



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO  
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

**Campaña de Comunicación Interna a la empresa Salud S.A:  
“MI MEDICINA ERES TÚ”**

**Cristina Alejandra Rosero Merizalde  
Gustavo Cusot, M.A., Director del Trabajo de  
Titulación**

**Trabajo de Titulación presentado como requisito para la obtención del título de  
Tecnóloga en Relaciones Públicas**

**Quito, enero de 2014**

**Universidad San Francisco de Quito**

**Colegio De Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACION**

**Campaña de Comunicación Interna a la empresa Salud S.A:**

**“MI MEDICINA ERES TU”**

Cristina Alejandra Rosero Merizalde

*Gustavo Cusot, MA.*

*Director de Tesis*

*Vicedecano Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas*

.....

*Jorge Barba, Ing.*

*Decano del Colegio de Tecnologías*

.....

Quito, enero de 2014

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: Cristina Alejandra Rosero Merizalde

C. I.: 0502573041

Fecha: Quito, enero de 2014

## RESUMEN

Desde siempre la comunicación ha cumplido un papel fundamental en las relaciones humanas. En la actualidad la mayoría de las empresas han optado por tener este departamento como herramienta estratégica sea cual sea la gestión.

Con el siguiente proyecto se demostrará lo importante y útil que es una Auditoria de Comunicación Interna, después de esta acción y detectadas las falencias dentro de sus departamentos se aplicará un plan de acción o campaña que la he llamado “MI MEDICINA ERES TU” pensada en los integrantes de la empresa ecuatoriana Salud S.A.

Miraremos detalladamente los canales de comunicación, mensajes, formas y estrategias para llegar a nuestro público objetivo de una manera clara y rápida. Con la campaña interna tendremos la solución para los problemas encontrados tras las encuestas, en esta se dará un giro a todo el sistema interno llevado por la empresa, teniendo el fin de mejorar procesos en la organización.

Los empleados de una empresa son el conector directo con el público externo, cada uno de ellos representa y forma una imagen ante los que miran desde un punto fuera, todos los valores, comportamiento, y actos mandan un mensaje y este cumple la función de crear una imagen y reputación dentro del mercado.

## **ABSTRACT**

Communication has always played a key role in human relationships. Today most of the companies have opted for this department as a strategic tool. With the following project I will show how important and useful is a Internal Communication Audit , after this action and demonstrate the shortcomings i will apply an action plan or campaign that I called "MY MEDICINE IS YOU " intended to be applied in members of the Ecuadorian company "Salud SA".

We will look in detail the communication channels , messages, forms and strategies to reach our target audience in a clear and easy way . With the domestic campaign will have the solution for problems encountered after the polls, this will turn around the entire internal system led by the company taking to improve processes in the organization. Employees of a company are the direct connector with external groups, each represents and forms an image before looking from a point outside, all values , behavior, and actions send a message and this serves to create an image and reputation inside the market.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Resumen.....</b>	5
<b>Abstract.....</b>	6
<b>1. INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA .....</b>	8
1.1 Antecedentes .....	8
1.2 Justificación.....	8
1.3Objetivos Generales de la auditoria .....	8
1.4Objetivos Especificos de la auditoria.....	8
1.5 Mapa de Público Interno Salud S.A.....	9
1.6 Conclusiones de la auditoría.....	10
<b>2. PLANIFICACIÓN CAMPAÑA "MI MEDICINA ERES TÚ" .....</b>	10
2.1 Objetivo General.....	11
2.2 Objetivos Específicos .....	11
2.4 Tácticas.....	12
2.5 Desarrollo Fase de Expectativa.....	12
2.6 Desarrollo Fase de Información.....	13
2.7 Desarrollo Fase de Recordación .....	15
2.8 Problema a Nivel de Rasgos Culturales.....	16
2.9 Problemas a Nivel de Información.....	18
2.10 Problemas a Nivel de Clima Laboral.....	19
2.11 Problema a Nivel de Señalética .....	20
2.12 Cronograma de Actividades .....	22
2.13 Presupuesto	
<b>3. CONCLUSIONES.....</b>	23
3.1 Conclusiones a nivel organizacional interno.....	23
3.2 Recomendaciones .....	24
<b>4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	24
<b>ANEXO A: Gráficos con resultados de las encuestas.....</b>	43

## 1. INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

Las empresas que manejan la comunicación no la evalúan constantemente, esto hace que existan algunos canales que no funcionan bien y estén impidiendo el desempeño rápido de los empleados dentro de la organización o que de igual manera sea el público externo el que no pueda llegar fácilmente a comunicarse.

Nosotros como profesionales estamos en el deber de aplicar técnicas que reflejen procesos y nos den señales de falencias para entrar en acción. Sabemos que no hay mala comunicación si no malos canales, gracias a un plan bien ejecutado esto puede ser cambiado, obteniendo mejores resultados, calidad en los procesos y ahorro de tiempo.

### ANTECEDENTES

**Misión:** Por eso somos la mejor empresa de medicina prepagada y la más recomendada. Para seguir así, buscamos ser, además la más innovadora, por eso ahora no sólo te ofrecemos los mejores planes de medicina prepagada de Ecuador, sino que además somos los únicos en vender planes en línea.

**Visión:** Para el 2017, nueve de cada diez clientes nos recomendarán

**Valores:** Somos gente honesta y ética, servimos a los clientes como si fuera a nosotros mismos.

Amamos lo que hacemos.

Siempre podemos mejorar lo que hacemos.

Valoramos y respetamos a las personas.



## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de titulación tiene como fin mejorar los canales de comunicación interna de Salud S.A, renovar su ambiente laboral, imagen y herramientas posteriores a la investigación. La empresa escogida tiene un buen posicionamiento en el mercado ecuatoriano, posee una reputación limpia. Este proyecto es totalmente aplicable. Sin duda esta es una oportunidad para la organización de mirar sus falencias, cambiar y crear acciones de mejora.

## **1.3 OBJETIVOS GENERALES DE LA AUDITORÍA**

- Definir el porcentaje del personal que conoce los rasgos físicos y culturales de la empresa.
- Identificar el funcionamiento de las herramientas de comunicación interna
- Conocer el clima laboral del personal dentro de la organización.

## **1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA AUDITORÍA**

- Conocer el conocimiento del personal sobre la misión y rasgos visuales de la empresa.
- Distinguir las herramientas efectivas en el proceso de comunicación interna.  
Determinar la relación entre jefes y sub alternos.

## **1.5 MAPA DE PÚBLICO INTERNO SALUD S.A**

### **UNIVERSO**

<b>PÚBLICOS</b>	<b>TOTAL PÚBLICOS X DEPARTAMENTO</b>
ADMINISTRACIÓN	16
ASESORIA MEDICA Y REEMBOLSOS	65
AUDITORIA SALUD	2
COMERCIAL	153
FINANZAS	30
GERENCIA GENERAL	5
INNOVACIÓN Y PROCESOS	4
RECURSOS HUMANOS	12
SERVICIO AL CLIENTE Y OPERACIONES	69
TECNOLOGÍA Y SISTEMAS DE LA INFORMACIÓN	26
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>

157 ENCUESTAS  
137 ENCUESTAS REALES

## **1.7 CONCLUSIONES DE LA AUDITORÍA**

A nivel de rasgos culturales e identidad visual, determinamos que los empleados identifican estos aspectos claramente y buscan cumplirlos apeándose a los lineamientos planteados por la organización.

A nivel de herramientas de comunicación, detectamos que a pesar de tener 6 medios internos de comunicación, los más utilizados son el intranet y las reuniones personales, por lo que se evidencia que se debe fortalecer las herramientas comunicacionales, adicionalmente se concluye que los rumores y medios de comunicación son fuentes de comunicación interna con porcentajes importantes dentro de la comunicación interna.

Sobre la información que llega a través de los medios de comunicación debemos señalar que se debe fortalecer la información concerniente a: información sobre la empresa, proyectos nuevos y talleres y seminarios.

A nivel de clima laboral el personal asegura que la mejor manera de comunicarse con sus jefes es personalmente, correo electrónico y reuniones departamentales, con el fin de tener una relación cercana y eficiente, evitando rumores y malos entendidos.

La información generada por la empresa resulta en la gran mayoría actualizada, precisa, necesaria y eficiente, pero se evidencia un porcentaje alto que opina lo contrario, por lo cual es se debe determinar por qué el personal tiene estos conceptos.

La investigación cualitativa, permitió concluir que el personal solicita fortalecer las relaciones interpersonales de los colaboradores de las diferentes áreas mediante reuniones de integración, por otro lado consideran que la comunicación de una manera general se debe mejorar entre áreas de trabajo, con el fin de que cada empleado conozca que labor ejecuta cada departamento, por otro lado se determina que la información debería ser comunicada de una manera ágil.

## 2. PLANIFICACIÓN CAMPAÑA "MI MEDICINA ERES TÚ"

### 2.1 OBJETIVO GENERAL

Comprometer y motivar al público con un nuevo comportamiento interno, en donde reine el compromiso con el trabajo, la camaradería, y el trabajo en equipo.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Actualizar la información de la compañía respecto a cultura corporativa
- Hacer interactiva , e interesante la información que se maneja en la intranet
- Dar énfasis a las relaciones humanas.

### 2.3 ESTRATEGIA

Creación de la campaña “LA MEDICINA ERES TÚ”

### 2.4 TÁCTICAS

- Diseño de la imagen de la campaña
- Presentación de un problema con estadísticas y solución.

## **2.5 FASE DE EXPECTATIVA**

Nueva medicina natural llega a SALUD S.A”, Se entregará capsulas medicinales a cada empleado.

## **2.6 FASE DE INFORMACIÓN**

Presentación de los 4 problemas principales a través de diferentes herramientas.

## **2.7 FASE DE RECORDACIÓN**

Diferentes estrategias de acuerdo a cada campaña.

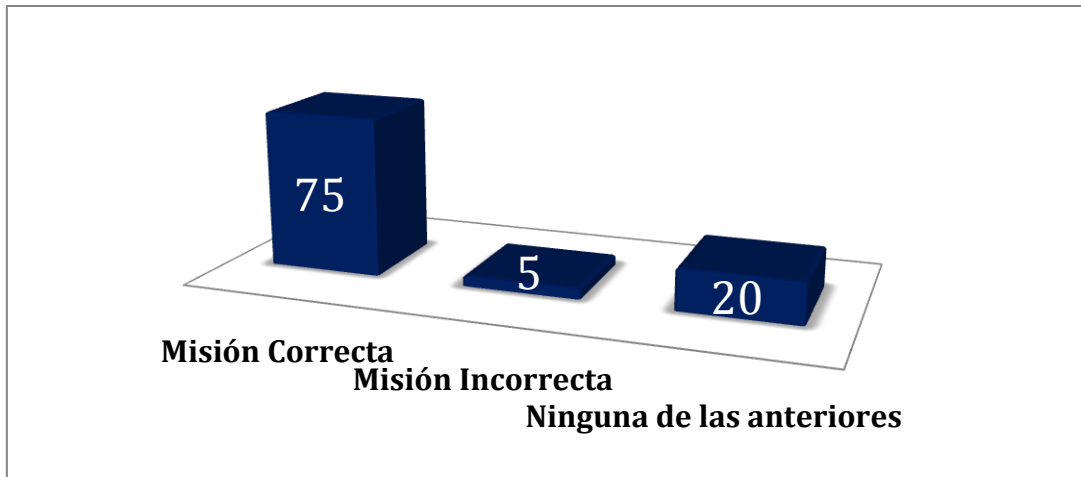
La recordación general estará dada por medio de un calendario en donde se hará un resumen cada mes de las diferentes estrategias y tácticas.

## **2.8 PROBLEMA A NIVEL DE RASGOS CULTURALES**

No se encontraron problemas graves, salvo que hay 3 misiones en la empresa, la de la web, la de la iso, y la misión con acceso directo.

Porcentaje de personas que no conocieron la misión de la compañía: 5% de acuerdo a la pregunta 2 .

El 66% de los públicos desea recibir información sobre la organización.



**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:** Unificar la información respecto a cultura empresarial en los canales de acceso a ella. (Web, Intranet, manual normativo de la iso).

**ESTRATEGIA:** Publicar en intranet manual de cultura corporativa que contenga, misión, visión, valores, normas, comportamientos, y salud S.A Ways.

**TÁCTICAS:** Creación de un manual exclusivo de cultura organizacional disponible a través de intranet.

**FASE EXPECTATIVA:**

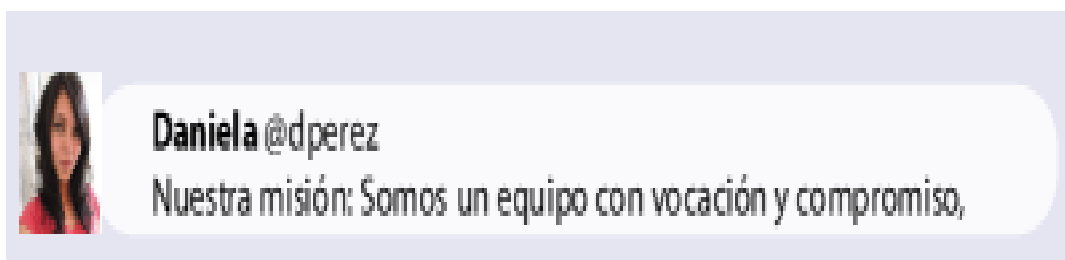
Aparecerá una capsula en cuanto se encienda el computador en todos y cada uno de los ordenadores con la frase “Conoce a Salud S.A. por dentro”



## CONOCE A SALUD S.A POR DENTRO

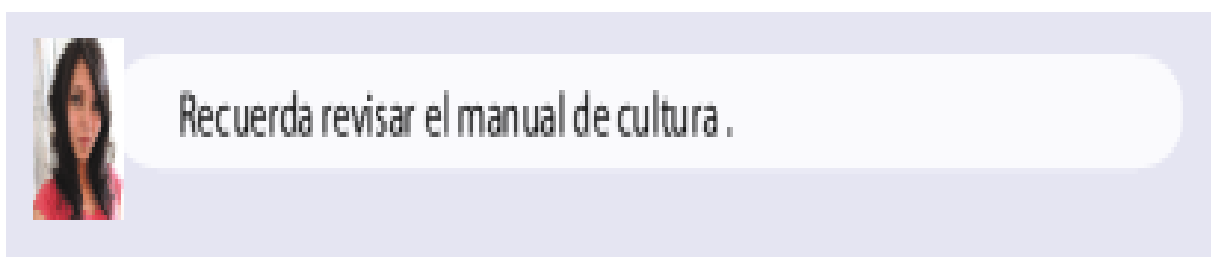
### FASE INFORMATIVA:

En el book interno aparecerá un mensaje: “Visita la intranet y conoce a “Salud por dentro”, se da un click y se abrirá al manual de imagen corporativa.



### FASE RECORDACIÓN:

Se recordará la misión, visión, objetivos, normas, comportamientos y saluda way a través del book interno. (ver más adelante)



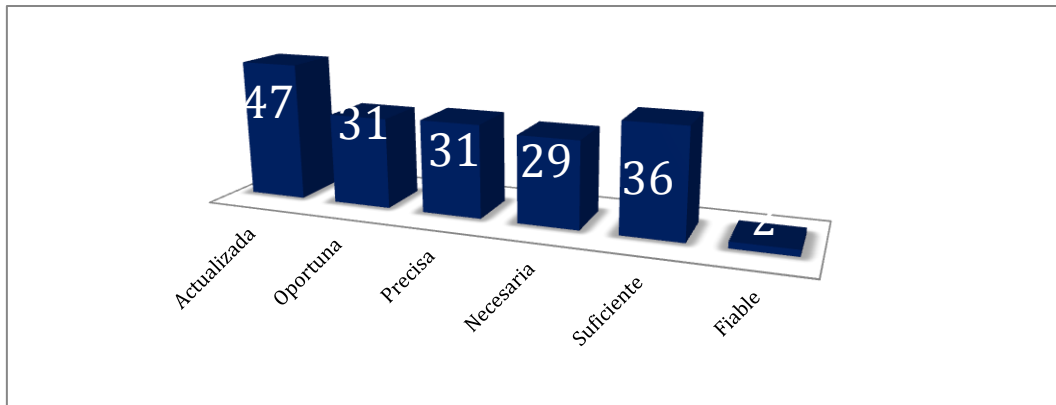
## 2.9 PROBLEMAS A NIVEL DE INFORMACIÓN

Pese a que la herramienta más eficaz la intranet, se decide darle más realce a la información para que esta resulte, interesante, confiable y oportuna, pues tras las encuestas se encontró que:

El 25% de los encuestados indico que la información no es oportuna

El 26% de los públicos indico que la información no es fiable

En la valoración cualitativa se determino que no tienen información entre áreas.



**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:** Mantener informado a todos los departamentos del trabajo de cada área y dar a conocer las noticias entre los departamentos mediante la intranet y eliminar los rumores.

**ESTRATEGIA:**

Brindar noticias instantáneas, e información transparente.

**TÁCTICA:** Creación de un canal de comunicación con capacidad de 150 caracteres en donde cada empleado tenga un nombre de usuario ejemplo: @oparedes, ;@ frosero etc en donde se publique noticias relacionadas a su trabajo, y jefes en su departamento, cada empleado tendrá la libertad de escribir sobre cualquier tema. **Twitter interno o book interno.**



**Book Salud**

**Daniela Perez**  
@dperez

494 Tweets  
120 Siguiendo  
47 Seguidores

**Siguiendo**

**Seguidores**

**Favoritos**

**Listas**

**Daniela @dperez**  
Nuestra misión: Somos un equipo con vocación y compromiso,

**Daniela @dperez**  
Preferimos ejecutar a equivocarnos a no ejecutar porque nos equivocamos (principio Salusa way)

**Daniela @dperez**  
Ganadores por segundo año el premio "Great place to work"

**Daniela @dperez**  
Recuerda revisar el manual de cultura .

**FASE EXPECTATIVA:**



Aparecerá la imagen del twitter volando en la pantalla con la leyenda “SIGUENOS”



**FASE INFORMATIVA:**

Cada empleado deberá ingresar con la primera letra de su nombre y su apellido al book, la pantalla del mismo se encontrará en el escritorio de cada público, en donde todos y cada uno de los empleados deberán comentar sobre cualquier tema, al igual que deberán brindar noticias sobre lo más destacado de su trabajo.



**FASE DE RECORDACIÓN:**

El twitter volando aparecerá una dos veces al día con diferentes nombres de usuarios al azar para que los públicos ingresen a este canal digital especialmente diseñado para públicos internos de la organización, además de la entrega de pins.



## **2.10 PROBLEMAS A NIVEL DE CLIMA LABORAL**

Falta de información interdepartamental y falta de atención a las relaciones humanas.

### **OBJETIVO ESPECIFICO**

Integrar a cada uno de los miembros de la familia SALUD S.A.

### **ESTRATEGIA:**

Desarrollar un mecanismo dinámico para lograr interacción e integración.

### **TÁCTICAS:**

1.- Creación de perfiles individuales con información del empleado como nombre, cargo, tiempo en la compañía, educación formal o informal, hijos, hobbies, meta próxima y que le gustaría que le regalen en su cumpleaños.

# ADMINISTRACIÓN



## Daniela Perez



### Referencias Personales

Estudió Periodismo en la Universidad del Salvador. Es amante de las redes sociales y los proyectos sociales e iniciativas creativas. Es Community Manager en Genes Interactive.

**Edad: 24 años**  
**Hobby:** Visitar redes sociales  
**Color Favorito:** Azul  
**Comida Favorita:** Pizza  
**Su inspiración más grande:** Llegar a ser una de las mejores en su área y superarse cada día por conseguir sus objetivos



#### **FASE EXPECTATIVA:**

Se hará una sesión de fotos por departamento.

#### **FASE INFORMATIVA:**

Impresión de poster departamental con fotos y nombres de todos los integrantes sonrientes mostrando compañerismo en letras la frase “Somos Salud S.A.”



### **FASE RECORDACIÓN:**

Almuerzos grupales al azar con empleados de cualquier departamento en el comedor de la organización para que se conozcan entre ellos.

### **2.11 PROBLEMA A NIVEL DE SEÑALÉTICA**

Falta de información visual interna.

#### **OBJETIVO ESPECIFICO:**

Señalar de manera adecuada y uniforme cada departamento para lograr un fácil acceso.

#### **ESTRATEGIA:**

Creación de letreros con el nombre de cada departamento a la salida o entrada de los asesores.

### **TÁCTICAS:**

1.- Impresión de un banner con los nombres de cada área.



2.- Colocar plantas en el comedor y sillas afuera para motivar a la integración de los públicos en su hora de almuerzo.

### **FASE EXPECTATIVA:**

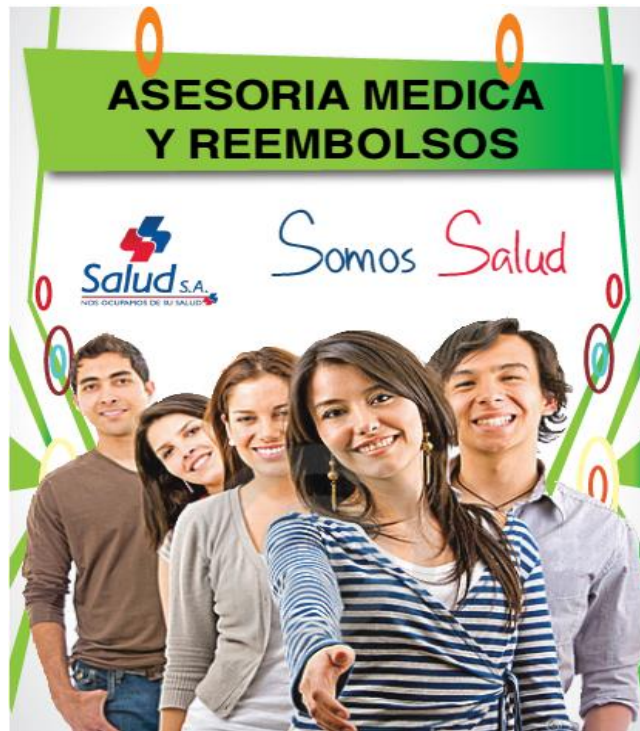
Un signo de interrogación estará a la entrada y salidas de los ascensores.

### **FASE INFORMATIVA:**

Habrà un letrero con el nombre del departamento en el lugar del signo de interrogación.

### **FASE RECORDACIÓN:**

Cada vez que entre y salga del ascensor cuando se ingrese al área deseada el letrero, más la foto del grupo por área recordará a todos los integrantes del área.



## 2.12 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

## CRONOGRAMA PLAN DE COMUNICACIÓN INTENA SALUD S.A

CAMPAÑA	CRONOGRAMA 2013																																																							
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE											
<b>CAMPAÑA RASGOS CULTURALES</b>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FASE EXPECTATIVA	■																																																							
FASE INFORMATIVA		■	■	■	■	■	■	■																																																
FASE DE RECORDACION									■	■	■	■																																												
<b>CAMPAÑA HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN</b>																																																								
FASE EXPECTATIVA													■																																											
FASE INFORMATIVA														■	■	■	■	■	■	■																																				
FASE DE RECORDACION																	■	■	■	■																																				
<b>CAMPAÑA CLIMA LABORAL</b>																																																								
FASE EXPECTATIVA																																																								
FASE INFORMATIVA																																																								
FASE DE RECORDACION																																																								
<b>CAMPAÑA IMAGEN INTERNA</b>																																																								
FASE EXPECTATIVA																																																								
FASE INFORMATIVA																																																								
FASE DE RECORDACION																																																								

## 2.13 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO CAMPAÑA SALUD S.A.				
DIAS	CANTIDAD	DESCRIPCION	V UNITARIO	V. TOTAL
		<b>MATERIAL IMPRESO CHEVY EXPRESS</b>		
	1	DESARROLLO DE TWITTER	2.000,00	\$ 2.000,00
	300	PINES	1,00	\$ 300,00
	100	IMPRESIÓN DE CARTELES SEÑALÉTICA	15,00	\$ 1.500,00
	30	IMPRESION DE PERFILES	10,00	\$ 300,00
	800	FRASCOS DE PASTILLAS CON CAMELOS	3,00	\$ 2.400,00
	1	DISEÑADOR GRAFICO	500,00	\$ 500,00
	800	PORTACLIPS	3,00	\$ 2.400,00
	800	CALENDARIOS IMPRESOS A FULL COLOR	3,00	\$ 2.400,00
		<b>TOTAL</b>		<b>11.800,00</b>

### **3. CONCLUSIONES**

#### **3.1 CONCLUSIONES A NIVEL ORGANIZACIONAL INTERNO.**

Es importante indicar que la organización SALUD SA. Ha sido merecedor del premio Great Place to Work 2011, lo cual implica una ventaja competitiva, pues ellos desarrollan continuamente planes comunicacionales y encuestas de clima laboral obligatorias por la organización que da el premio, el hecho de merecerlo no implica que será por siempre, anualmente se evalúan a otras organizaciones.

Salud S.A posee herramientas actuales de comunicación sin embargo al ser una organización grande con más de 700 públicos a nivel nacional se hace incontrolable el trabajo en equipo al igual que fomentar las relaciones interpersonales.

#### **3.2 RECOMENDACIONES**

- Realizar nuevamente la misma encuesta aplicada en el diagnostico de los problemas, más una calificación de la campaña implementada al año de finalización para evaluar el éxito o no de la misma.
- Dar continuidad a las campañas, las mismas deberán ser supervisadas por el área de recursos humanos, con el responsable de comunicación interna.
- Ser tolerante con la información del twitter interno, pues esta no tendrá reglas, la información que en ella se encuentre será una expresión libre y voluntaria de los colaboradores quienes envíen mensajes.



#### **4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Bettetini, G. (1995). Tecnología y Comunicación. En Bettetini, G. Y Colombo, F., Las nuevas tecnologías de la comunicación.

Etkin, M. et al. (2008). Auditoría de Comunicación. España: Editorial La Crujía & DIRCOM. (pp. 61-72).

Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel Comunicación.

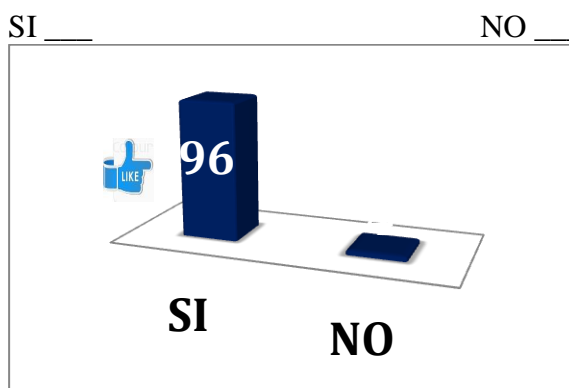
Costa, J. (2005). Master DirCom. Los profesores tienen la palabra. La Paz: Grupo Editorial Design.

Brandolini, A. González, M y Hopkins. (2006). Comunicación interna: claves para una gestión exitosa. Crujía Ediciones y el Grupo DIRCOM: Barcelona.

#### 4.1 ANEXO A: Gráficos con resultado de encuestas

### ENCUESTA RASGOS CULTURALES Y FÍSICOS

1. Conoce Ud., ¿Cuál es la misión de SALUD S.A. ?

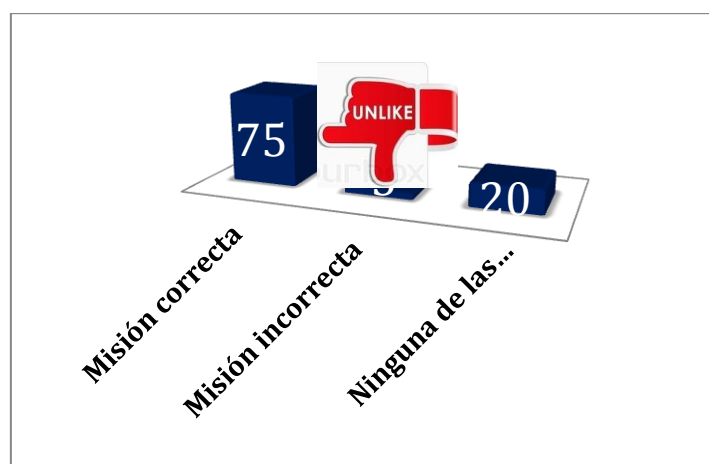


2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de SALUD S.A.

A) *“Somos un equipo con vocación y compromiso, que enamora a los usuarios, brindando servicios integrales de salud, de acuerdo a sus necesidades, de manera personalizada, con atributos de alta calidad, eficiencia, innovación y rentabilidad”* \_\_\_\_\_

B) *“Otorgar y garantizar atención médica de calidad a nuestros clientes, manteniendo el liderazgo a través del compromiso de su gente y la excelencia en el servicio.”* \_\_\_\_\_

C) Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

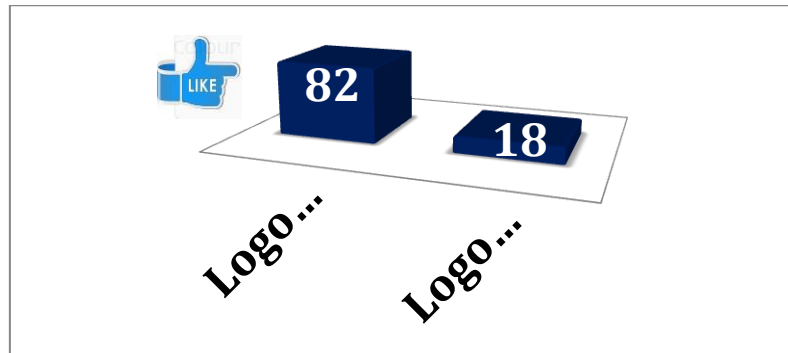


3. De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto de SALUD S.A.



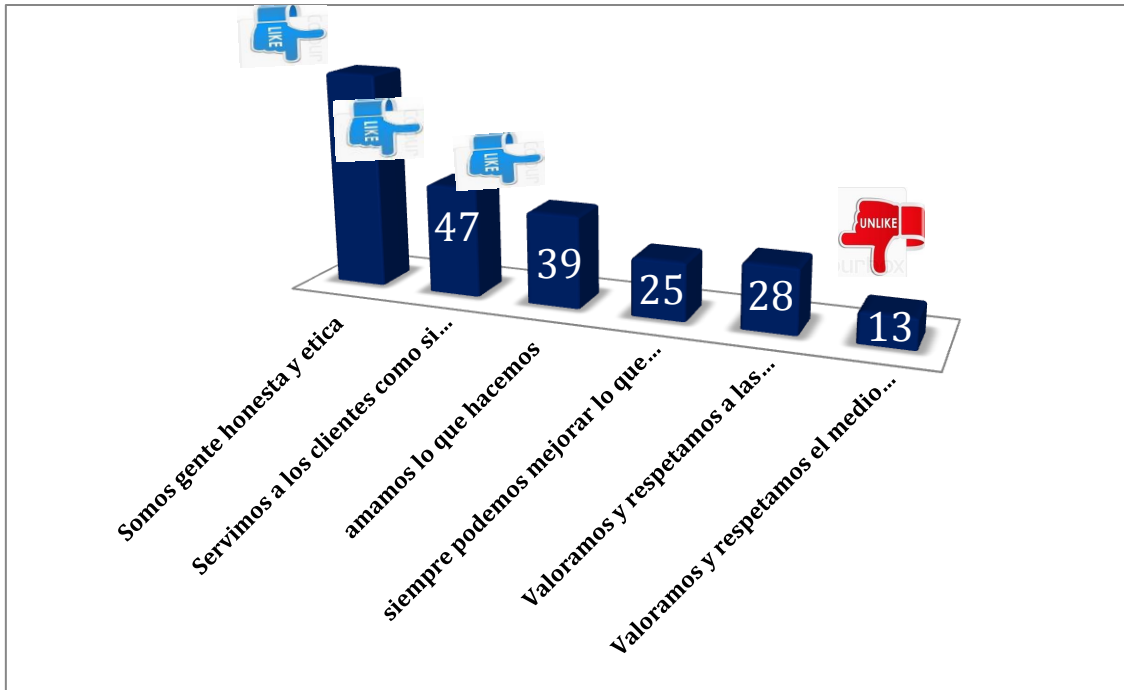
a) \_\_\_\_

b) \_\_\_\_

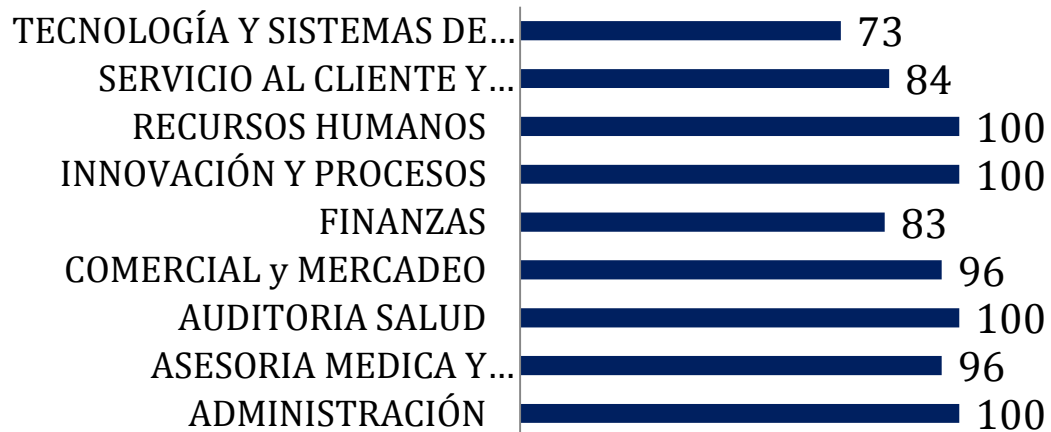


4. De la siguiente lista de valores, ¿Cuáles son los tres que mejor identifican a Salud S.A.

- Somos gente honesta y ética \_\_\_\_\_
- Servimos a los clientes como si fuera, a nosotros mismos \_\_\_\_\_
- Amamos lo que hacemos \_\_\_\_\_
- Siempre podemos mejorar lo que hacemos \_\_\_\_\_
- Valoramos y respetamos a las personas \_\_\_\_\_
- Valoramos y respetamos el medio ambiente y la sociedad en su conjunto\_\_\_\_\_



### ■ Somos gente honesta y ética



### ■ Servimos a los clientes como si fuera, a nosotros mismos



### ■ amamos lo que hacemos



### ■ Siempre podemos mejorar lo que hacemos



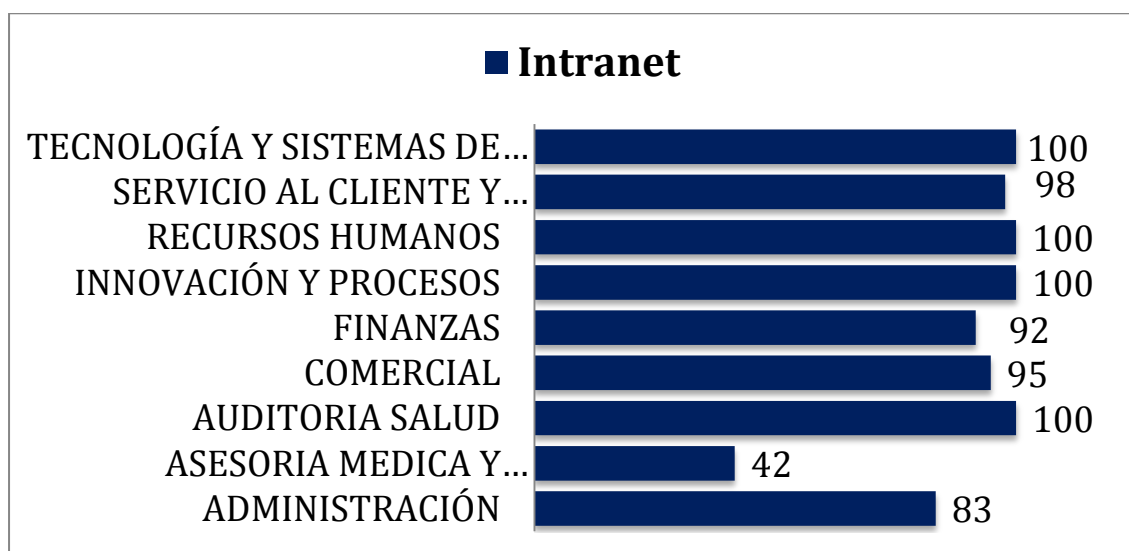
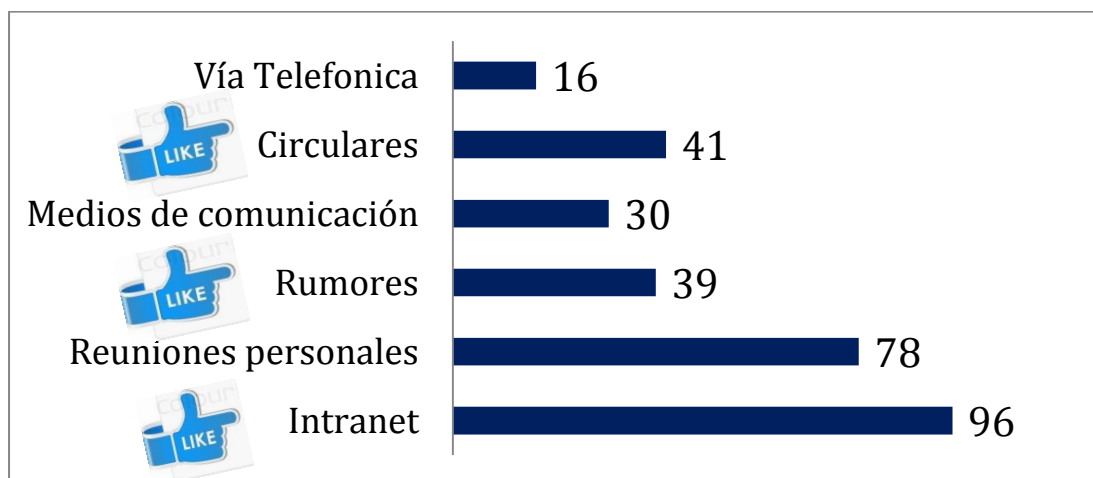
### ■ Valoramos y respetamos a las personas



## HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

5. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales usted se informa diariamente sobre cambios o novedades en el trabajo.

- |                           |   |   |
|---------------------------|---|---|
| a) Intranet (Outlook)     | — |   |
| b) Reuniones personales   |   | — |
| c) Rumores                | — |   |
| d) Medios de comunicación | — |   |
| e) Circulares             | — |   |
| f) Vía Telefónica         |   | — |



### ■ Reuniones personales

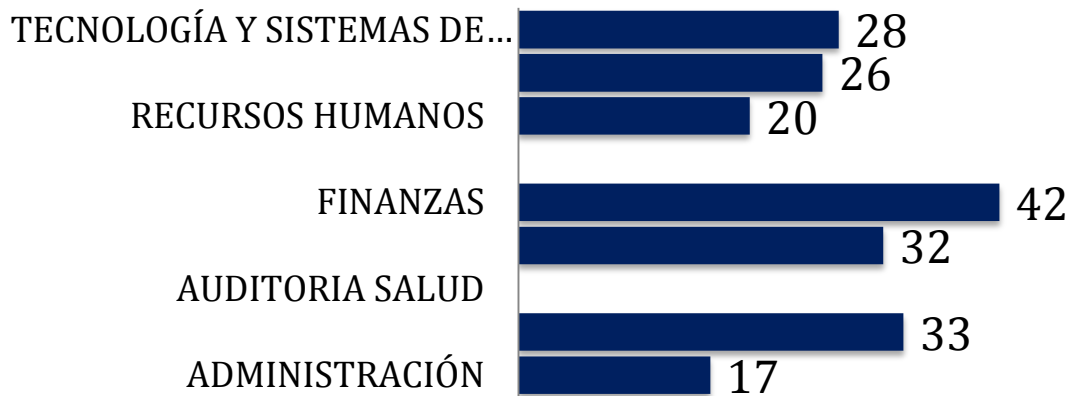


### ■ Rumores

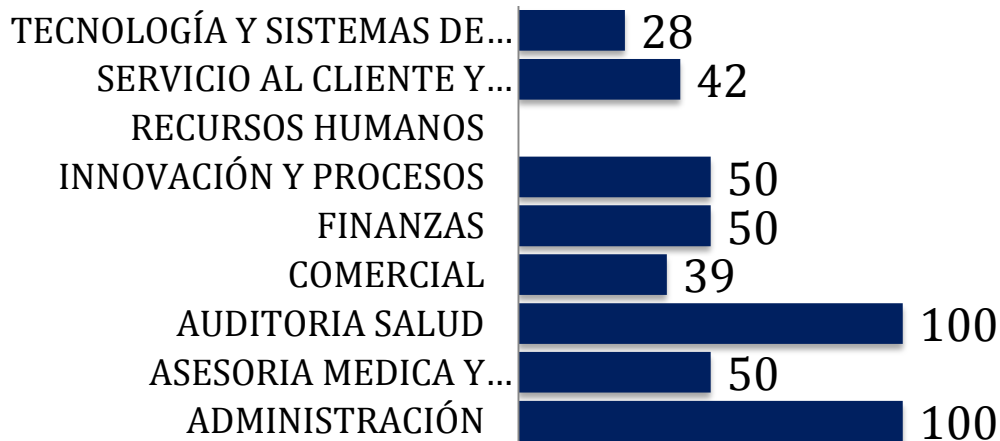




### ■ Medios de comunicación



### ■ Circulares



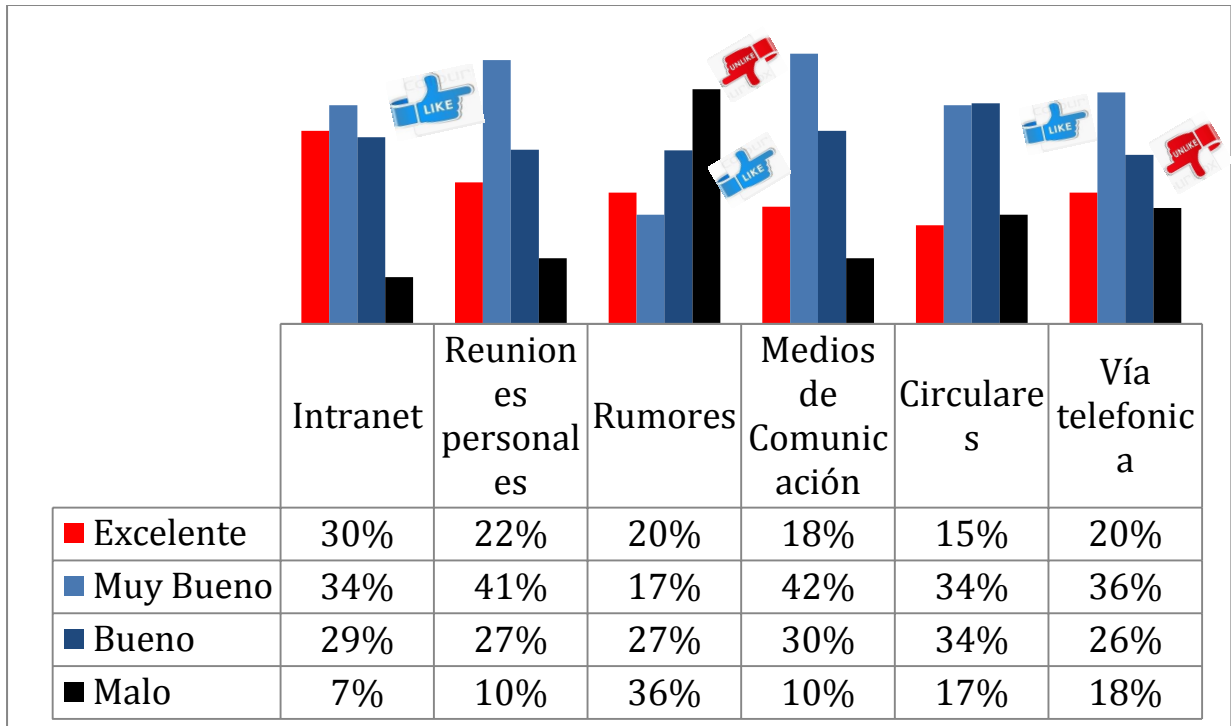
### ■ Vía Telefonica



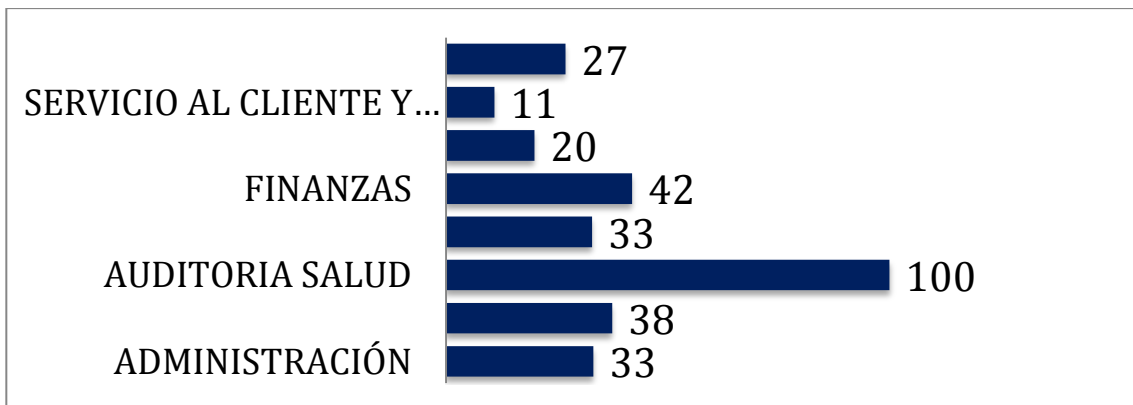
6. Encerrar dentro de un círculo.  
Califique el grado de eficacia de las siguientes herramientas.

(Siendo, 1 excelente y 4 muy malo)

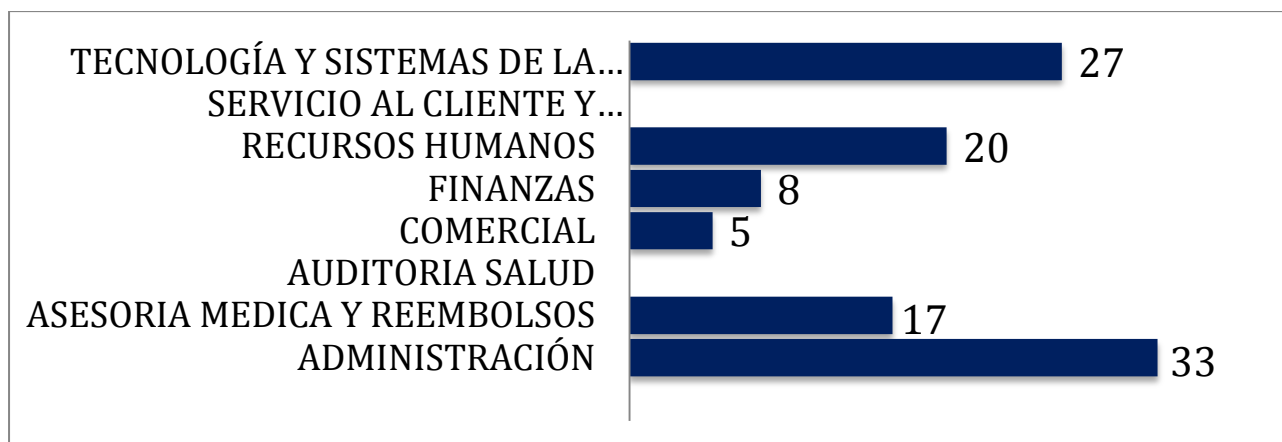
- a) Intranet (Outlook) 1 2 3 4
- b) Reuniones personales 1 2 3 4
- c) Rumores 1 2 3 4
- d) Medios de comunicación 1 2 3 4
- e) Circulares 1 2 3 4
- f) Vía telefónica 1 2 3 4



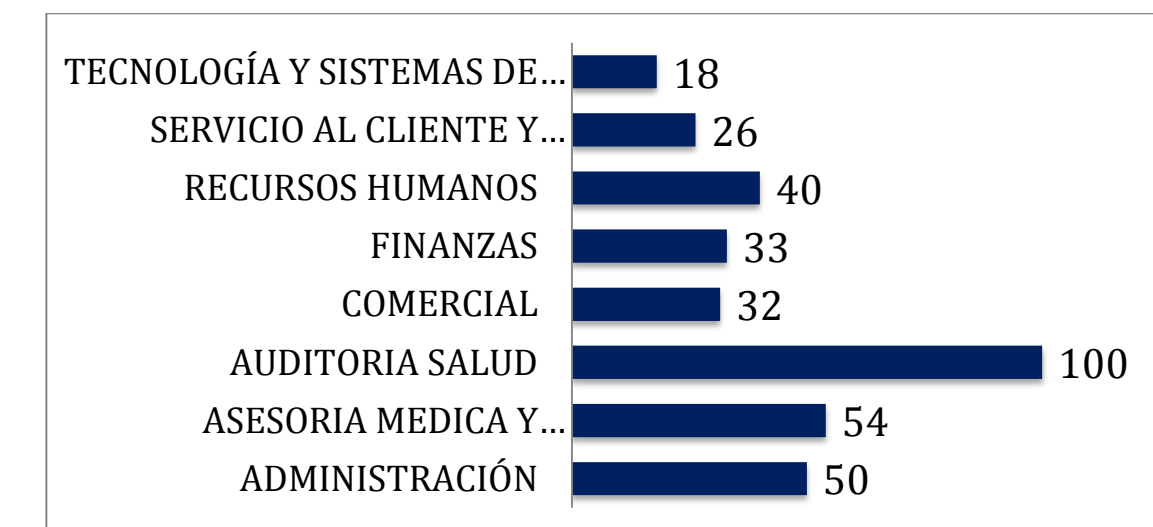
### Intranet



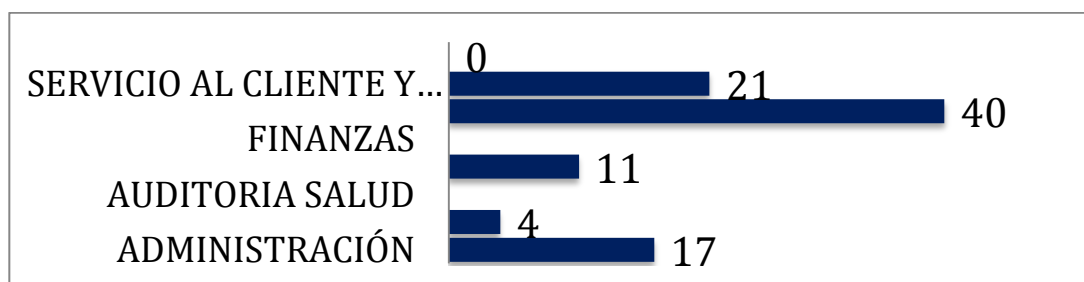
### Reuniones Personales



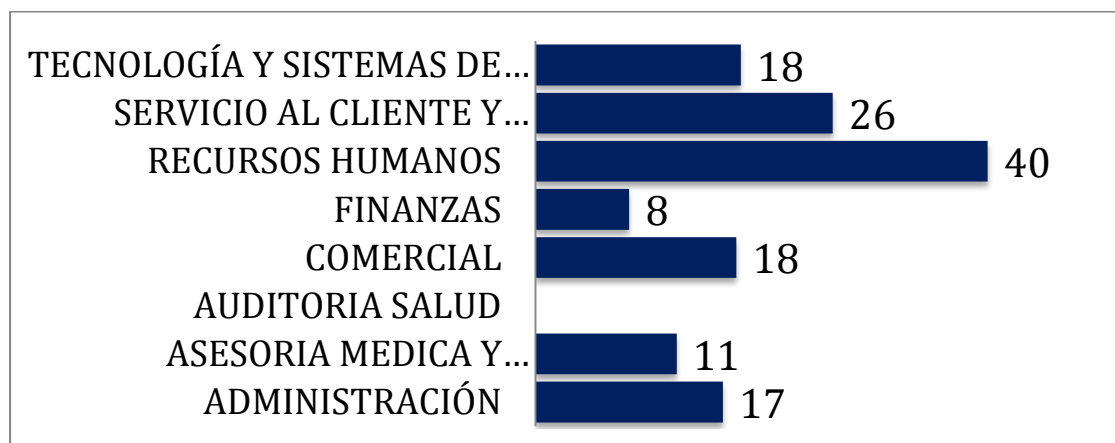
### Rumores



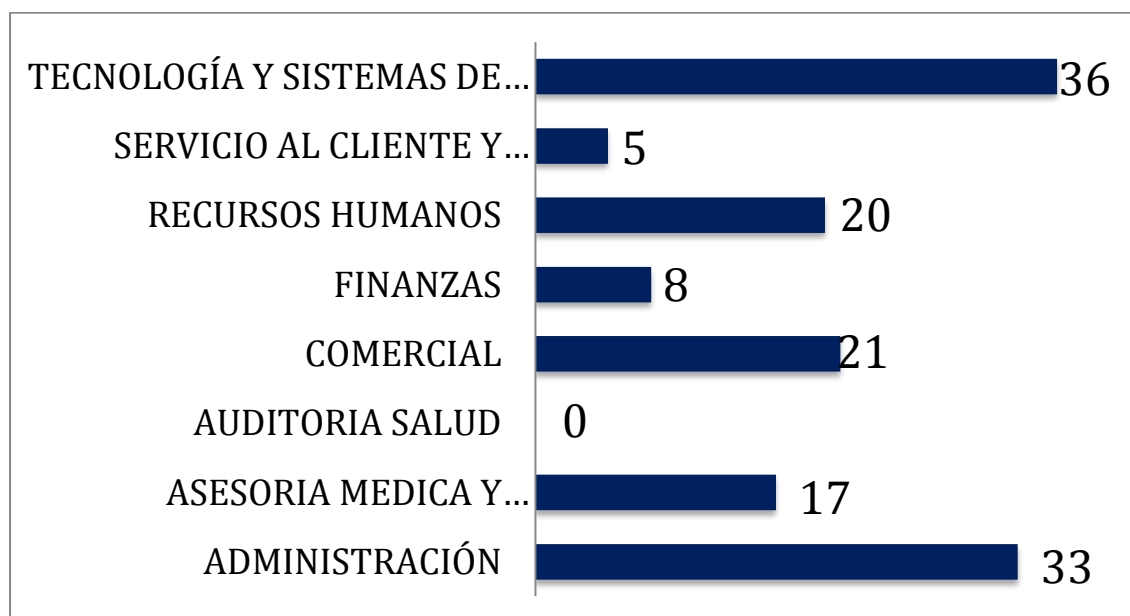
### Medios de Comunicación



## Circulares

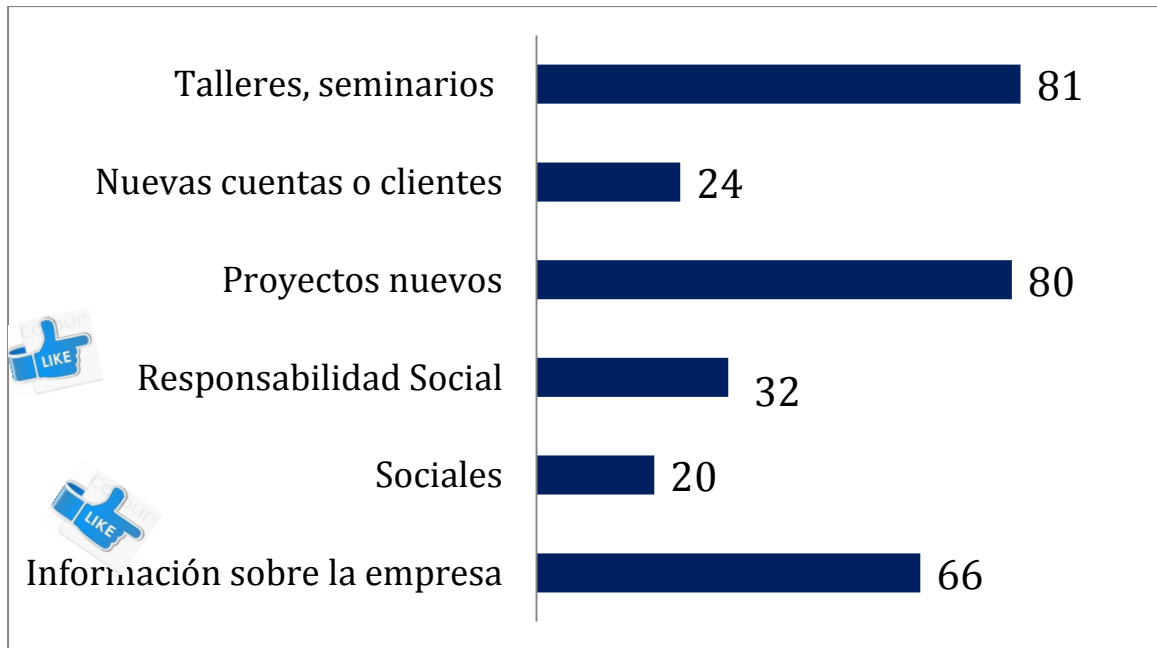


## Vía Telefónica



7. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre SALUD S.A. , para que se incluya en las herramientas de comunicación que actualmente se utilizan? Señale 3.

- a) Información sobre la empresa \_\_\_\_\_
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) \_\_\_\_\_
- c) Responsabilidad Social \_\_\_\_\_
- d) Proyectos Nuevos \_\_\_\_\_
- e) Nuevas cuentas o clientes \_\_\_\_\_
- f) Talleres, seminarios, etc. \_\_\_\_\_



8. De las siguientes opciones que posee la intranet de Salud S.A. cuál de ellas prefiere (escoja 8) (Marque con una X)

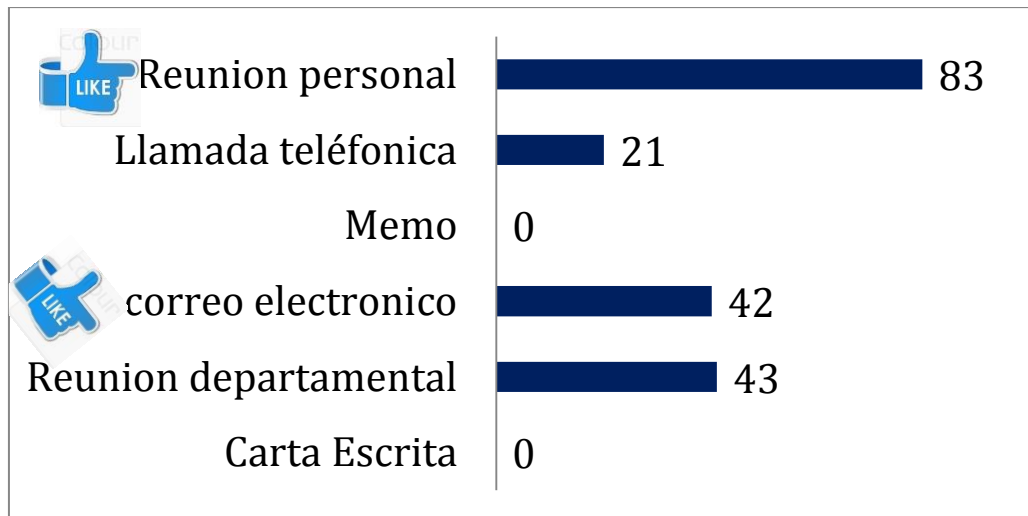
- a) Solicitud de vacaciones \_\_\_\_\_
- b) Rol de pagos \_\_\_\_\_
- c) Fondo de ahorro \_\_\_\_\_
- d) Horario de trabajo \_\_\_\_\_
- e) Solicitud de viajes \_\_\_\_\_
- f) Servicios generales \_\_\_\_\_
- g) Servicios de mensajería \_\_\_\_\_
- h) Solicitud de pagos \_\_\_\_\_
- i) Página Web \_\_\_\_\_
- j) Guía Médica \_\_\_\_\_
- k) Directorio Telefónico \_\_\_\_\_
- l) Sistema e learning \_\_\_\_\_
- m) ¿Qué tanto sabes? \_\_\_\_\_
- n) Evaluaciones en general \_\_\_\_\_
- o) Encuestas \_\_\_\_\_
- p) Salud Total \_\_\_\_\_
- q) Web mail \_\_\_\_\_

**CLIMA LABORAL**

9. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunice con Ud.? Escoja 2 opciones de las siguientes:

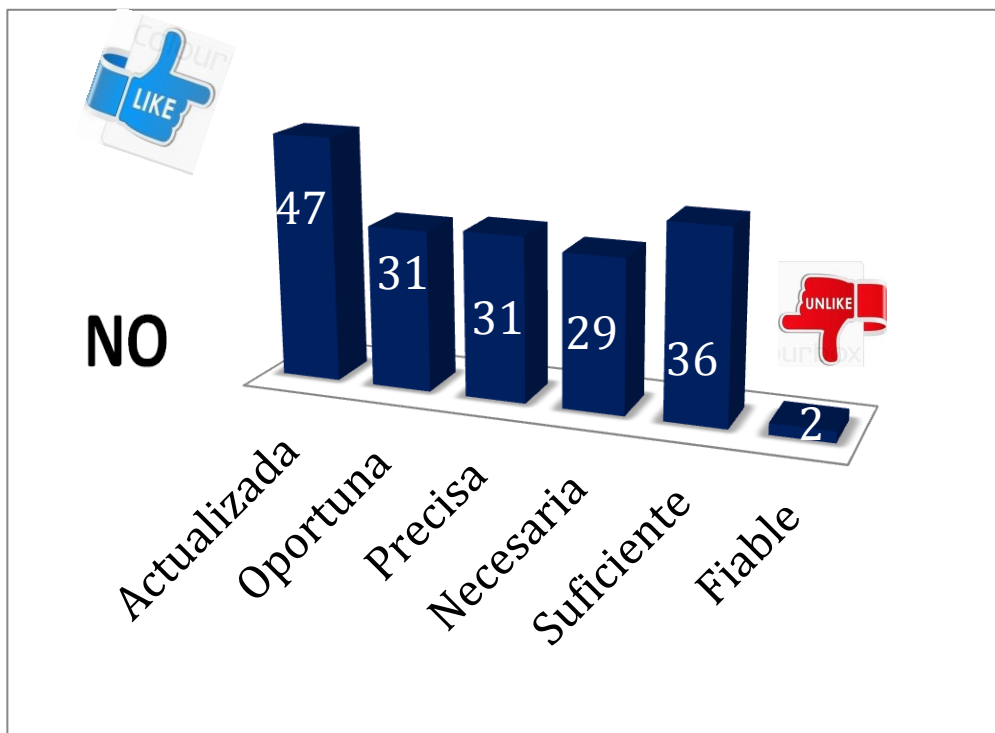
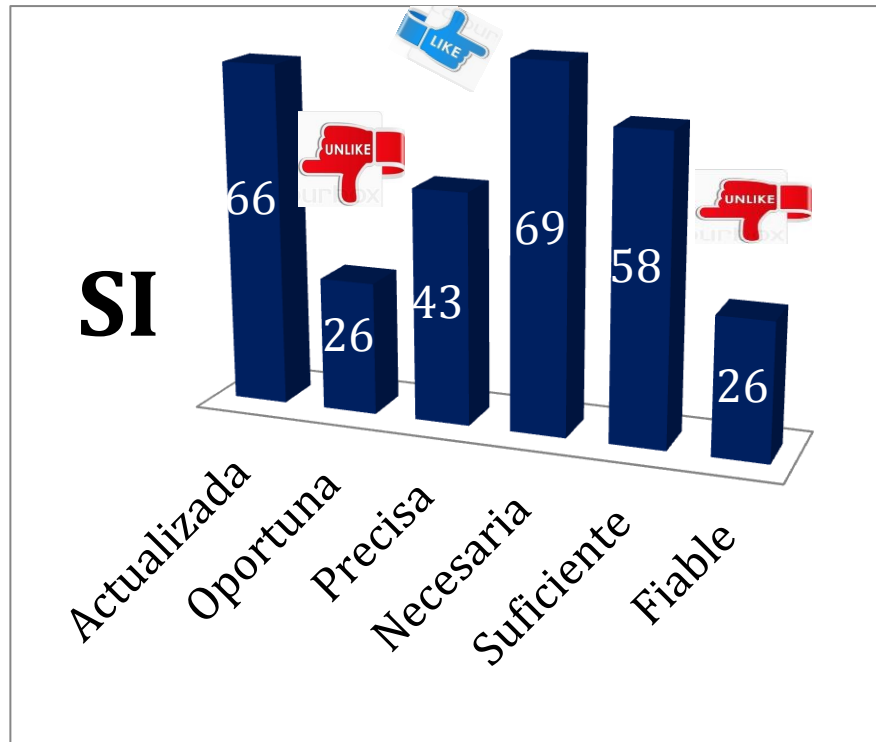
- a) Carta escrita \_\_\_\_\_
- b) Reunión departamental \_\_\_\_\_
- c) Correo electrónico \_\_\_\_\_

- d) Memo \_\_\_\_\_
- e) Llamada telefónica \_\_\_\_\_
- f) Reunión personal \_\_\_\_\_



10. . Marque con una X, la posición que mejor califique el modo en que la información oficial es transmitida por SALUD S.A

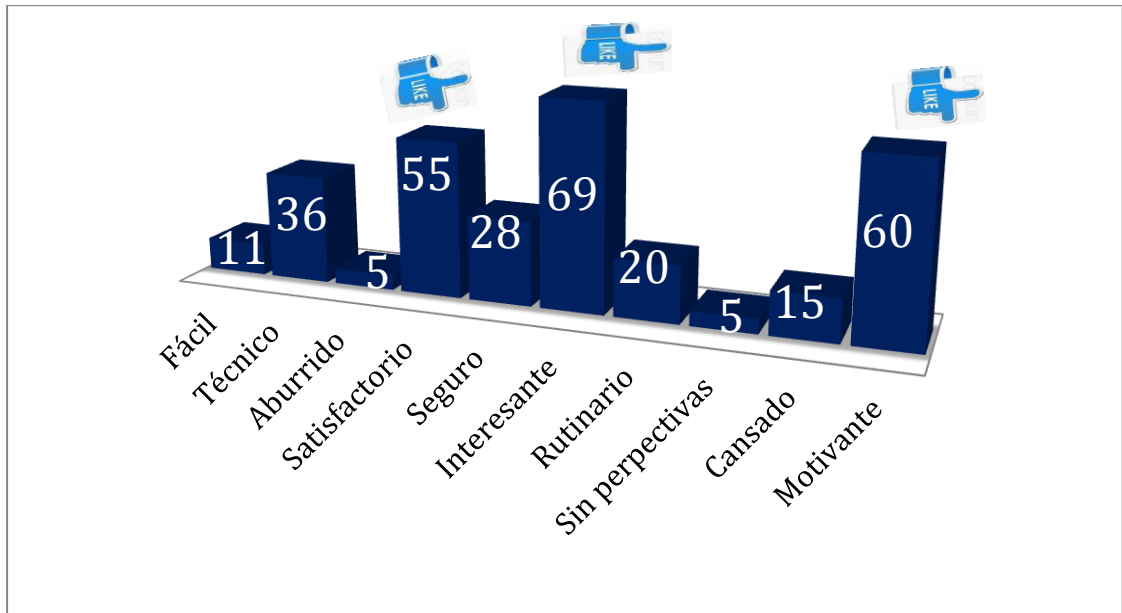
	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		
Suficiente		
Fiable		



11. Señale con una X, 3 palabras que mejor describan su trabajo

- |            |     |                |     |
|------------|-----|----------------|-----|
| a) Fácil   | ___ | f) Interesante | ___ |
| b) Técnico | ___ | g) Rutinario   | ___ |

- |                  |     |                     |     |
|------------------|-----|---------------------|-----|
| c) Aburrido      | ___ | h) Sin perspectivas | ___ |
| d) Satisfactorio | ___ | i) Cansado          | ___ |
| e) Seguro        | ___ | j) Motivante        | ___ |



12. Enumere del 1 al 5 los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo (siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia).

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| a) Organización       | ___ |
| b) Efectividad        | ___ |
| c) Severidad          | ___ |
| d) Honestidad         | ___ |
| e) Relaciones humanas | ___ |





**13.** Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la comunicación entre departamentos y /o entre colegas a fin de que todos puedan estar integrados de alguna manera.