comunicación interna. La epesista gestiona todo el material a utilizar dentro de la institución para fortalecer la imagen corporativa entre los colaboradores.

El material a desarrollar está financiado por la institución, este fue tomado en cuenta en el presupuesto 2021 destinado al departamento de Gestión de Talentos.

2.8 Presupuesto

Actualmente no se cuenta con un presupuesto fijo, sin embargo, para la elaboración de este proyecto se realizó una cotización del desarrollo de los materiales y el proyecto completo para

tener un aproximado del costo y así poder evaluar y establecerlo en conjunto con Gestión de Talentos y Gerencia General.

FIGURA 4

ADN GUATE FB.COM/ADNGUATE 13 CALLE 1-10 EDIFICIO DUBAI CENTER PRIMER NIVEL OF 107		Cotización: Producción Audiovisual	
Pablo Morales Locutor, editor y productor audiovisual Academico.logoschex@gmail.com (502) 4620 4279		N.º DE FACTURA:XXX FECHA:07/2021 FECHA DE EXPIRACIÓN: N/A	
PARA: Maricarmen Pérez - Grupo Rosul			
VENDEDOR	TRABAJO	CONDICIONES DE PAGO	FECHA DE VENCIMIENTO
Cecilia Sofía Gudiel Orr	Diseño Gráfico	N/A	N/A
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL DE LA LÍNEA
25	Servicios diseño gráfico para comunicación interna. Diseños incluye 2 propuestas con opción a 2 cambios cada una	Q150.00	Q.3,750.00
1	Manual de marca	Q12,000.00	Q.12,000.00
1	Rediseño de revista	Q 4,500.00	Q 4,500.00
SUBTOTAL			Q.21,500.00
EXTRAS			--
TOTAL			Q.21,500.00
Presupuesto elaborado por: <u>Pablo Morales</u>			
Para aceptar este presupuesto, firme aquí y envíelo de vuelta: _____			
¡GRACIAS POR SU CONFIANZA!			

2.9 Beneficiarios

Realmente los mayores beneficiarios del proyecto son todos los involucrados con la corporación, debido al fin principal del proyecto que es fortalecer la identidad corporativa por medio de su imagen tomando como base sus valores para así poder facilitar y apoyar al alcance de sus metas.

2.10 Recursos humanos

M.A. Rocío Mejía: Gerente Regional de Gestión del Talento. Junto a ella se planificó la estrategia comunicacional, tomando en cuenta sus indicaciones y los requerimientos por parte de la organización.

Licenciada Gabriela García: Coordinadora de Gestión del Talento, supervisora de los avances de la estrategia comunicacional.

Publicista Profesional Cecilia Gudiel: Estudiante de EPS a cargo del diagnóstico, desarrollo y ejecución de la estrategia de comunicación interna en la organización Nordic, Bioska S.A.

2.11 Área geográfica

Todo el ejercicio profesional se lleva a cabo en las oficinas centrales de la empresa, y también se ejecutará en la planta de producción.

Oficinas Centrales: Edificio Design Center Diagonal 6, 12-42 zona 10, torre 1 nivel 12, oficina 1201.

Planta de Producción: Km. 98.5 Autopista Puerto Quetzal.

2.12 Cuadro comparativo de la Estrategia

TABLA 20

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Elaboración de materiales del pilar de procesos de GDT	Brindarle una identidad gráfica al departamento de Gestión de Talentos.	N/A	Estudiante de EPS Cecilia Gudiel Orr	Oficinas Centrales y Planta de Producción	Colaboradores Nordic, Bioska S.A.	6 de agosto
Elaboración de materiales del pilar de Cultura	Plasmar los 5 valores de Nordic y a su vez construir una identidad visual para la empresa.	N/A	Estudiante de EPS Cecilia Gudiel Orr	Oficinas Centrales y Planta de Producción	Colaboradores Nordic, Bioska S.A.	13 de agosto
Elaboración de materiales del pilar de Comunicación Interna	Generar sentido de pertenencia y reconocimiento para los colaboradores de Nordic.	N/A	Estudiante de EPS Cecilia Gudiel Orr	Oficinas Centrales y Planta de Producción	Colaboradores Nordic, Bioska S.A.	20 de agosto
Diseño de manual de diseño y comunicación interna	Establecer y delimitar los elementos gráficos que se utilizarán en los materiales de comunicación interna.	N/A	Estudiante de EPS Cecilia Gudiel Orr	Oficinas Centrales	Departamento de Gestión de Talentos	3 de septiembre
Rediseño de Revista Nordic	Facilitar el traslado y recepción de información a través de un diseño amigable, intuitivo y sencillo de GDT hacia los colaboradores	N/A	Estudiante de EPS Cecilia Gudiel Orr	Oficinas Centrales y Planta de Producción	Colaboradores Nordic, Bioska S.A.	10 de septiembre

Fuente: Investigación propia.

2.13 Cronograma del Plan de Comunicación

TABLA 21

AGOSTO				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
2	3	4	5	6



				Propuesta de materiales del pilar de procesos de GDT
9	10	11	12	13
Solicitud de cambios o ajustes de materiales.		Entrega de cambios.		Propuesta de materiales del pilar de Cultura
16	17	18	19	20
Solicitud de cambios o ajustes de materiales.		Entrega de cambios.		Elaboración de materiales del pilar de Comunicación Interna
23	24	25	26	27
Solicitud de cambios o ajustes de materiales.		Entrega de cambios.		
30	31			

SEPTIEMBRE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
		1	2	3
				Entrega de Diseño de manual de diseño y comunicación interna
6	7	8	9	10
Solicitud de cambios o ajustes de materiales.		Entrega de cambios.		Entrega de Rediseño de Revista Nordic
13	14	15	16	17
Solicitud de cambios o ajustes de materiales.		Entrega de cambios.		Reunión de cierre y entrega de materiales.
20	21	22	23	24
27	28	29	30	

Capítulo 3

3. Informe de ejecución

3.1 Reestructuración de comunicación interna NORDIC

Objetivo de la actividad

Crear una identidad gráfica y comunicacional con la que los colaboradores se identifiquen y genere un vínculo con la organización. Para esta actividad se realizó un análisis de comunicación en la fase diagnóstica y se establecieron tres pilares a trabajar: Manual de procesos GDT (Gestión de Talentos), Cultura Nordic, Comunicación Interna. En cada uno de estos pilares se elaboraron diferentes materiales gráficos unificando la imagen de la organización, ya que decidieron rediseñar su logotipo y necesitaban una nueva imagen, tono y manera de dirigirse a los empleados.

Medio utilizado

Para esta actividad se recurrió a medios digitales, adaptándose al contexto pandémico actual, haciendo uso del correo electrónico y Whatsapp principalmente.

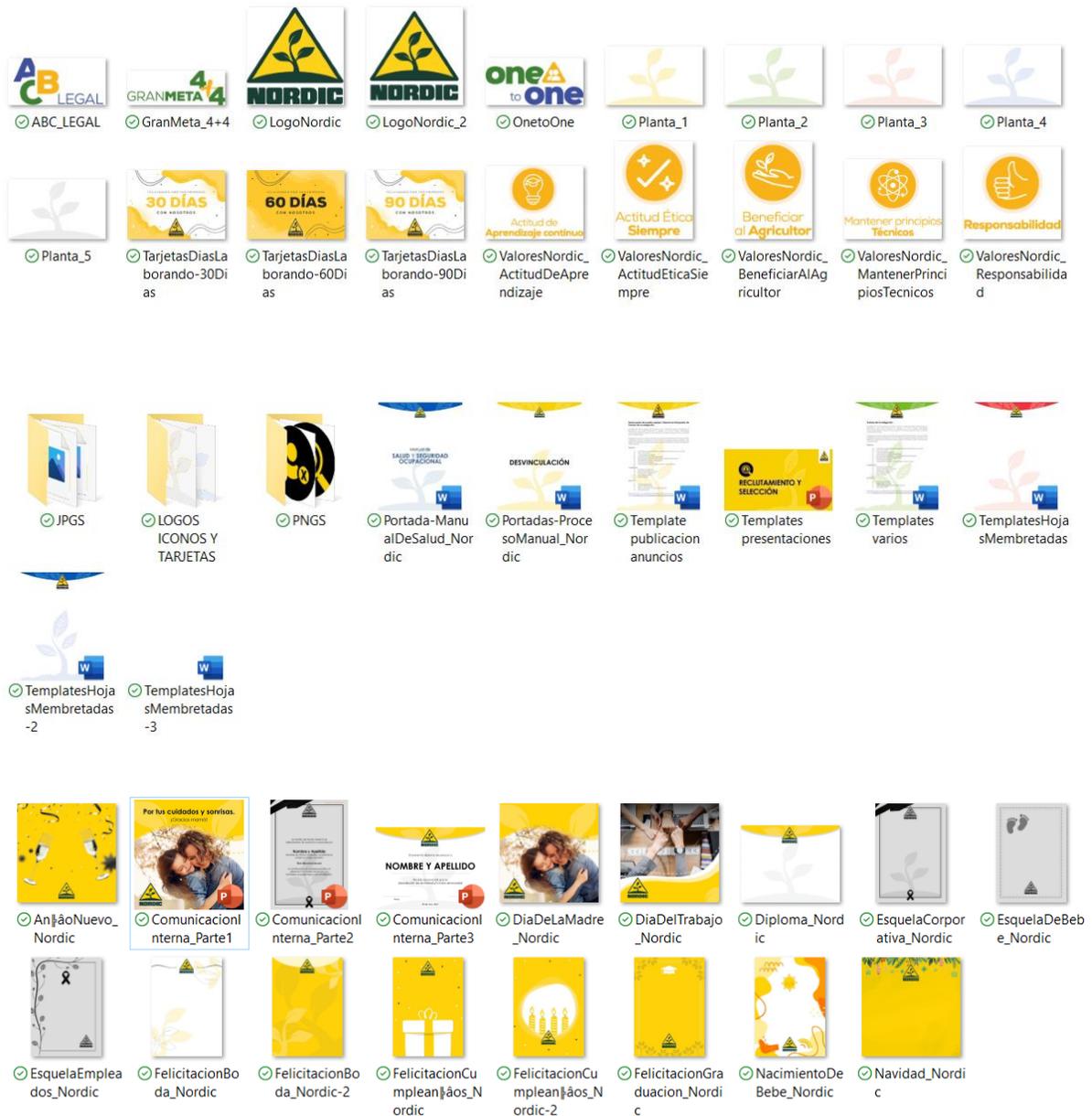
Área geográfica de impacto

Oficinas administrativas: Edificio Design Center Diagonal 6, 12-42 zona 10, torre 1 nivel 12, oficina 1201; planta de producción: Km 98.5 Autopista Puerto Quetzal.

Presupuesto para esta acción

Al tratarse de materiales 100% digitales, estos no generan ningún costo a la organización, más que el trabajo del estudiante. Sin embargo, para tener una noción del ahorro que el trabajo representa se realizó una cotización con una empresa de diseño. (ver cotización en pag. 58)

Comprobación del material



<https://drive.google.com/drive/folders/1WsZ8rrwjYhw-WqVIFZIN5spemXtYv?usp=sharing>

3.2 Manual de comunicación interna

Objetivo de la actividad

Brindar a la institución una herramienta con la cual puedan guiarse y tener diferentes elementos con los cuales poder seguir construyendo la imagen de la organización y fortalecer su identidad con la que los colaboradores puedan sentirse identificados. (Entrega programada para el 25 de agosto en formato digital, y en septiembre en una reunión presencial se hará la entrega del manual impreso, siendo una copia única para el equipo de Gestión de Talentos)

Medio utilizado

Para esta actividad se hará uso del correo y también de impresión litográfica

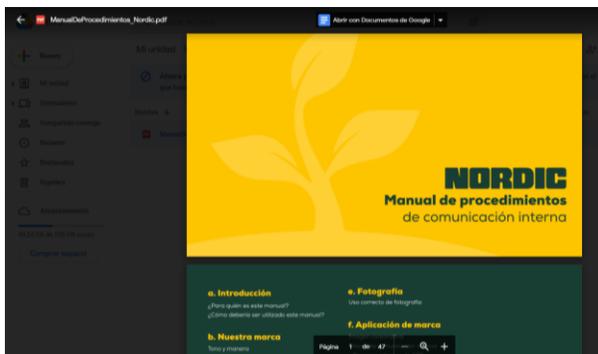
Área geográfica de impacto

Oficinas administrativas: Edificio Design Center Diagonal 6, 12-42 zona 10, torre 1 nivel 12, oficina 1201, Departamento de Gestión de Talentos.

Presupuesto para esta acción

Esta no representa costo más que la labor del estudiante, al trabajarse como un pdf que puedan compartir de manera digital a no ser que sea requerida una versión impresa, la cual tendría un valor de Q1200.00

Comprobación del material



https://drive.google.com/file/d/19EMP_GWpVCZIrRaj2WN2R8n8UIsaOLoe/view?usp=sharing

3.2 Revista+ Nordic

Objetivo de la actividad

Reestructurar y rediseñar la revista trimestral que realiza la organización, con el propósito de que sea más funcional y entretenida al lector, ya que dentro de su contenido incluye felicitaciones, reconocimientos al equipo, aniversarios y los avances de los proyectos de los diferentes departamentos, por lo que, para la comunicación interna, es un medio sumamente importante y por ello se conversó como proactividad su rediseño, para también alinearla a la nueva línea gráfica. (Entrega programada para el 15 de agosto)

Medio utilizado

Por ser un material, a nivel de contenido, cargado, y nuevamente, tomando en cuenta el contexto pandémico, su distribución será 100% digital y se compartirá a los colaboradores por correo electrónico y Whatsapp.

Área geográfica de impacto

Oficinas administrativas: Edificio Design Center Diagonal 6, 12-42 zona 10, torre 1 nivel 12, oficina 1201, Departamento de Gestión de Talentos.

Presupuesto para esta acción

Esta no representa un costo para la empresa más que la labor del estudiante, ya que no se realizará ninguna impresión y será un material 100% digital.

Comprobación del material





https://docs.google.com/presentation/d/1IJO3M_OXzd4UU5rFE8SpGr7xr3LUPUwS/edit#slide=id.g110678595048531212470&rtopf=true&sd=true

3.4 Actividades y calendarización

TABLA 22

Cronograma de Actividades		Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
No	Actividad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Elaboración y entrega de trabajo propedeúctico																																				
2	Entrega de papelería para inscripción de EPS																																				
3	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación																																				
4	Elaboración y entrega 2. Plan de Comunicación																																				
5	Ejecución de algunos materiales del Plan de Comunicación																																				
6	Entrega del capítulo 3. Informe de Ejecución																																				
7	Evaluaciones de los informes presentaciones individuales																																				
8	Ejecución del resto de materiales del Plan de Comunicación																																				
9	Finalización del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación																																				

Conclusiones

- a) Para poder reforzar un plan de comunicación se debe establecer sus pilares, ya que con estos se puede dividir y enfocar mejor la información y el trabajo en general, para así poder ejecutar de manera eficiente las herramientas adecuadas para el plan.
- b) Un manual de marca nos permite unificar y dar directrices, lineamientos y elementos a cualquier persona dentro de una organización que desee realizar cualquier tipo de material institucional, comunicados o simplemente quiera conocer a la organización.
- c) Para promover la imagen corporativa una revista institucional es una herramienta de comunicación interno que permite difundir varios mensajes en un mismo material, y genera un vínculo e informa a los colaboradores por medio de su contenido.
- d) La comunicación interna es importante ya que esta proyecta y refuerza la labor que se hace dentro de la institución, logrando la participación e interacción de los colaboradores.

Recomendaciones

- a) Mantener los lineamientos del manual de imagen corporativo y la línea grafica en toda la comunicación, para que el colaborador pueda identificarse con ella e ir construyendo una identidad corporativa.
- b) Contemplar el uso de otras plataformas de comunicación como las redes sociales y un sitio web, para poder exteriorizar la cultura NORDIC y poder masificar su mensaje y valores, y así poder llegar a más personas, colaboradores potenciales, futuros clientes, y así fortalecer la imagen de la organización.
- c) Continuar con la labor, motivación y reconocimiento de la labor de todos los colaboradores dentro de la empresa, así como sus políticas de bonificaciones y metas, además de los nuevos programas de charlas y retroalimentación del trabajo, ya que son prácticas que sirven como motivación y mejora continua de todo el personal y por ende de la organización misma.
- d) Se recomienda seguir en el proceso de diseñar mecanismos de difusión con los que el colaborador se sienta identificado en el cual se dé a conocer el quehacer de la institución y el trabajo que esta realiza, para que así los colaboradores se identifiquen con ella.

Referencias Bibliográficas

- Dr. Roberto Hernández Sampieri, D. C. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta edición ed.). México D.F., México: McGraw Hill. Recuperado el 21 de abril de 2021, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Flores, J. L. (10 de Junio de 2018). *Medium*. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>
- Fonseca, Y. M. (2000). *Comunicación Oral, Fundamentos y Prácticas Estratégicas*. México: Pearson Educación.
- Galvis, O. Z. (2006). Tipos de Investigación. *Revista Científica General José María Córdova*, 3. Recuperado el 24 de abril de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>
- Gutiérrez, S. S. (1991). *La comunicación interpersonal de las Comunicaciones*. México: Trillas.
- M. en C. Roberto Hernández Sampieri, D. C. (1991). *Metodología de la Investigación* (1era Edición ed.). Juárez, México, México: McGraw Hill. Recuperado el 22 de abril de 2021, de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Maradiaga, M. S. (2015). *Técnicas de investigación documental*. Managua, Nicaragua: Universidad Autónoma de Nicaragua.
- Negrón, I. P. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Ramos, R. d. (2006). *Métodos de Investigación Social*. Guatemala: Colección Textos.
- Robles, B. (1 de sept-dic de 2011). *SciELO*. Recuperado el 24 de abril de 2021, de SciELO: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004#:~:text=La%20entrevista%20en%20profundidad%20se,distinguir%20los%20temas%20por%20importancia
- Talancón, H. P. (2006). "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*.
- Talaya, Á. E. (2006). *Principios del Marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Velasco, A. M., & Nostdik Ostrowiak, A. (1998). *Comunicación Organizacional Práctica*. México: Trillas.

- Introduciendo- **PRIMER DÍA**

Empresa



Valores



Enfoque



NORDIC



Presentación On Boarding – Inducción a la empresa y su cultura organizacional a la empresa



Recopilación de materiales institucionales para análisis de unidad y desarrollo de materiales para la comunicación interna.



Encuesta Comunicación Interna Nordic

Este formulario tiene como propósito detectar las áreas a mejorar existentes en la empresa con relación a la comunicación interna.

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales se espera pueda responder con la mayor honestidad posible. No existen respuestas correctas o incorrectas. Esta encuesta es anónima.

***Obligatorio**

Género *

- Mujer
- Hombre

Edad *

- 18-24
- 25-30
- 31-35
- 36-40
- +40

Área a la que pertenece *

- Administración y Finanzas
- Operaciones
- Auditoría Interna
- Investigación y Desarrollo
- Gestión de Talento
- Comercial

Ubicación de Trabajo *

- Oficinas Centrales
- Planta de producción

Modalidad de Trabajo *

- Home Office
- Presencial
- Híbrido

¿En qué medio ha visto los 5 valores de Nordic? *

- Presentación de Onboarding
- Sticker en kit más Salud
- Tazas
- Cafecito con Gestión de Talento
- Paredes
- Revista + News
- Sesiones One to One
- Reuniones de resultados
- En ningún lado los he visto
- Otro: _____

En qué medio puede visualizar el avance de los resultados de la GRAN META 4+4: (especifique) *

Tu respuesta

A qué medio puede acceder para ver el avance de resultados de la meta 2021: (especifique) *

Tu respuesta

En escala del 1 a 10 cómo calificaría la información que contiene la revista Nordic + News. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

mala excelente

En escala del 1 al 10 que tan eficientes considera adecuados los siguientes canales de comunicación que maneja la compañía para mantenerse en contacto con sus colaboradores.

Correo electrónico *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Eficiente Muy Eficiente

Whatsapp *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Eficiente Muy Eficiente

Reuniones por ZOOM *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Eficiente Muy Eficiente

Reuniones presenciales *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Eficiente Muy Eficiente

Reuniones por Teams *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Eficiente Muy Eficiente

Revista + News *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Eficiente Muy Eficiente

Volantes *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Eficiente Muy Eficiente

Trifoliales *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Eficiente Muy Eficiente

Reuniones con mi jefe inmediato y equipo *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Eficiente Muy Eficiente

No he utilizado ninguno de los anteriores

Otro: _____

Con cuál de los siguientes medios se siente más cómodo para recibir noticias e información de la compañía en general? *

Correo electrónico

Whatsapp

Reuniones por ZOOM

Reuniones presenciales

Reuniones por Teams

Revista + News

Sesiones One to One

Reuniones con mi jefe inmediato y equipo

No he utilizado ninguno de los anteriores

Otro: _____

En escala del 1 al 10, cómo calificaría la información que recibe de su jefe inmediato en relación a comunicación de avance de la meta de 2021 *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mala Excelente

¿Desea agregar alguna sugerencia que podría implementar con relación a la estrategia de comunicación interna que se utiliza en la empresa? *

Tu respuesta

Encuesta digital realizada al personal de oficinas centrales y planta de producción



Comunicación
hacia el futuro

ADN GUATE

FB.COM/ADNGUATE
13 CALLE 1-10 EDIFICIO DUBAI CENTER PRIMER NIVEL
OF 107

Cotización: Producción Audiovisual

Pablo Morales

Locutor, editor y productor audiovisual
Academico.logoschex@gmail.com
(502) 4620 4279

N.º DE FACTURA: XXX
FECHA: 07/2021

FECHA DE EXPIRACIÓN: N/A

PARA: Maricarmen Pérez - Grupo Rosul

VENDEDOR	TRABAJO	CONDICIONES DE PAGO	FECHA DE VENCIMIENTO
Cecilia Sofía Gudiel Orr	Diseño Gráfico	N/A	N/A

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL DE LA LÍNEA
25	Servicios diseño gráfico para comunicación interna. Diseños incluye 2 propuestas con opción a 2 cambios cada una	Q150.00	Q.3,750.00
1	Manual de marca	Q12,000.00	Q.12,000.00
1	Rediseño de revista	Q 4,500.00	Q 4,500.00
SUBTOTAL			Q.21,500.00
EXTRAS			--
TOTAL			Q.21,500.00

Presupuesto elaborado por: Pablo Morales

Para aceptar este presupuesto, firme aquí y envíelo de vuelta: _____

¡GRACIAS POR SU CONFIANZA!

Cotización de desarrollo de estrategia de comunicación como referencia del costo del trabajo que se realizó durante el ejercicio profesional supervisado.



Comunicación
creando futuro

one  to one  AB  LEGAL GRANMETA  4

Diseño de logotipos pilar: Cultura



Responsabilidad



Actitud de
Aprendizaje continuo



Actitud Ética
Siempre



Beneficiar
al Agricultor



Mantener principios
Técnicos

Diseño de iconografía “Valores NORDIC”



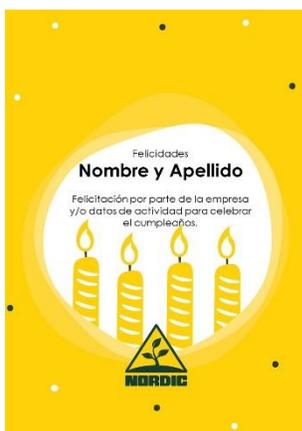
Diseño tarjetas de aniversario nuevos ingresos



Comunicación
creando futuro



Diseño de hojas membretadas para anuncios, mensajes, memorandums, y publicaciones en general.



Tarjeta de cumpleaños



Felicitaciones por graduación



Felicitaciones por nacimiento



Esquela corporativa



Esquela bebe



Esquela empleados



Felicitaciones por boda



Felicitaciones por cumpleaños



Tarjeta de año nuevo



Tarjeta día de la madre



Tarjeta día del trabajador



Tarjeta Navidad



Diseño de diploma



Comunicación
creando futuro



EDITORIAL
¡En 2021 seguimos creciendo!

Durante los primeros 4 meses del 2021, los colaboradores de NORDIC se han destacado por su compromiso a la meta y no sólo a la meta anual, si no a la gran meta que como empresa tenemos y a la que cada día todos desde nuestra posición aportamos.

\$3,500,000
Utilidad Neta

\$2,617,827.44
Utilidad prima diferenciados

En enero nos comprometimos todo un año a:

- 1. Rendir cuentas:**
 - Scorecard
 - Mis competencias y Brechas a desarrollar
 - Seguimiento a los compromisos one to one
- 2. Entoque:**
 - Alinearse acciones y decisiones que nos lleven a la GRAN META
- 3. Disciplina:**
 - Cumplimiento de procesos y reglas
 - Construir buenos hábitos y eliminar los malos
- 4. Perseverancia:**
 - Firmeza y consistencia en alcanzar lo que nos proponemos
- 5. Disfruta lo que haces:**
 - Positivismo, actitud proactiva siempre. Recuerda ser feliz es una decisión TUYA!!!

ENFOCADOS CON ESFUERZO Y DEDICACIÓN, ¡COSECHAMOS NUESTRA GRAN META!

1

TITULAR
SUBTÍTULO - DESCRIPCIÓN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec varius posuere tortor, vitae pulvinar du finibus nec. Nunc interdum aliquam purus at interdum. Vestibulum ante ligula, facilis vel vestibulum placerat, imperdiet at quam. Quisque vel eros eget tortor semper laoreet eget faucibus sapien. Curabitur vitae arcu at ex porta luctus. Quisque nec orci at nisi suscipit tempor id eget mi. Duis sed rhoncus justo, at tincidunt elit. Proin condimentum nulla id orci sodales dignism. Fusce a quam diam. Integer sed solutpat nunc. Proin tortor dolor, facilis sit amet turpis id, pellentesque ullamcorper odio. Morbi feugiat mattis pharetra. Nunc ultrices semper ex id vestibulum.

Aenean ullamcorper nisi non egestas rutrum. Nullam interdum lacus du, ac commodo lorem auctor nec. In tempor, arcu sed mattis facilis, urna mi cursus massa, non faucibus odio metus sed nulla. Nulla nec erat quis nisi malesuada ullamcorper. Integer egestas scelerisque lorem et rutrum. Aliquam ac ullamcorper lacus. Phasellus eget mattis elit, a bibendum purus. Cras nec sapien sit amet massa feugiat suscipit sit amet vel quam. Maecenas sodales tortor vitae pulvinar eleifend. Nam mi ex, rutrum in lectus in, suscipit consequat magna. Ut blandit feugiat libero, ut tincidunt ex scelerisque malesuada. Quisque quis augue arcu. Ut vitae vehicula feis, et tincidunt dolor. Etiam sed mauris nunc. Mauris vitae tincidunt erat. Ut bibendum ligula non ipsum ullamcorper molestie. Mauris eget consequat erat. Maecenas elementum dolor vitae consectetur ullamcorper. Sed sed ex lobortis, rhoncus purus ac, fermentum neque. Nullam eget tincidunt ante. Aenean pellentesque sem vitae nunc feugiat, et suscipit ante maximus. Phasellus eu du vitae neque pulvinar pellentesque. Proin dictum purus mauris, sit amet ultrices lacus sollicitudin in. Praesent sed nisi ultrices, ullamcorper libero ac, tincidunt mauris. Donec lacina in libero ut fermentum.

Nullam eget tincidunt ante. Aenean pellentesque sem vitae nunc feugiat, et suscipit ante maximus. Phasellus eu du vitae neque pulvinar pellentesque. Proin dictum purus mauris, sit amet ultrices lacus sollicitudin in. Praesent sed nisi ultrices, ullamcorper libero ac, tincidunt mauris. Donec lacina in libero ut fermentum.

2

TITULAR
SUBTÍTULO - DESCRIPCIÓN



(Cambiar imagen de fondo en el foto - clic derecho)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec varius posuere tortor, vitae pulvinar du finibus nec. Nunc interdum aliquam purus at interdum. Vestibulum ante ligula, facilis vel vestibulum placerat, imperdiet at quam. Quisque vel eros eget tortor semper laoreet eget faucibus sapien. Curabitur vitae arcu at ex porta luctus. Quisque nec orci at nisi suscipit tempor id eget mi. Duis sed rhoncus justo, at tincidunt elit. Proin condimentum nulla id orci sodales dignism. Fusce a quam diam, integer sed volutpat nunc. Proin tortor dolor, facilis sit amet turpis id, pellentesque ullamcorper odio.

Aenean ullamcorper nisi non egestas rutrum. Nullam interdum lacus du, ac commodo lorem auctor nec. In tempor, arcu sed mattis facilis, urna mi cursus massa, non faucibus odio metus sed nulla. Nulla nec erat quis nisi malesuada ullamcorper. Integer egestas scelerisque lorem et rutrum. Aliquam ac ullamcorper lacus. Phasellus eget mattis elit, a bibendum purus. Cras nec sapien sit amet massa feugiat suscipit sit amet vel quam. Maecenas sodales tortor vitae pulvinar eleifend. Nam mi ex, rutrum in lectus in, suscipit consequat magna. Ut blandit feugiat libero, ut tincidunt ex scelerisque malesuada.

3

TITULAR
SUBTÍTULO - DESCRIPCIÓN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec varius posuere tortor, vitae pulvinar du finibus nec. Nunc interdum aliquam purus at interdum. Vestibulum ante ligula, facilis vel vestibulum placerat, imperdiet at quam. Quisque vel eros eget tortor semper laoreet eget faucibus sapien. Curabitur vitae arcu at ex porta luctus. Quisque nec orci at nisi suscipit tempor id eget mi. Duis sed rhoncus justo, at tincidunt elit.



(Cambiar imagen de fondo en el foto - clic derecho)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec varius posuere tortor, vitae pulvinar du finibus nec. Nunc interdum aliquam purus at interdum. Vestibulum ante ligula, facilis vel vestibulum placerat, imperdiet at quam. Quisque vel eros eget tortor semper laoreet eget faucibus sapien. Curabitur vitae arcu at ex porta luctus.

Aenean ullamcorper nisi non egestas rutrum. Nullam interdum lacus du, ac commodo lorem auctor nec. In tempor, arcu sed mattis facilis, urna mi cursus massa, non faucibus odio metus sed nulla. Nulla nec erat quis nisi malesuada ullamcorper. Integer egestas scelerisque lorem et rutrum. Aliquam ac ullamcorper lacus.

4

HISTORIA DE ÉXITO

CELESTE RODAS

¿Hace cuánto tiempo trabaja en NORDIC?

Ingresé en Julio de 2018, a la fecha son 4 años de estar en Nordic.

¿Cuál es su mayor inspiración para trabajar en NORDIC?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec varius posuere tortor, vitae pulvinar dui finibus nec. Nunc interdum aliquam purus at interdum, vestibulum ante ligula, facilis vel vestibulum placerat, imperdiet at quam. Quisque vel eros eget tortor semper laoreet eget faucibus sapien.

¿Cómo mejoraría a los demás compañeros?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec varius posuere tortor, vitae pulvinar dui finibus nec. Nunc interdum aliquam purus at interdum, vestibulum ante ligula, facilis vel vestibulum placerat, imperdiet at quam. Quisque vel eros eget tortor semper laoreet eget faucibus sapien.

¿Qué ha hecho diferencia en su trabajo para llegar a la meta?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec varius posuere tortor, vitae pulvinar dui finibus nec. Nunc interdum aliquam purus at interdum, vestibulum ante ligula, facilis vel vestibulum placerat, imperdiet at quam. Quisque vel eros eget tortor semper laoreet eget faucibus sapien.



Celeste Rodas
Analista de Atención al Cliente

5

BIENVENID@S MAYO

Como parte de nuestra estrategia de búsqueda de nuevo talento para alcanzar la meta de 4mika4, tenemos el gusto de informarte las siguientes contrataciones:

Área Administrativa/ Operaciones



Bladimir Dinko, ingresó como Encargado de Biología, en el área de Dargosa, Chimaltenango reportándose a Ignacio Lazo, Trainer Administrativo.

Es Licenciado en Agronomía egresado de la Universidad Rafael Landívar. Cuenta con experiencia como asesor agrícola en promoción, investigación, desarrollo y ventas en el área de ventas en la empresa Agroprom y asesoría técnica en hortícolas y café para la región de Verapaz en Farming AHA.

Jonathan contribuirá a la meta realizando gestión de venta y cobro en agro servicios de la Zona de Alta y Baja Verapaz.

Puedes contactarlo al correo: jgonzalez@nordic.com.gt Cel: (+502) 4028 9298

BIENVENID@S JUNIO

Área comercial

José Juan González, ingresó como Representante Técnico Comercial, en el área de Alta y Baja Verapaz reportándose a Iván Balles, Gerente de zona.

Es Licenciado en Agronomía egresado de la Universidad Rafael Landívar. Cuenta con experiencia como asesor agrícola en promoción, investigación, desarrollo y ventas en el área de ventas en la empresa Agroprom y asesoría técnica en hortícolas y café para la región de Verapaz en Farming AHA.

Jonathan contribuirá a la meta realizando gestión de venta y cobro en agro servicios de la Zona de Alta y Baja Verapaz.

Puedes contactarlo al correo: jgonzalez@nordic.com.gt Cel: (+502) 4028 9298



6

ANIVERSARIO DE LABORES



Daniela López
1 año
06/07/2020



Jessica Pineda
3 años
08/07/2018



Sergio Torre
1 año
06/07/2020



Verónica López
3 años
06/07/2018

7

CUMPLEAÑEROS

Agosto

NOMBRE	PUESTO	DÍA
Sergio Chull	Encargado de Bodega Dargosa	04
Sergio Valle	Jefe de Planta Coxopost	07
Jessica Pinón	Analista de Atención al Cliente	18
Milvia Juárez	Analista de Impuestos y Nóminas	22
Rocio Mejía	Gerente de Gestión de Talento	30

Septiembre

NOMBRE	PUESTO	DÍA
Javier Villalaz	Analista de Costos e Inventarios	6
Osvaldo Valenzuela	Supervisor de Mantenimiento	7
Martín López	Asistente de Logística	12
Wilder Rodríguez	Analista de Atención al Cliente	21
Brenda Meléndez	Técnico en Enfermería	31
Luis Díaz	Jefe de Mantenimiento	23
Luis Vilcoque	Coordinador de Impuestos	26
Fredy Villata	Promotor Comercial	30



BIENVENIDOS A LA FAMILIA NORDIC



Felicidades a nuestro compañero **MARVIN SOTO** RTC del área de Sacatepéquez y Chimaltenango por el nacimiento de **ELIZABETH RAQUEL SOTO MUTZUTZ** el pasado 29 de junio de 2021

7

Jornada de Vacunación para prevenir el COVID-19

Del 19 de Julio al 06 de Agosto de 2021, con la iniciativa de Gestión del Talento, se realizó una jornada de vacunación con el apoyo del Ministerio de Salud y el 50% de nuestros colaboradores pudieron colocarse la primera dosis de la vacuna para prevenir el COVID-19.

Las vacunas administradas fueron Sputnik V y Moderna, pronto estarás recibiendo noticias acerca de la 2da dosis.

LA VACUNA REDUCE HOSPITALIZACIONES Y MUERTES



NO ES UN PASE PARA SALIR DE FIESTA

NO SUSTITUYE EL USO DE LA MASCARILA

NO EVITA QUE CONTAGIES A OTROS

8



Diseño de Revista+Nordic. Portada, interiores y templates con diferentes tipos de diagramación.



Presentación de diagnóstico y plan estratégico de comunicación



a. Introducción
¿Para qué es este manual?
¿Cómo debería ser utilizado este manual?

b. Nuestra marca
Tono y manera
Valores

c. Logotipo
Nuestro logotipo
Elementos del logotipo
Logotipo tamaño y espacios
Logotipo tamaño y ubicación
Colores - tintas y ordes
Ubicación del logotipo
Uso incorrecto del logotipo

d. Tipografía

e. Fotografía
Uso correcto de fotografía

f. Aplicación de marca
Imagen corporativa
Áreas de comunicación interna
Planes de comunicación
Cultura
Comunicación interna



Manual de procedimientos de comunicación interna - Nordic

¿Para quién es este manual?

Las personas que deseen comunicar en nombre Nordic deberá considerar este manual un recurso útil e inspirador.

Los valores de fomento tienen un efecto más creativo y más positivo sobre los resultados de comunicación debido a la incorporación explícita de la elección de formatos, tónicas e instrumentos.

Los principios de comunicación en la esencia de la marca como uso de la fotografía, prácticas correctas, la fotografía y uso de recursos de diseño para el texto, creemos en cualquier producto para la comunicación interna.

Manual de procedimientos de comunicación interna - Nordic

¿Cómo debería ser utilizado este manual?

Para aclarar
Los rasgos, valores y relaciones dentro de Nordic.

Para asegurar
El cumplimiento de los principios presentados en todos los canales con claridad.

Para fomentar
El uso de los principios de comunicación de la marca.



Manual de procedimientos de comunicación interna - Nordic

Tono y manera

La comunicación será, amena, casual y cálida, sin excederse en la confianza y teniendo cuidado de no ser seria y aburrida, conservando el aspecto profesional que amerita la organización.

El idioma de Nordic será el español, pero se aceptarán los idiomas de los países donde se opere. Se usará el idioma de la mayoría de los colaboradores. Toda la comunicación será en español, excepto si se requiere utilizar otro idioma. Se aceptará el uso de los idiomas de los países donde se opere. Se usará el idioma de la mayoría de los colaboradores.

Manual de procedimientos de comunicación interna - Nordic

Valores

- Actitud Ética Siempre
- Actitud de Aprendizaje continuo
- Beneficiar al Agricultor
- Manejar principios Técnicos
- Responsabilidad



Manual de procedimientos de comunicación marca Nordic Tono y manera

JÓGORPO **BEDI 93**

Todos los productos de comunicación de la marca Nordic deben cumplir con los requisitos de calidad y seguridad establecidos en el Manual de Procedimientos de Comunicación de la marca Nordic. El uso de los logos de la marca Nordic debe ser siempre en su totalidad y en su formato original.

Manual de procedimientos de comunicación marca Nordic Tono y manera

AFCA SEGURA **TAPA-ROD NORDIC**

Todos los productos de comunicación de la marca Nordic deben cumplir con los requisitos de calidad y seguridad establecidos en el Manual de Procedimientos de Comunicación de la marca Nordic. El uso de los logos de la marca Nordic debe ser siempre en su totalidad y en su formato original.

Manual de procedimientos de comunicación marca Nordic Colores Institucionales

Paleta NORDIC

Color: #FFD700

Color: #006400

Color: #000000

Paleta BIOC

Color: #006400

Color: #000000

Color: #FFFFFF

Los colores institucionales de la marca Nordic deben ser siempre utilizados en su totalidad y en su formato original. El uso de los colores institucionales de la marca Nordic debe ser siempre en su totalidad y en su formato original.

Manual de procedimientos de comunicación marca Nordic Uso correcto del logotipo

VERDE EN NORUEGA **BEDI 93** **VERDE EN NORUEGA**

El uso de los logos de la marca Nordic debe ser siempre en su totalidad y en su formato original. El uso de los logos de la marca Nordic debe ser siempre en su totalidad y en su formato original.

Manual de procedimientos de comunicación marca Nordic Uso correcto del logotipo

BEDI 93 **VERDE EN NORUEGA**

BEDI 93 **VERDE EN NORUEGA**

El uso de los logos de la marca Nordic debe ser siempre en su totalidad y en su formato original. El uso de los logos de la marca Nordic debe ser siempre en su totalidad y en su formato original.

Manual de procedimientos de comunicación marca Nordic Colores Institucionales

AFCA SEGURA **AFCA SEGURA** **AFCA SEGURA**

AFCA SEGURA **AFCA SEGURA** **AFCA SEGURA**

El uso de los logos de la marca Nordic debe ser siempre en su totalidad y en su formato original. El uso de los logos de la marca Nordic debe ser siempre en su totalidad y en su formato original.

TIPOGRAFÍAS

Manual de procedimientos de comunicación marca Nordic Tipografía

Nexa

Thin	Book	Heavy
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. , ; :)	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. , ; :)	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. , ; :)
Light	Bold	Black
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. , ; :)	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. , ; :)	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. , ; :)

El uso de las tipografías de la marca Nordic debe ser siempre en su totalidad y en su formato original. El uso de las tipografías de la marca Nordic debe ser siempre en su totalidad y en su formato original.

Manual de procedimientos de comunicación marca Nordic Tipografía

Century Gothic

Regular	Bold
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. , ; :)	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. , ; :)

El uso de las tipografías de la marca Nordic debe ser siempre en su totalidad y en su formato original. El uso de las tipografías de la marca Nordic debe ser siempre en su totalidad y en su formato original.

FOTOGRAFÍAS



Manual de procedimientos de comunicación interno Nordic

Uso correcto de fotografías

Representamos y vivimos nuestros valores, emociones reales y auténticas, transmitimos la experiencia de vivir la filosofía Nordic.

El contenido de la información de este documento tiene carácter informativo y no constituye un contrato ni una oferta de inversión. El contenido de este documento no debe considerarse una recomendación de inversión ni una oferta de venta de valores.

APLICACIÓN DE MARCA

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE COMUNICACIÓN INTERNA NORDIC

IMAGEN CORPORATIVA

PILARES DE COMUNICACIÓN

- Procesos internos de GDT
- Cultura
- Comunicación interna

Manual de procedimientos de comunicación interno Nordic

Procesos internos de GDT - Firma electrónica

Manual de procedimientos de comunicación interno Nordic

Procesos internos de GDT - Hoja enmendada

Manual de procedimientos de comunicación interno Nordic

Procesos internos de GDT - Template publicación de anuncios

Manual de procedimientos de comunicación interno Nordic

Procesos internos de GDT - Flujograma proceso de selección

Manual de procedimientos de comunicación interno Nordic

Procesos internos de GDT - Portales manual de procesos GDT

Manual de procedimientos de comunicación interno Nordic

Cultura - Comunicados interno y externo



Comunicación
creando futuro

Manual de procedimientos de comunicación interno - Verde

Cultura - Logos y marcas

Logos for 'más Talento', 'GRANMETA 4', 'one to one', and 'ABC LEGAL'.

Manual de procedimientos de comunicación interno - Verde

Cultura - Tarjetas para aniversarios de ingreso

Three anniversary cards for 30, 60, and 90 days with colleagues.

Manual de procedimientos de comunicación interno - Verde

Cultura - Valores Nordic

Five icons representing values: continuous learning, ethical attitude, benefiting agriculture, maintaining technical principles, and responsibility.

Manual de procedimientos de comunicación interno - Verde

Cultura - Plantillas presentaciones internas

Four internal presentation templates labeled 'PORTADA', 'INTERIOR', 'REUNIÓN', and 'CONVOCATORIA'.

Manual de procedimientos de comunicación interno - Verde

Comunicación interna - Día del agricultor

Postcard for 'Feliz día del Agricultor' featuring a farmer in a field.

Manual de procedimientos de comunicación interno - Verde

Comunicación interna - Día del Ingeniero Agrónomo

Postcard for 'Feliz día del Ingeniero Agrónomo' featuring a person holding tomatoes.

Manual de procedimientos de comunicación interno - Verde

Comunicación interna - Día del Ingeniero Químico

Postcard for 'Feliz día del Ingeniero Químico' featuring a scientist in a lab.

Manual de procedimientos de comunicación interno - Verde

Comunicación interna - Día del Contador

Postcard for 'Feliz día del Contador' featuring a man with a calculator.

Manual de procedimientos de comunicación interno - Verde

Comunicación interna - Día del Psicólogo

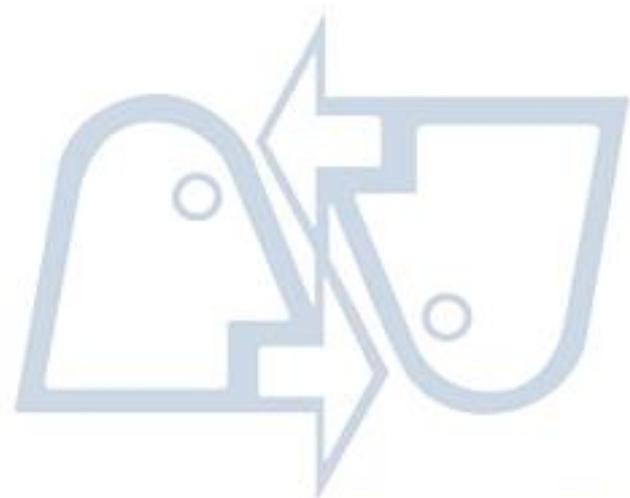
Postcard for 'Feliz día del Psicólogo' featuring a woman at a desk.

Manual de procedimientos de comunicación interno - Verde

Comunicación interna - Día de la Mujer

Postcard for 'Feliz día de la Mujer' featuring a smiling woman.





Comunicación
creando futuro