

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
EMPRESA: NEGRETE STAR ROSES
Proyecto Integrador**

María Alejandra Jarrín Vera

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 19 de diciembre de 2016

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

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Plan de Comunicación Global
Empresa: Negrete Star Roses

María Alejandra Jarrín Vera

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot M.A

Firma del profesor

Quito, 19 de diciembre de 2016

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

María Alejandra Jarrín Vera

Código:

24568

Cédula de Identidad:

1715973838

Lugar y fecha:

Quito, 19 de diciembre de 2016

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de titulación, en primer lugar a mi hijo, Diego Martín, la persona que me motiva cada día a superarme y a ser su mejor ejemplo, quien no me deja rendirme, mijito esto es para ti, como prueba de que todo esfuerzo vale y nunca hay que dejar de luchar por lo que se quiere, todo lo que hago es para ti. Dedico este proyecto también a mi familia empezando por mi esposo Diego Negrete, quien me dio la idea de este proyecto para aplicarlo en su empresa y su apoyo en todo momento, especialmente en los días más difíciles, por no permitirme dejar este trabajo incompleto, Te Amo!

A mis padres, quienes nunca me han dejado rendirme y me han motivado a seguir hasta el final de este largo trayecto, este trabajo también es para ustedes, que nunca han dejado de creer en mí, les amo infinitamente. Finalmente a mi hermana Camila, te dedico mi proyecto de tesis, porque tú siempre me has sabido apoyar y alentar, me has dado tus mejores palabras de aliento y me has subido el ánimo como nadie, y al estar iniciando tu vida universitaria, espero pueda inspirarte y siempre sepas que nunca es tarde para lograr tus objetivos y siempre des lo mejor de ti, princesa nunca dejes de soñar.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer, primeramente a Dios, por su ayuda infinita en cada momento de mi vida, y su participación en este proyecto, especialmente cuando no sabía cómo continuar, siempre fue, ha sido y será mi salvación y mi mejor compañía.

Quiero agradecer a todas las personas que me han apoyado en este largo trayecto, que no han dejado de creer en mí y que siempre me supieron decir las palabras de aliento que necesitaba para poder lograr mi objetivo, reitero mis agradecimientos a mi hijo y a mi esposo, ustedes son mi motor para seguir adelante y ser cada día mejor. Gracias también a mis abuelitas, mis tíos y mi primo/ñaño José Eduardo, realmente no habría podido lograrlo sin ustedes y sin la constante presencia de quienes ya no están a mi lado, pero me guían en todo momento desde el cielo, mis abuelos Oswaldo y Alejandro, y mi tío José, sé cuánto habría significado para ustedes estar junto a mí en este momento, gracias por ser mi inspiración.

Agradezco a mi profesor y Vicedecano Gustavo Cusot, por ayudarme en todo momento, desde mi primer día de universidad, hasta ahora que estoy en la recta final, Gus muchas gracias por tus consejos, tu ayuda y por trasmitirme tus conocimientos, eres un gran ejemplo a seguir.

Finalmente quiero agradecer a la Universidad San Francisco de Quito, por permitirme ser parte de esta hermosa familia, por enseñarme grades lecciones de vida y por la grandiosa educación que imparten cada día. Gracias a todos mis maestros que han sabido transmitirme sus conocimientos y siempre tener la mejor disposición, para enseñar y ayudar.

RESUMEN

Este trabajo de investigación parte del estudio sobre la comunicación enfocada al ámbito empresarial, y la importancia que tiene para el desarrollo, crecimiento y percepción de las compañías. Basada en dicha información además de la realización de una auditoría de comunicación interna, se aplican los conocimientos obtenidos para la creación de una campaña de comunicación global en la florícola Negrete Star Roses, ubicada en la provincia de Cotopaxi, Ecuador, diseñando y empleando estrategias comunicacionales con el fin de promover y mejorar su imagen con los distintos públicos de interés.

Palabras clave: Investigación, Comunicación, Campaña, Estrategias, Planificación.

ABSTRACT

The following document is based on a profound investigation about communications focused on companies and the importance that has for their development, growth and perception. Based on the information gathered and a communication audit, it was possible to apply all the knowledge gained, to design a global communication campaign for Negrete Star Roses, a rose plantation located in Cotopaxi, Ecuador, creating communication strategies in order to promote and improve its image with their stakeholders.

Key Words: Investigation, communication, campaign, strategies, planning.

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido.....	8
Introducción	10
La comunicación.....	11
Proceso de comunicación	13
Axiomas de la comunicación	15
Clasificación de la comunicación.....	15
Estilos de la comunicación	16
Comunicación organizacional.....	18
Intangibles de la organización.....	19
Director de comunicación	19
Identidad corporativa	21
Reputación:.....	23
Comunicación interna	24
Auditoría de comunicación interna	27
Comunicación global: comercial e institucional	29
Herramientas de la comunicación externa.....	30
Plan Comunicación Global de Florícola Negrete Star Roses	31
Pre diagnóstico	31
Misión	31
Visión	32
Valores y filosofía:	32
Sistema normativo de la empresa:	33
Identidad visual:.....	33
Auditoría de Comunicación Interna.....	37
Objetivos generales:.....	37
Objetivos específicos:	37
Análisis de resultados obtenidos:	38
RESULTADOS:.....	39
Conclusiones de Auditoria Interna.....	66
Conclusiones generales y por área:.....	66
RECOMENDACIONES:	67
Campaña de Comunicación Interna Negrete Star Roses	69
Campaña 1: “La Rosa Informativa”	69
Problema Comunicacional:.....	69
Objetivo:.....	69
Plan de Acción:.....	69
Fase de Expectativa:	70
Fase Informativa:	70
Fase de Recordación:	72
Campaña 2: “Nuestros Pétalos”.....	74
Problema Comunicacional:	74
Objetivo:.....	74

Plan de Acción:.....	74
Fase de Expectativa:	74
Fase Informativa:	75
Fase de Recordación:	75
Campaña 3: “Familia Star Roses”	76
Problema Comunicacional:	76
Objetivo:.....	76
Plan de Acción:.....	76
Fase de Expectativa:	76
Fase Informativa:	77
Fase de Recordación:	78
Cronograma	79
RESUPUESTO:	80
Campaña de Comunicación Externa Negrete Star Roses.....	82
Mapa de Públicos Externos	82
Objetivos de la campaña	84
Determinación de los Problemas Comunicacionales.....	84
Campaña 1:.....	86
Fase de expectativa:	86
Fase Informativa:	88
Fase de Recordación:	89
Campaña 2:.....	89
Fase de Expectativa:	90
Fase Informativa:	91
Fase de Recordación:	91
Campaña 3:.....	92
Fase de Expectativa	92
Fase Informativa:	93
Fase de Recordación:	95
Cronograma	96
Presupuesto:.....	97
Conclusiones.....	100
Referencias Bibliográficas	103
Anexo A: Modelo de Encuesta de Comunicación Interna	105

Introducción

La comunicación, es un elemento cotidiano en el diario vivir del ser humano, sin embargo es necesario conocer que es un proceso mediante el cual es fundamental entendimiento entre dos partes, mismos que pueden ser dos seres humanos, organizaciones, instituciones o figuras públicas.

Comunicar, es un proceso más complejo que el simple acto de hablar, o compartir un idioma, elementos como el emisor, el receptor, el mensaje, el contexto, e incluso las interferencias que hacen de la comunicación un proceso más complejo, y en temas de comunicación organizacional, con mayor razón, dicha difusión de la información debe estar a cargo de un profesional en la materia.

Es gracias a la experiencia, herramientas utilizadas y conocimientos de comunicación, de dicho profesional, que es posible obtener una mayor información acerca de la competencia, como sus fortalezas y debilidades, conocer de forma más cercana a los grupos de interés para elaborar estrategias personalizadas e independientes para cada situación, con el fin de transmitir el mensaje deseado y trabajar en la reputación de la empresa con el fin de proyectar la imagen deseada hacia los distintos stakeholders.

La comunicación

“Para comunicarse de manera efectiva, debemos darnos cuenta que todos somos diferentes en la forma en que percibimos el mundo y usar este conocimiento como guía para nuestra comunicación con los demás” (Robins, s.f.)

La comunicación ha estado presente en la vida del ser humano, se han evidenciado muestras de ello en épocas prehistóricas, donde surge la necesidad de transmitir mensajes. A lo largo de la historia han habido diversos tipos de comunicación, formas de aplicarla etc. Sin embargo es importante conocer su historia, cómo se dieron los primeros signos de comunicación por parte del ser humano, y el proceso evolutivo que ha tenido la misma a lo largo de la vida del hombre. En este trabajo de investigación se propone detallar la historia de la comunicación en la vida del ser humano, el proceso de la misma, para poco a poco enfocarse en ella en un nivel organizacional, su importancia a nivel empresarial, los diferentes tipos de comunicación corporativa y sus herramientas más eficaces, ya que si bien es un proceso cotidiano, es también complejo.

La comunicación nace en la prehistoria, de acuerdo con el historiador Ernesto Navarro, donde los primeros seres humanos “humanos utilizaban lenguajes arcaicos para comunicarse, también realizaban pinturas que pueden clasificarse como los primeros intentos de una expresión o comunicación escrita” (Navarro, 2005). Existen evidencias de que las primeras civilizaciones que comenzaron a comunicarse por medio de la escritura en el año 4000 a.m. y entre ellos se destacan los sumerios, los egipcios entre otros. Y a partir de esto nacen los

idiomas escritos. Sin embargo debieron pasar muchos años para que nazca la palabra “Comunicación” y su significado, definido por muchos autores, presentados a continuación.

Primeramente es importante comprender el significado de la palabra “Comunicar”, palabra que proviene del latín “Comunicare” y que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene” (Novoa, 1980).

De acuerdo como el comunicador social, Antonio Pasquali, quien es considerado como “uno de los introductores en el pensamiento de comunicación en América Latina” (Wikipedia, 2016),

La comunicación ocurre cuando hay "interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor)" realizando la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. "Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad. (Pasquali Greco, 1963)

Para Pasquali, los seres humanos somos los únicos seres capaces de establecer procesos comunicacionales y sociales y transmitirlos intelectual y sensorialmente. Adicionalmente afirma que la comunicación es lineal ya que se dirige hacia adelante y no puede borrarse una palabra ya emitida.

La Comunicación, es definida por el psicólogo George Miller en su reconocida obra Lenguaje y Comunicación como

El proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambio y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y procesos internos unos con otros. (Miller, 1974)

Una definición de comunicación más actual la describe como “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte” (Stanton, Etzel, & Bruce, 2007).

Por lo tanto, se puede afirmar que los humanos hacemos uso de la comunicación como una herramienta para transmitir e interpretar lo que sucede a nuestro alrededor. Orientada al enfoque organizacional, La comunicación es una herramienta estratégica dentro de cualquier empresa que desea tener una posición ventajosa en el mercado; siempre teniendo en cuenta de que no únicamente la comunicación es la clave del éxito de una compañía, pero sí forma parte de él, por lo tanto sin la existencia de la comunicación y los aportes que realiza al desarrollo de una organización, el futuro próspero de la misma, se vería seriamente afectado.

Proceso de comunicación

En el proceso de comunicación, de acuerdo al modelo de Shannon y Weaver, intervienen los siguientes elementos:

- Emisor o Fuente: es aquella persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor. Es la persona que se encuentra al inicio de la emisión.
- Receptor: es aquella persona o grupo que recibe el mensaje.
- Código: es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica que se ha de descifrar o decodificar el paquete de información que se transmite.
- Mensaje: es el contenido informativo que se traslada.
- Canales: es el medio físico a través del cual se transmite la información. Ejemplo: departamentos, mensajeros, internet, salas de juntas

(Shannon & Weaver, 1948)

El gráfico presentado a continuación ayuda a representar de forma más clara el proceso de comunicación descrito por estos autores:

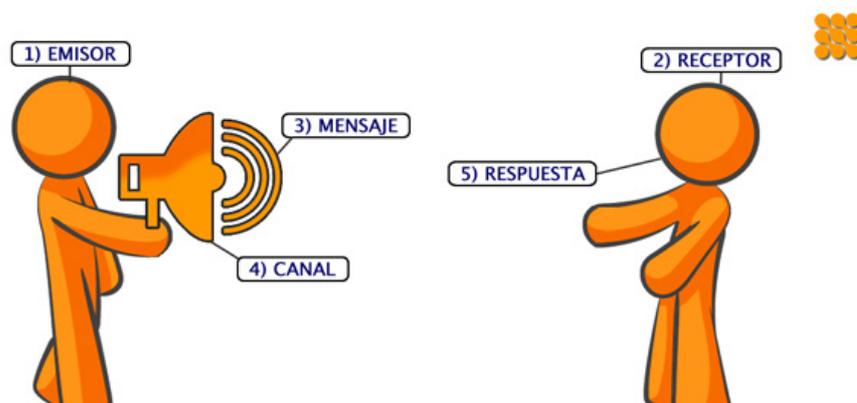


Ilustración 1 Proceso de la Comunicación. Por: Unaperspectivadiferente.blogspot

Axiomas de la comunicación

Se han señalado por varios autores teóricos en comunicación, cinco axiomas en relación a la actividad de comunicación, los cuales han sido denominados Axiomas de Paul Watzlawick (Watzlawick, 2007).

1. Es imposible no comunicar
2. Toda comunicación tiene contenido y un nivel de relación.
3. La relación depende de la forma en que se establecen las secuencias de comunicación que cada actor de la comunicación establece.
4. Los sujetos de la comunicación utilizan la comunicación sistemática.
5. Toda relación comunicacional es complementaria. Así mismo se plantean unos principios de cómo debe de ser la comunicación: - Relevante: importante para el público al que va dirigida. - Exhaustiva: completa. - Fácil: información comprensible - Seductora – Emocionante

Clasificación de la comunicación

Enfocada hacia las organizaciones, existen distintas formas de clasificar la comunicación, según la información dentro de la empresa:

- Ambiental: Información que procede del entorno
- Interna: Proviene de la empresa
- Corporativa: Es aquella que la empresa procesa y proyecta al entorno exterior.

Según el emisor de la comunicación:

- Vertical descendente: aquella que fluye desde los rangos superiores de la empresa (gerencia) hasta los rangos inferiores (empleados). Ejemplos: Circulares, Boletines etc.
- Vertical ascendente: aquella que fluye desde los rangos inferiores hasta los rangos superiores. Ejemplo: encuestas, reuniones con el personal.
- Lateral u horizontal: es la que se da en los equipos de trabajo, entre las distintas áreas de la organización que comparten funciones. La comunicación fluye entre iguales.

Según la participación del número de interlocutores:

- Mono direccional: se transmite únicamente la información en una vía, el receptor no da ninguna respuesta.
- Bidireccional: es una comunicación de doble vía, permite retroalimentación, el receptor emite su respuesta. Este tipo de comunicación siempre es recomendable.
- Multidireccional: la creciente complejidad de la sociedad provoca la creación de un cambio en la comunicación, hacia un modelo en el que no sólo participan emisor y receptor, sino que existen respuestas de diferentes grupos

(Ariel Comunicación, 2004)

Estilos de la comunicación

De la misma manera, la comunicación se puede dividir en Formal o Institucional, la cual mediante comunicados oficiales, emitidos de manera jerárquica de la empresa. Informal, la cual se da entre los empleados de la compañía, y que en muchos casos puede ser más fuerte que la formal y puede generar inconvenientes en la empresa.

Existen varios estilos de comunicación, esto quiere decir, la forma en que se transmite el mensaje dentro de una organización, y se clasifican de la siguiente manera:

- Estilo Pasivo: Cuando el emisor transmite el mensaje de manera indirecta, sin expresar su opinión, con inseguridad permitiendo que sean otros quienes tomen las decisiones.
- Estilo Agresivo: Cuando el emisor acapara la conversación, es inoportuno, tiende a no escuchar, no le interesa la opinión de los demás.
- Estilo Asertivo: Cuando el emisor es efectivo, escucha a los demás y sus opiniones, es capaz de tomar decisiones acertadas y es proactivo.

Es importante tomar en cuenta, según Novoa, existen de igual manera aspectos que provocan errores en la comunicación o la dificultan, esto se conoce como “Ruido”, los cuales pueden ser, Semánticos, lo cual quiere decir que existen algunos símbolos, palabras o imágenes que tienen distintos significados para las personas de acuerdo a su edad, cultura etc. Psicológicos, las cuales son las barreras creadas por las emociones, lo cual quiere decir que el estado de ánimo del receptor influye en la interpretación del mensaje. Físicos, cuando se da una interferencia haciendo imposible la comunicación. Otras barreras pueden ser las malas interpretaciones, malos entendidos etc. Los cuales son los más comunes cuando se presentan problemas en la comunicación.

Comunicación organizacional

La comunicación es una necesidad en las empresas, de ahí nace el término “Comunicación Organizacional”, de la necesidad de las organizaciones de comunicar y de la necesidad de la sociedad de comunicación por parte de las mismas. Sin embargo el proceso de comunicación a nivel empresarial es más complejo, ya que antes que nada es uno de los principales pilares de la empresa y por lo tanto debe ser manejada por el departamento de comunicación de la misma, para poder aplicarla de manera correcta, diseñar planes de comunicación efectivos, transmitir los mensajes de la empresa de forma clara, proveyendo recursos y medios adecuados para la empresa.

Por lo tanto se puede entender como Comunicacional como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. (Zepeda, 1999).

Es de suma importancia que la comunicación se difunda a través de toda la organización, sus diversas actividades, áreas, públicos como parte de su plan estratégico, con el fin de transmitir efectivamente la información a los distintos sectores y públicos de interés de la

misma. Esto se debe a que en la actualidad la empresa quien crea su imagen global en el mercado utilizando la comunicación.

Intangibles de la organización

Para profundizar más con respecto a la comunicación organizacional y el trabajo que lleva a cabo dentro de la empresa, es necesario conocer la definición de “Intangible”, lo cual se refiere a algo que No se Ve y No se Toca. Los intangibles de una compañía, son justamente eso, lo que no se puede ver o tocar dentro de la organización, pero que produce un alto valor para la misma.

Cuatro de los Intangibles que tienen un valor mayor, son “La comunicación de marca, la comunicación reputaciones, la comunicación interna y la comunicación de la Razón Social Empresarial” (Instituto de Análisis de Intangibles, 2007)

Director de comunicación

La persona encargada de la comunicación dentro de la organización es el DirCom, o Director de Comunicación, es sus manos está definir el mensaje y los planes estratégicos comunicacionales, definir las políticas de comunicación, gestionar relaciones con los medios, es el responsable de diseñar y aplicar la Imagen Corporativa de la empresa, Elaboración y aplicación del Manual de Identidad Corporativa, Elaboración del plan de comunicación, posicionamiento de la empresa, análisis de FODA, plan de comunicación en crisis, entre otros.

Por lo tanto las habilidades que debe tener el Dircom son:

- Capacidad de comunicación y relación
- Accesibilidad a los medios
- Condición de estratega

- Influencia en la dirección y capacidad de negociación
- Alto conocimiento técnico
- Creatividad
- Capacidad de trabajo en equipo
- Liderazgo
- Capacidad de persuasión
- Visión global y capacidad de síntesis
- Empatía

(Asociación de Directivos de Comunicación, 2014)

El DirCom debe identificar de igual manera las seis áreas de comunicación de la empresa, las cuales se detallan en el siguiente gráfico:



Ilustración 2 Áreas de Comunicación en la Empresa

Identidad corporativa

La identidad de una empresa,

Es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa.

[...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional. (Balmer & Gray, 1999)

La Identidad Corporativa, se compone por los siguientes elementos:

- La identidad conceptual: incluye la misión, visión, filosofía, ética de la empresa o responsabilidad social
- La identidad visual: son: el logotipo, tipografía, códigos cromáticos. La identidad visual va desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de una oficina.
- Imagen corporativa: Es lo que la percepción que la gente tiene de la empresa. Esto se basa en qué dice la empresa, qué hace y cómo lo dice y cómo lo hace.

(Ariel Comunicación, 2004)

En la actualidad, las empresas utilizan una comunicación integrada o global, y es gracias a ella, que se logra el acercamiento de la imagen que desea tener una compañía al mercado, lo que permite su posicionamiento de forma cada vez más competitiva dentro del mismo. Esta comunicación, es válida tanto para compañías multinacionales como para las

PYMES (Pequeñas y medianas empresas). Sin embargo muchas de ellas caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas.

Para comprender de mejor manera el concepto de comunicación integral, presento a continuación una definición de la misma:

Es aquella que dentro de los sectores público, privado y social se da a la tarea de fortalecer la contribución positiva de quienes integran la organización o institución y busca abrir espacios para la discusión de los temas esforzándose por lograr soluciones colectivas que las hagan más sólidas, productivas y sustentables. La comunicación integral en las organizaciones e instituciones incluye tres dimensiones: a) comunicación interna u organizacional enfocada a la búsqueda de la integración y la corresponsabilidad, b) comunicación corporativa dedicada a la creación y mantenimiento de la buena imagen de la unidad de negocios o institución, y c) la publicitaria o mercadológica cuya finalidad es la realización de los productos y servicios en el mercado o en la sociedad (Nosnik y Rebeil, 2006).

Es de suma importancia la imagen que proyecta una empresa al mercado (consumidores, público), y es su trabajo controlar y potenciar su política de comunicación, para de esta manera mejorar su imagen y su marca dentro y fuera de la organización, esto se logra gracias a la implementación de una comunicación integrada.

Reputación:

“Las Empresas no siempre quiebran por la falta de recursos, sino por la Actitud de sus Empleados, Administradores y Accionistas; Ante sus Clientes y el Estado.” (Campoverde; s.f.)

Gracias al constante cambio del mercado y la competencia, ha surgido la necesidad por parte de las empresas de crear una imagen corporativa positiva, para influir en su target y que la perciba como confiable, diferente, única y la prefieran antes que a la competencia. Busca generar sensaciones, emociones, sentimientos de identificación entre los productos y clientes para de esta manera ser una Lovemark.

Algunos elementos de la reputación corporativa, son

- Políticas de medioambiente.
- Políticas de selección, formación e integración del personal.
- Políticas de ascenso.
- Políticas retributivas.
- Políticas de despidos
- Calidad del producto.
- Políticas de precios.
- Campañas publicitarias.
- Campañas de comunicación institucional.

Las organizaciones cuidan celosamente su reputación corporativa, ya que para la mayoría de clientes basta una mala experiencia para cambiar de empresa y hacer pública esta mala imagen.

Comunicación interna

La Comunicación Interna, según Pizzolante, “Define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global” (Pizzolante, 2004). Por lo tanto se integran los dirigentes de una empresa con todos los trabajadores de la misma, generando así mayor confianza, empatía y permite conocer emociones, ideas, etc. que experimentan los integrantes de la empresa en sus trabajos.

La Comunicación Interna es reconocida por las empresas como un factor clave para la rentabilidad y un aliado para conseguir sus objetivos estratégicos. La correcta gestión de la comunicación dentro de una empresa reduce la posibilidad de los flujos incontrolados de información, por lo tanto disminuye el riesgo de conflicto.

La Comunicación Interna,

Ha de ser fluida, impicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad. Y estar orientada a la calidad en función del cliente. Sus funciones y objetivos deben estar incluidos dentro del Plan Estratégico de la Compañía y debe ser gestionada al mismo nivel que el resto de políticas estratégicas de la organización. (Morales, s.f.)

Todas las acciones y gestión de comunicación interna ayudan a fortalecer la cultura corporativa. Para asegurar el éxito de la misma, se debe liderar desde el más alto nivel de la

empresa y sólo será eficaz cuando esté incorporada en la cultura empresarial. El proceso de comunicación interna, no debe entenderse como un proceso en una única dirección, sino que es la participación de ambas partes la que conseguirá satisfacer las necesidades de ambas y crear un buen clima. Es así muy importante el feedback o retroalimentación que se produzca por ambas partes en la comunicación interna.

Una investigación realizada por INFORPRESS, determinó que “El modelo de aplicación de la Comunicación Interna debe pasar por:

1. La correcta definición del modelo de Comunicación Interna

- Participación de todos los elementos de la compañía.
- Suma de escucha, información y emoción.
- Creación de departamentos de comunicación interna que actúen de facilitadores, estructurando las funciones de comunicación y prestando apoyo
- Destinar presupuestos que permitan:
 - Realizar auditorías.
 - Crear Planes estratégicos de Comunicación Interna.
 - Contratar Consultoras.
 - Formación para directivos y equipos que colaboren con comunicación.
 - Reforzar las estructuras internas tanto en equipo como en posiciones en el organigrama.

2. La implicación de todo el equipo directivo entendiendo la Comunicación Interna como una herramienta de gestión y como un aspecto fundamental de las responsabilidades directivas:

3. Potenciar la Intranet, como la herramienta que más se adapta a las actuales necesidades de Comunicación Interna:

- Crear un portal del empleado que contemple las tres características imprescindibles para consolidar un modelo de liderazgo y prevención de cambios fuertes: inmediatez, interactividad y un estilo coloquial.

(INFORPRESS, CAPITAL HUMANO E INSTITUTO DE EMPRESA, 2002)

Existen diversos canales de comunicación interna, los cuales se describen a continuación:

- La Cartelera: Contiene información acerca de los rasgos culturales de la empresa, información general de la misma, eventos próximos etc.
- Cara a Cara: transmisión del mensaje personalmente, con esto se asegura de que el mismo haya sido recibido y comprendido
- Correo Electrónico: Permite enviar y recibir información de forma eficaz y rápida, también permite mantener un registro por escrito del mensaje transmitido
- Intranet: Es una red de comunicación privada de la empresa donde se publica información relevante con la empresa, departamentos, agendas, proyectos etc.

Auditoría de comunicación interna

La auditoría interna, es una herramienta que le permite a la organización detectar las debilidades y fortalezas del proceso comunicativo de la misma, permite ver el nivel de integración en las distintas áreas y personas, la efectividad de los canales de comunicación, permite medir el sentimiento de pertenencia por parte de los empleados hacia la compañía, índices de rumores, conocimientos de identidad entre otros.

Para que la auditoría se pueda llevar a cabo es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- Objeto de la auditoría
- Base de la auditoría
- Participantes de la auditoría
- Método empleado en la auditoría
- Calendario de la auditoría
- Presupuesto

La auditoría de comunicación es importante ya que a partir de los resultados que proyectan, es posible que la organización pueda diseñar un plan específico de comunicación interna, de acuerdo a sus necesidades

Existen algunos pasos a seguir al momento de realizar la auditoría de comunicación interna, descritos por Varona, los cuales son:

A. PRIMERA ETAPA

- Realizar una entrevista en profundidad al nivel directivo principal y al responsable del área de comunicación o bien, al encargado de recursos humanos con el fin de conocer qué política de comunicación interna desarrolla la organización, qué acciones de comunicación formal e informal realizan, qué soportes utilizan.
- Analizar los contenidos de los diferentes soportes implementados por la organización: intranet, avisadores, carteleras, memorándums, entre otras herramientas

B. SEGUNDA ETAPA

- Aplicación de cuestionario o encuesta anónima, con preguntas abiertas y cerradas.

C. TERCERA FASE

- Organizar grupos de discusión entre el personal para conocer acerca de las necesidades comunicacionales que se tienen en la empresa

(Varona Madrid, 1994)

Dado que la Auditoría es una herramienta imprescindible para la organización con el fin de poder planificar las estrategias de comunicación interna de una organización, es importante realizarla una vez al año con el fin de favorecer a la organización por medio del desarrollo estratégico de la comunicación interna.

Comunicación global: comercial e institucional

La comunicación comercial, también denominada comunicación externa, y es

El conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. (Comunicación Global, 2013)

La comunicación Externa, contribuye de igual manera a crear la imagen de una empresa, sin embargo su objetivo es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la misma. Para ello es importante conocer el target, perfiles etc.

A la comunicación externa se la clasifica en dos grandes grupos, comunicación comercial y comunicación institucional. La primera se define como

Cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial o artesanal o que ejerza una profesión regulada. (Descuadrando, 2016)

Mientras que la comunicación institucional se define como

Las relaciones, los mensajes y la información que las Instituciones del más diverso género establecen y dirigen hacia sus diversos públicos, en forma integrada, coordinada y alineada en Función de su visión y objetivos (EcuRed, 2016)

Herramientas de la comunicación externa

- Marketing: Philip Kotler el padre del marketing lo define como “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”
- Publicidad: “Es un instrumento de comunicación que tiene como objetivo informar y convencer a los consumidores receptores del mensaje comercial de la existencia de productos/servicios y convencerlos para su adquisición” (Comunicación Global, 2013).
- Las Relaciones Públicas: “Una función directiva de la comunicación que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés en un público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público” (Wilcox, 2006).
- Internet

Para desarrollar un plan de comunicación externa, es importante tener en cuenta lo siguiente:

- Definición de Identidad Corporativa
- La imagen de la empresa percibida actualmente
- La imagen Ideal que la empresa desea obtener

De la misma manera se debe tomar en cuenta:

- Los objetivos de la comunicación
- Definir la estrategia de Medios y Mensajes.
- Definir un calendario de actuación y evaluación.

(Comunicación Global, 2013)

Plan Comunicación Global de Florícola Negrete Star Roses

Pre diagnóstico

“Somos una empresa familiar”

Negrete Star Roses nace en el año 2007, gracias al ideal de la familia Negrete Ramos, de producir y ofrecer al mundo las mejores rosas de exportación del Ecuador.

La empresa se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi, en el sector de Lasso, sitio privilegiado para el cultivo de rosas de la más alta calidad.

Actualmente la empresa cuenta con 10.5 hectáreas de rosas en producción continua y 58 variedades SUPER PREMIUM, fruto del excelente manejo del suelo y de las plantas con productos superiores y técnicas innovadoras en la industria.

Misión

“Ofrecer a nuestros clientes rosas de primera calidad y un excelente servicio, dando prioridad a sus preferencias y necesidades las cuales permitan establecer lazos de amistad y confianza con nuestra empresa”.

“Ser parte activa del desarrollo de nuestra comunidad y del cuidado de nuestro medio ambiente, además de velar por el bienestar de nuestra Familia Star Roses.”

Visión

“Ser una empresa familiar líder productora y exportadora de rosas de la mejor calidad del Ecuador, mediante trabajo duro y constante, además del establecimiento de lazos de amistad y confianza con nuestros clientes, equipo de trabajo y comunidad.”

Valores y filosofía:

- **RESPECTO:** Reconocemos y aceptamos el valor de los demás, sus derechos y su dignidad.
- **RESPONSABILIDAD:** Cumplimos con las obligaciones y compromisos adquiridos, asumiendo las consecuencias de las acciones y omisiones.
- **LEALTAD:** Tenemos un alto sentido de pertenencia y compromiso con nuestra empresa, nuestros clientes y nuestros trabajadores.
- **HONESTIDAD:** Somos coherentes con el pensar, decir y actuar, enmarcados dentro de los principios y valores empresariales; es un valor que manifestamos con actitudes correctas, claras, transparentes y éticas.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Unimos nuestras fuerzas coordinadas hacia el logro de los objetivos. Hacemos nuestras tareas en armonía, acordamos métodos de trabajo, mantenemos una comunicación permanente, clara y efectiva. Somos un grupo humano comprometido con un propósito común y somos mutuamente responsables por los resultados.
- **SERVICIO AL CLIENTE:** Satisfacemos y superamos las expectativas de nuestros clientes internos y externos mediante una respuesta a todas sus inquietudes generando un ambiente de tranquilidad, confianza mutua y fidelidad.

- **MEJORAMIENTO:** Mantenemos y mejoramos la calidad, de nuestros productos y servicios mediante desarrollo tecnológico, un equipo humano altamente competente y precios adecuados.

Sistema normativo de la empresa:

- **Políticas corporativas:**
 - Reglamento Interno de la empresa
 - Reglamento de seguridad y salud ocupacional
 - Reglamento de RSE
- Estructura orgánica de la empresa
- Manual de funciones y responsabilidades por área
- Manual de procesos
- Manual de normas administrativas

Identidad visual:

- **Logotipo:**



- **Isotipo:**



- **Slogan:**

“Nothing like it”

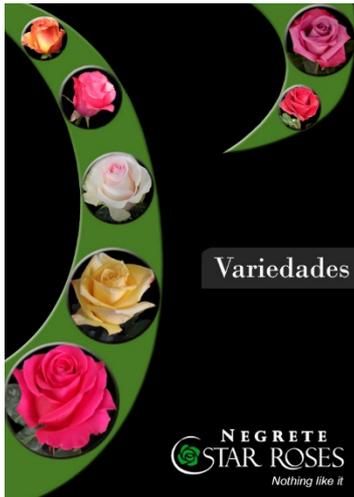
- **Tarjetas de presentación:**



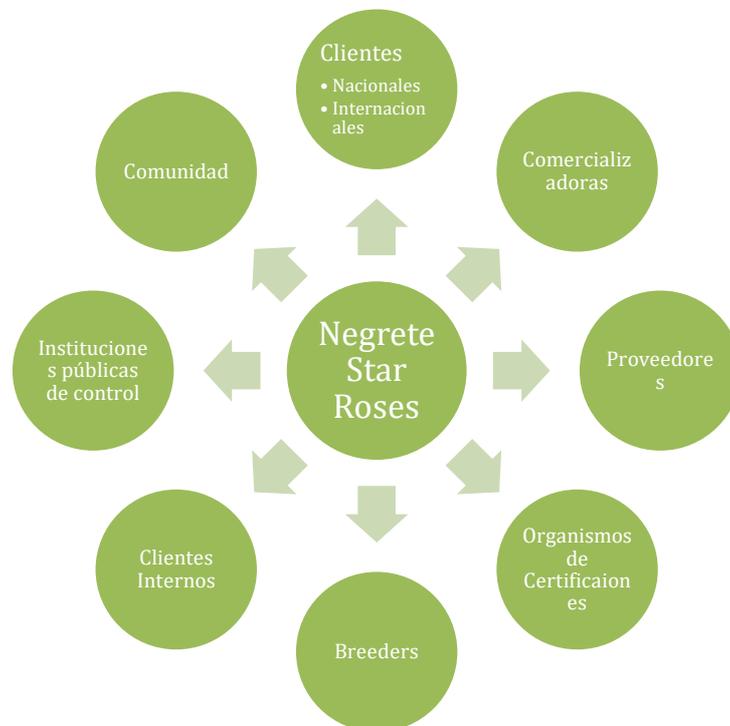
- **Papelería:**



- **Brochure Digital:**



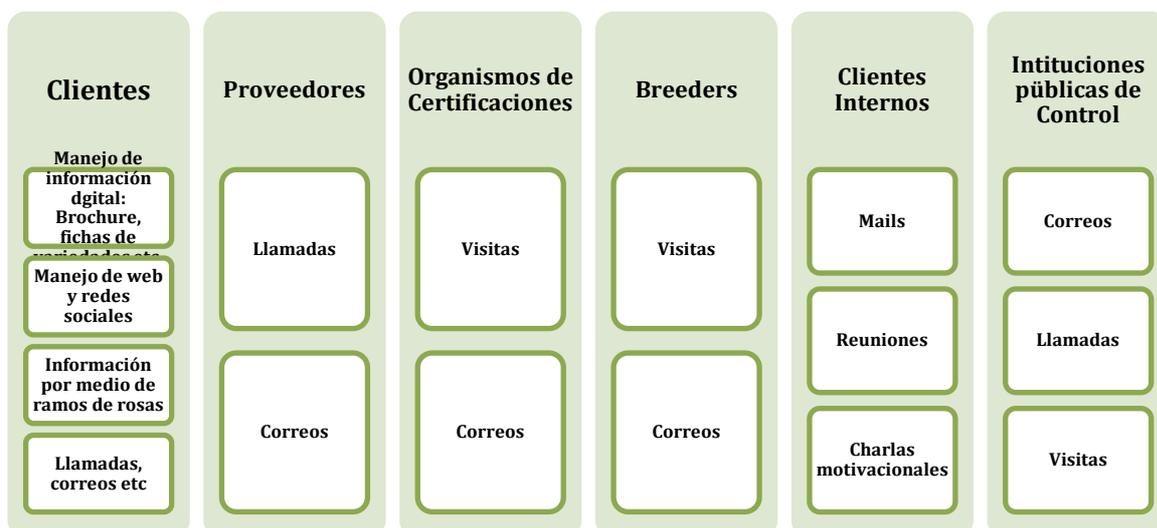
- **Mapa de públicos:**



- Clientes:
 - Nacionales: Pequeños exportadores nacionales
 - Internacionales: Clientes directos o indirectos a nivel mundial, 70% Rusia, 15% Europa 15% USA.
- Comercializadoras: Nacionales que tramitan la compra de flor internamente.
- Proveedores: Insumos, materiales, etc.
- Organismos de certificaciones: Flor Ecuador, BASC
- Breeders: Dueños de variedades: Olij, Tantau etc.
- Clientes Internos: Personal de la finca
- Instituciones públicas de control: Ministerio de Relaciones laborales, IESS, Ministerio de Medio Ambiente, etc.

Estrategias de comunicación:

Nota: La empresa no cuenta con un plan de estrategias de comunicación consolidado en sí, cada área es quien se encarga de comunicar a sus públicos pertinentes. A partir de enero de 2017 se planea implementar un área de comunicación para definir estos temas.



Auditoría de Comunicación Interna

Objetivos generales:

- Determinar el grado de conocimiento de la identidad corporativa y la efectividad de las herramientas comunicacionales de la empresa Negrete Star Roses.
- Determinar cómo se encuentra el clima laboral y como fluye la información en los diferentes canales.

Objetivos específicos:

- Establecer el grado de conocimiento de los rasgos culturales y físicos.
- Conocer si el personal está satisfecho e involucrado con la empresa a través de las herramientas comunicacionales.
- Establecer si el clima laboral es favorable para el desempeño, bienestar y productividad de los empleados.
- Conocer que tan funcionales son los canales de comunicación formales vs los informales.
- Determinar si funcionan los canales de comunicación ascendente y descendente.

1. Método cuantitativo → Encuesta
2. Tamaño de la muestra: 13 personas

- a. Al ser una empresa pequeña, el personal de Star Roses cuenta con 13 personas en total dentro de sus oficinas. El personal de campo es rotativo de acuerdo a las necesidades de la empresa por lo que no se pudo aplicar la misma encuesta a este sector, además al no ser un personal fijo la comunicación únicamente se da de forma descendente, se dan indicaciones por parte de RRHH y nada más. Por lo que la encuesta fue realizada únicamente al equipo administrativo.

Análisis de resultados obtenidos:

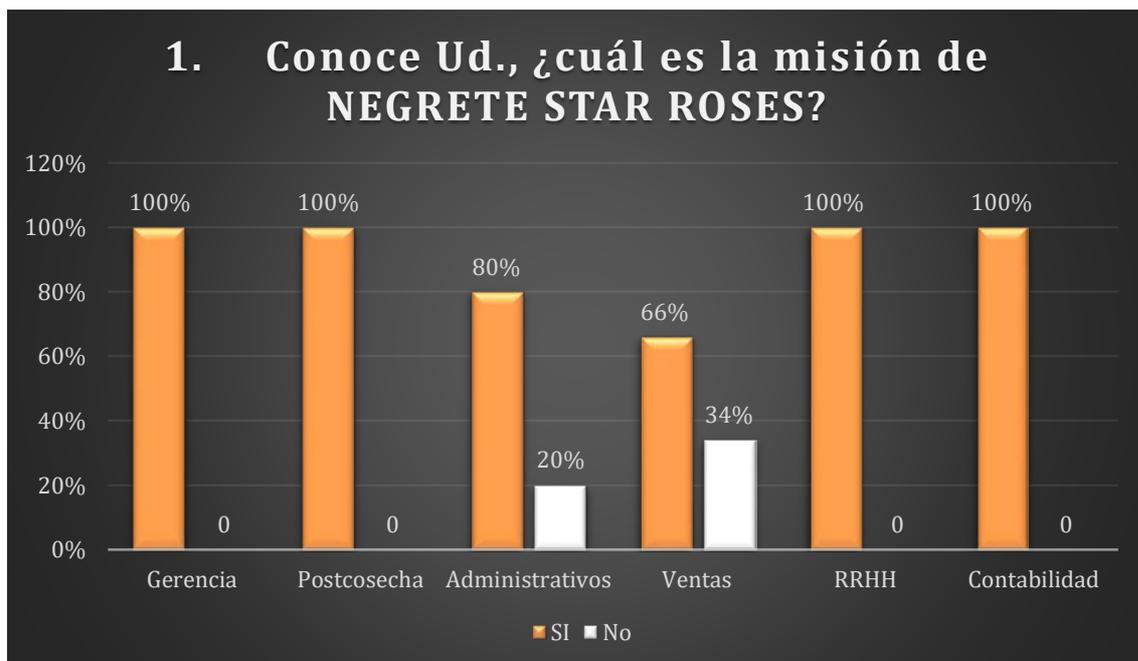
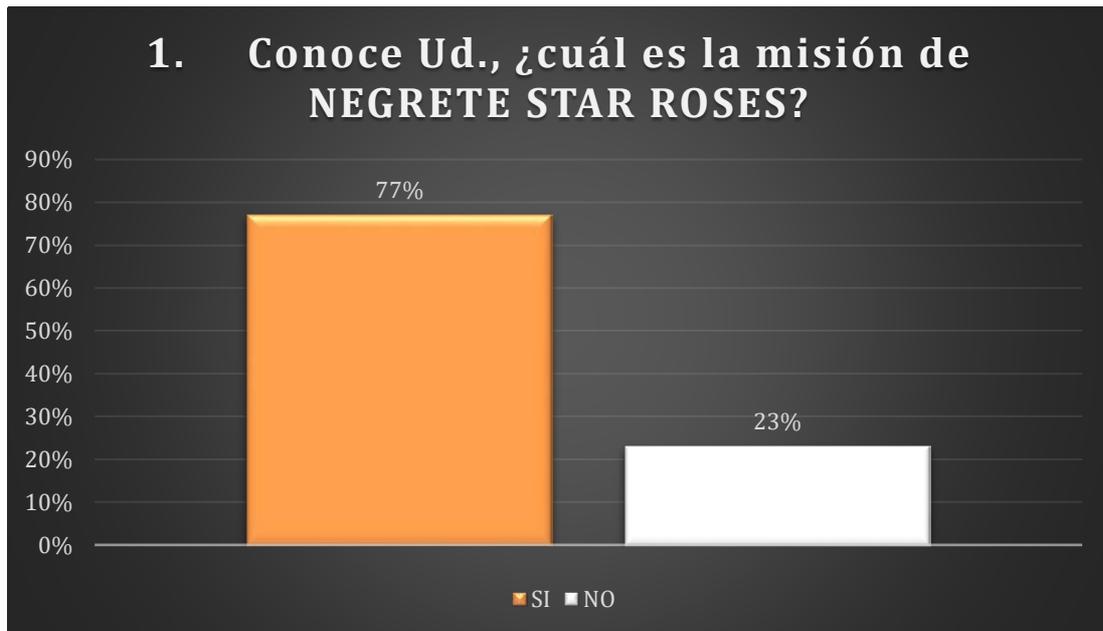
La encuesta consistió en un total de veinte y dos preguntas, mismas que fueron aplicadas al personal administrativo de Negrete Star Roses, mismo que se divide por departamentos y las cuales arrojaron los siguientes resultados:

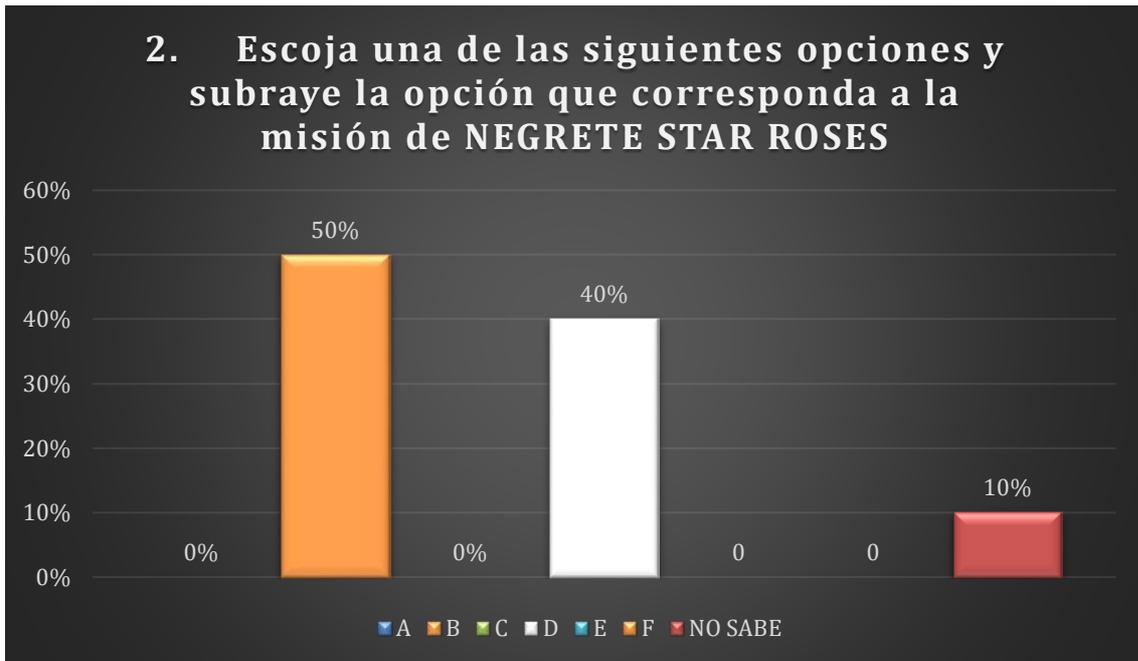
Departamento	# de personas	# de encuestados
Gerencia	1	1
Postcosecha	1	1
Administrativos	5	5
Ventas	3	3
RRHH	1	1
Contabilidad	1	1
TOTAL	13	13

Modelo de encuesta:

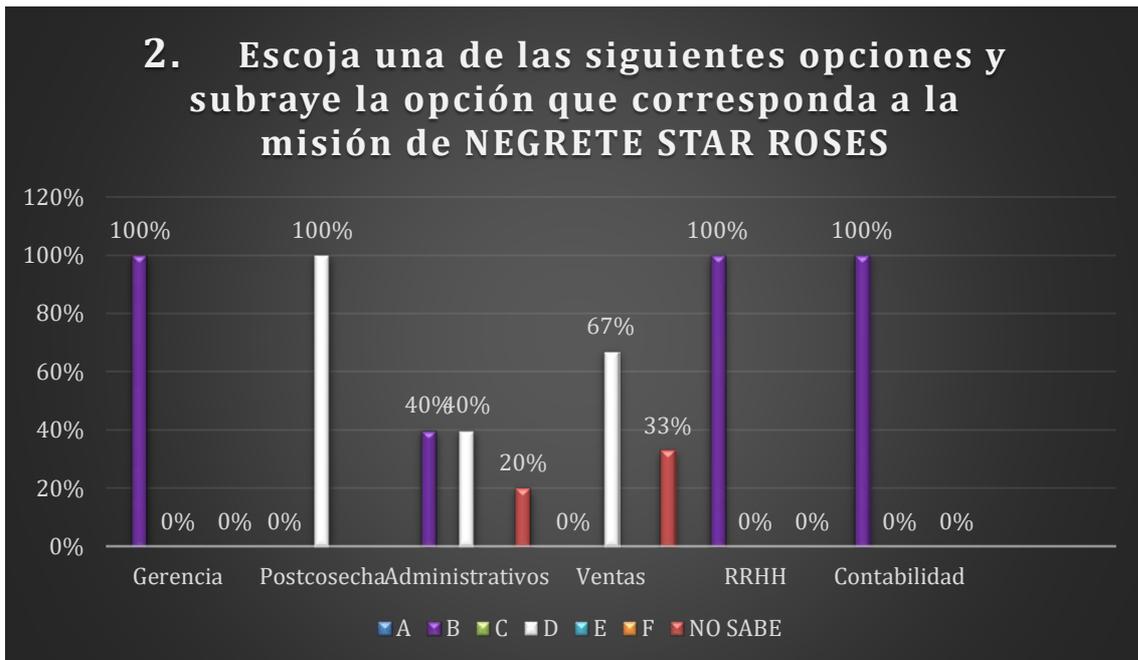
Revisar Anexo 1

RESULTADOS:





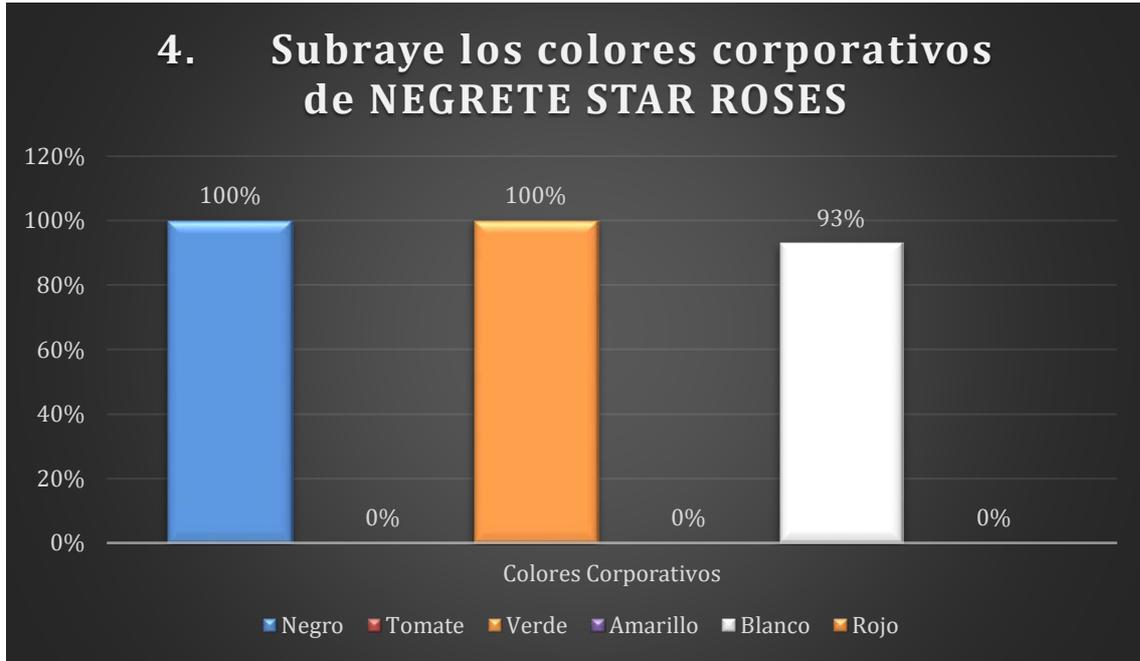
Respuesta correcta B)



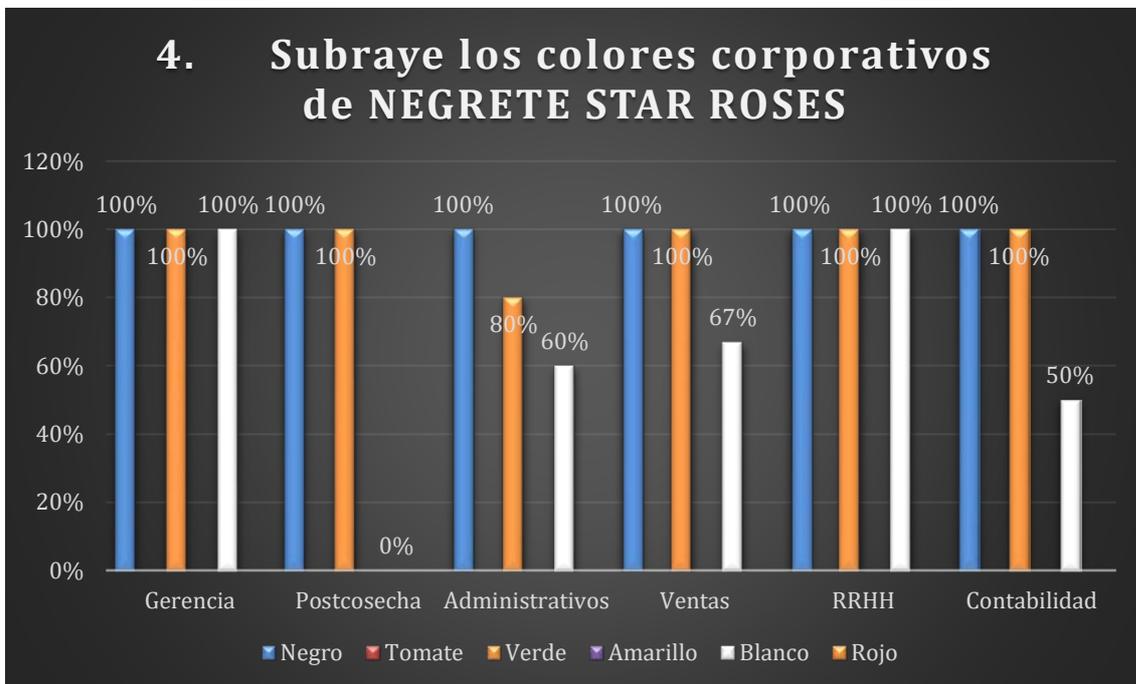
**3. De la siguiente lista de valores, SUBRAYE
¿cuáles son los tres que mejor identifican a**

**3. De la siguiente lista de valores, SUBRAYE
¿cuáles son los tres que mejor identifican a
NEGRETE STAR ROSES?**

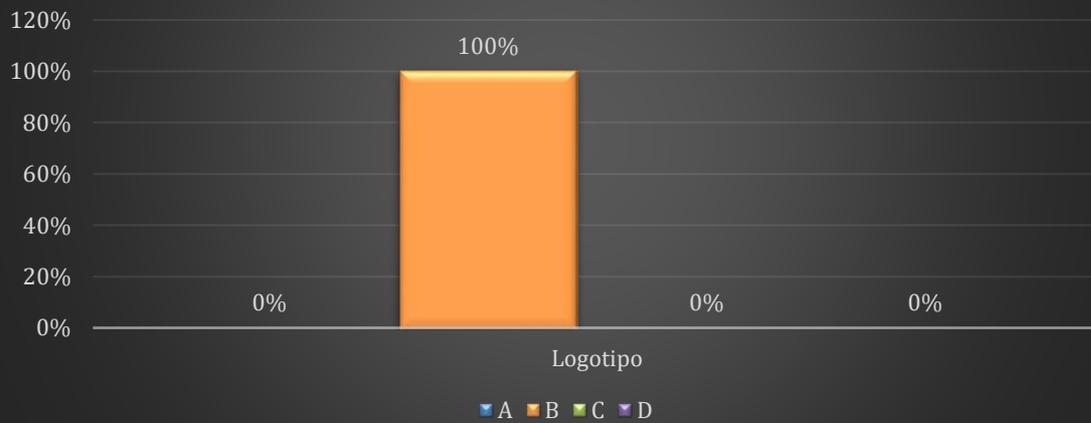




Respuesta: Negro, Verde, Blanco



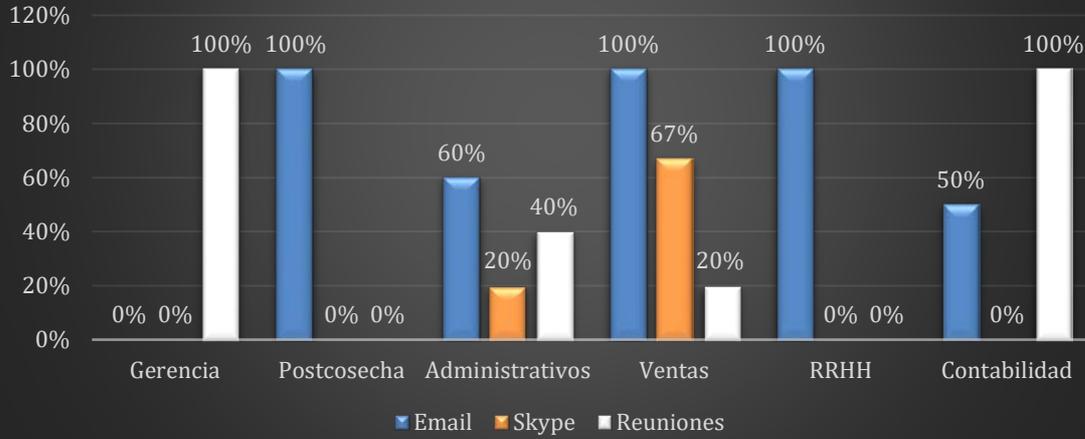
5. De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo y logo correcto de Negrete Star Roses



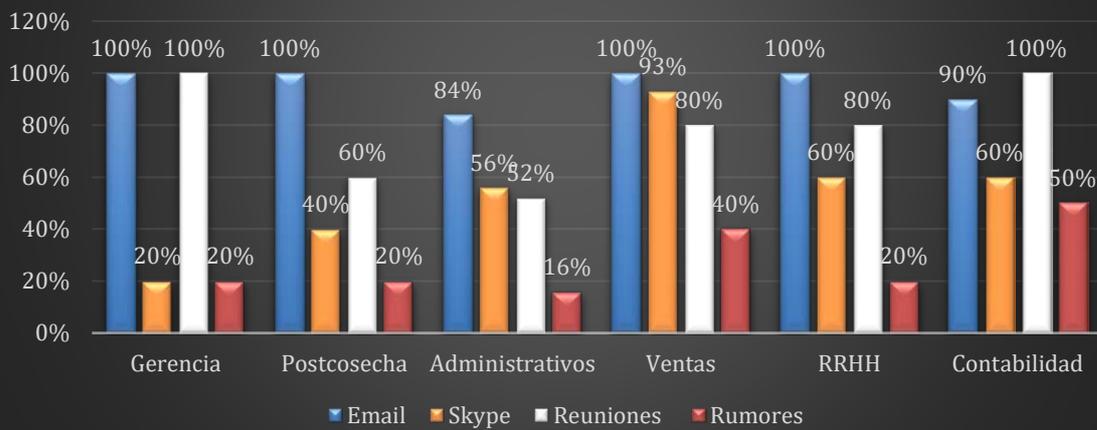
6. Seleccione la herramienta de comunicación por la cual Usted se informa diariamente sobre el trabajo en NEGRETE STAR ROSES

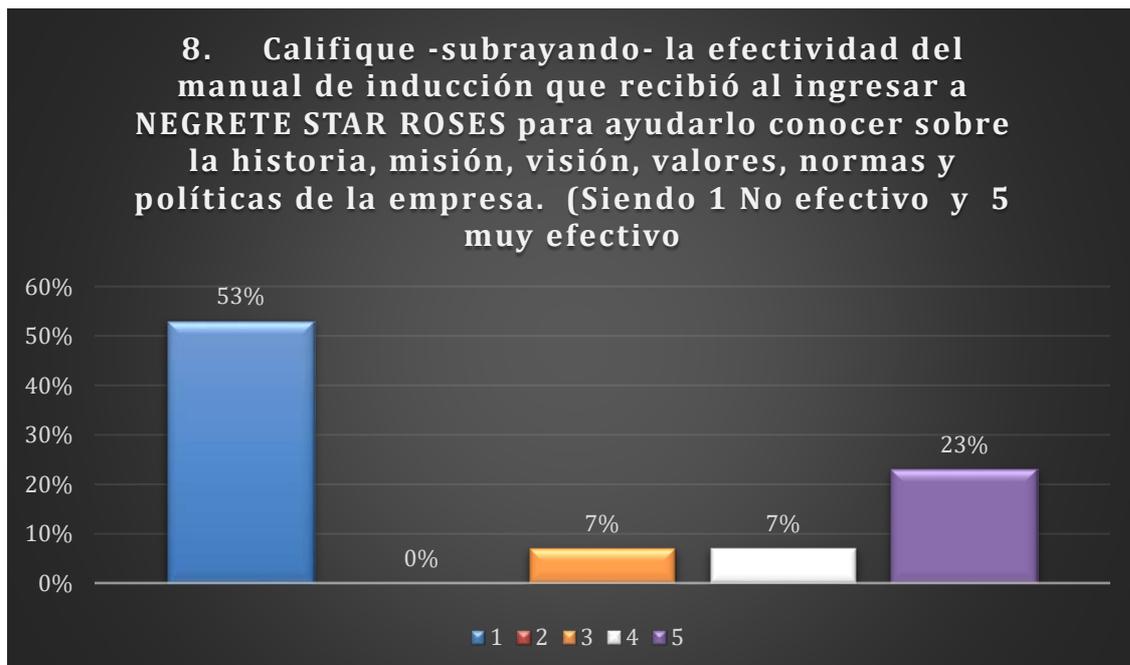
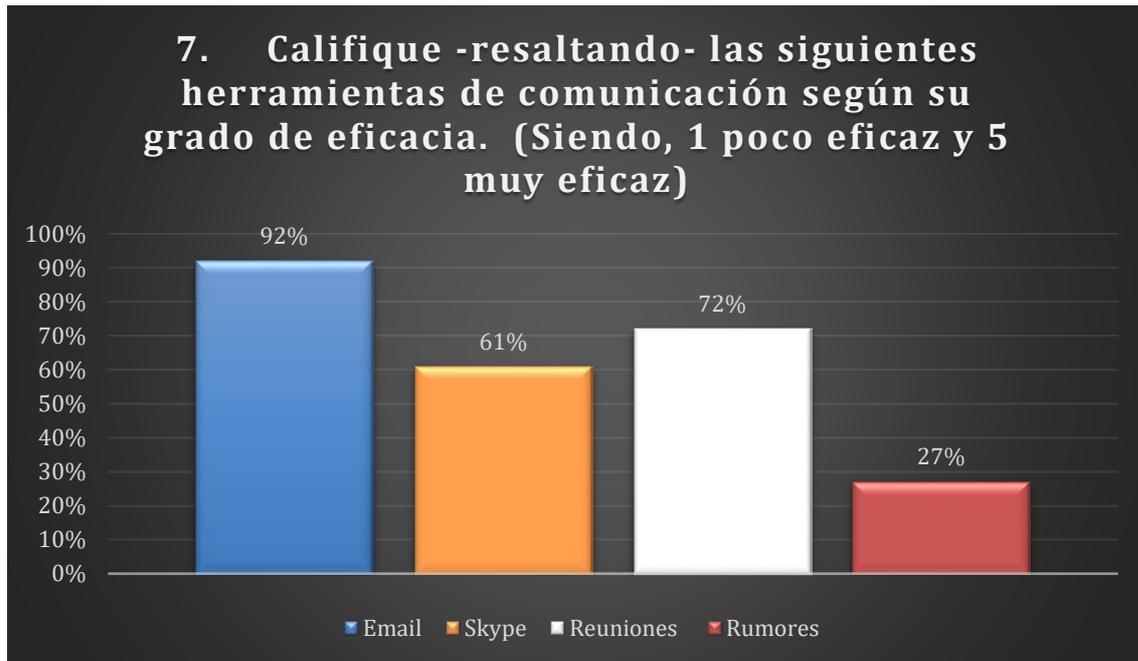


6. Seleccione la herramienta de comunicación por la cual Usted se informa diariamente sobre el trabajo en NEGRETE STAR ROSES



7. Califique -resaltando- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 poco eficaz y 5 muy eficaz)

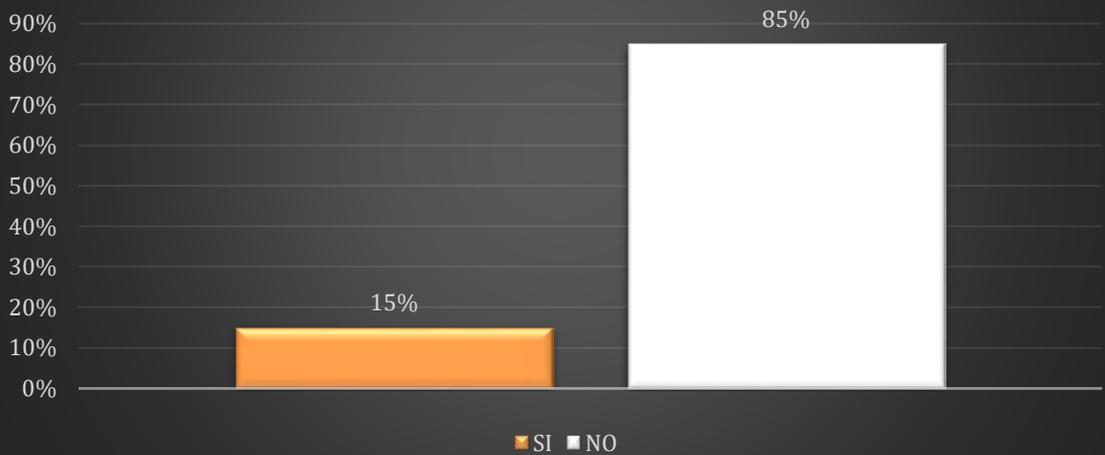




8. Califique -subrayando- la efectividad del manual de inducción que recibió al ingresar a NEGRETE STAR ROSES para ayudarlo conocer sobre la historia, misión, visión, valores, normas y políticas de la empresa. (Siendo 1 No efectivo y 5 muy efectivo)

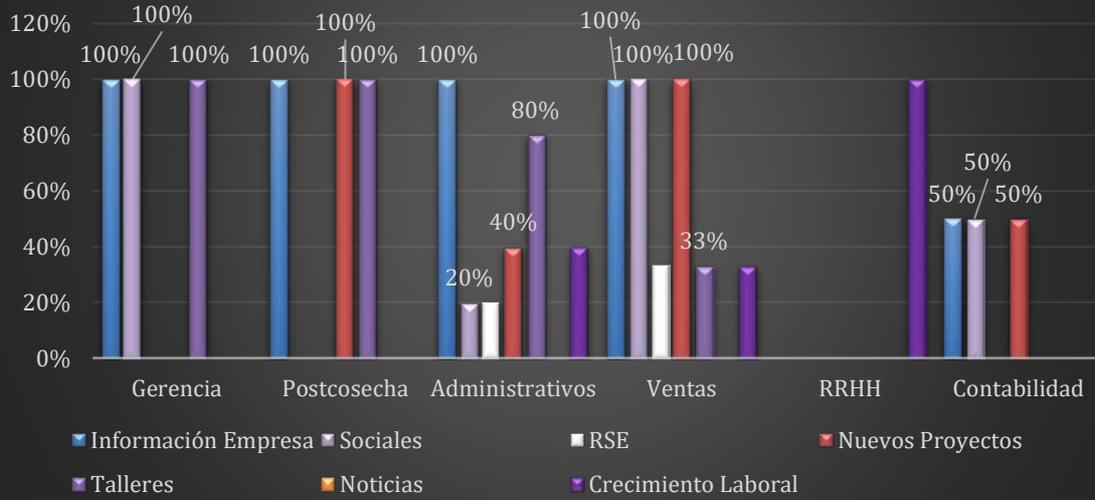


9. ¿Existe alguna herramienta de comunicación como carteleras, buzones etc. en la empresa, donde ud. pueda comunicar y conocer lo que otros comunican con respecto a NEGRETE STAR ROSES

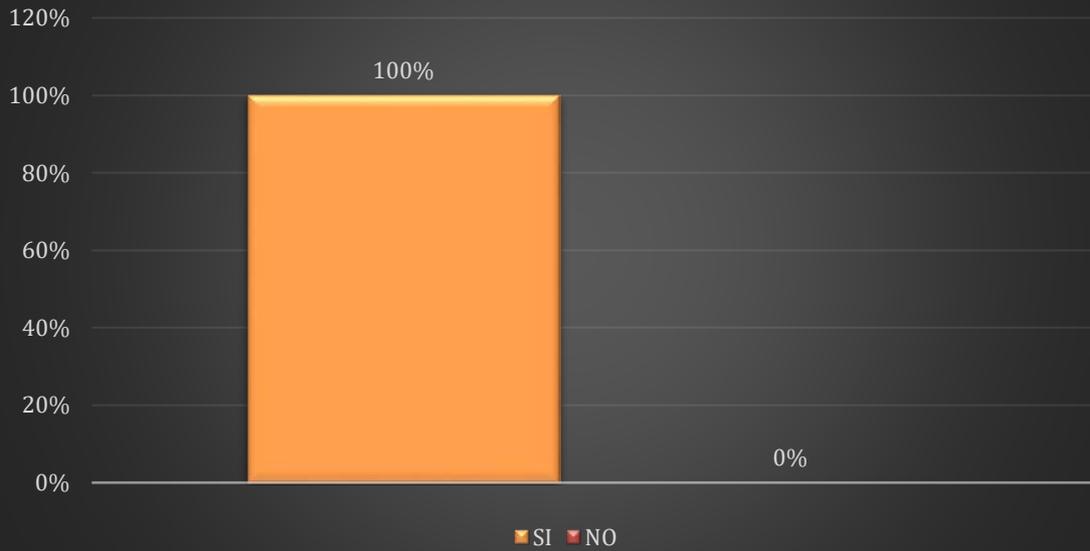


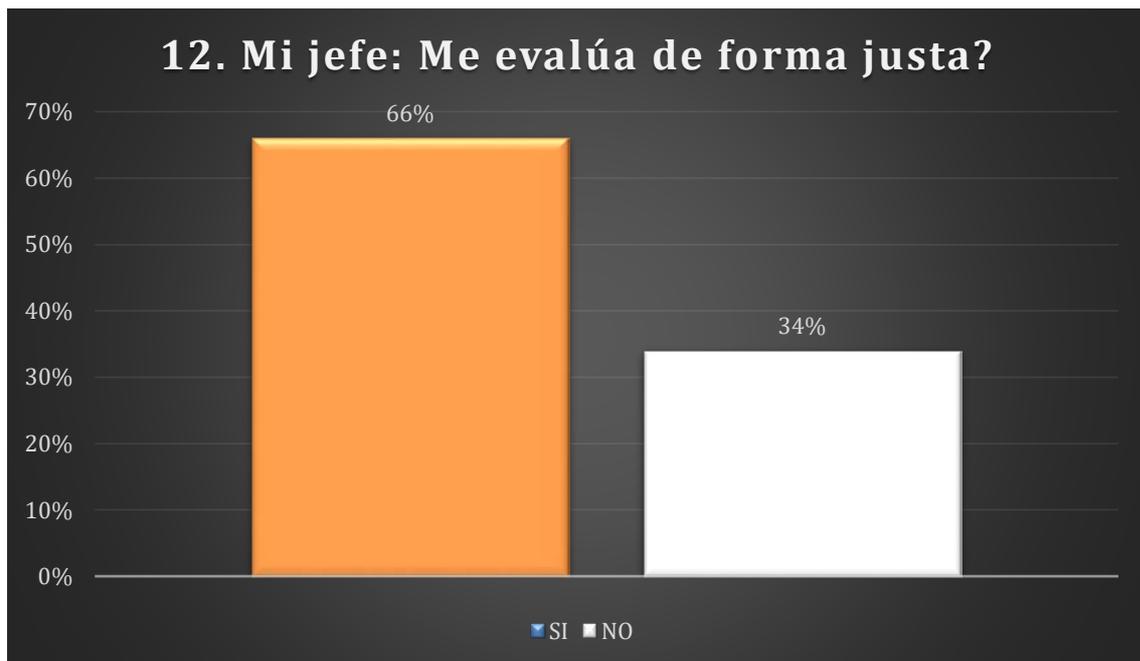
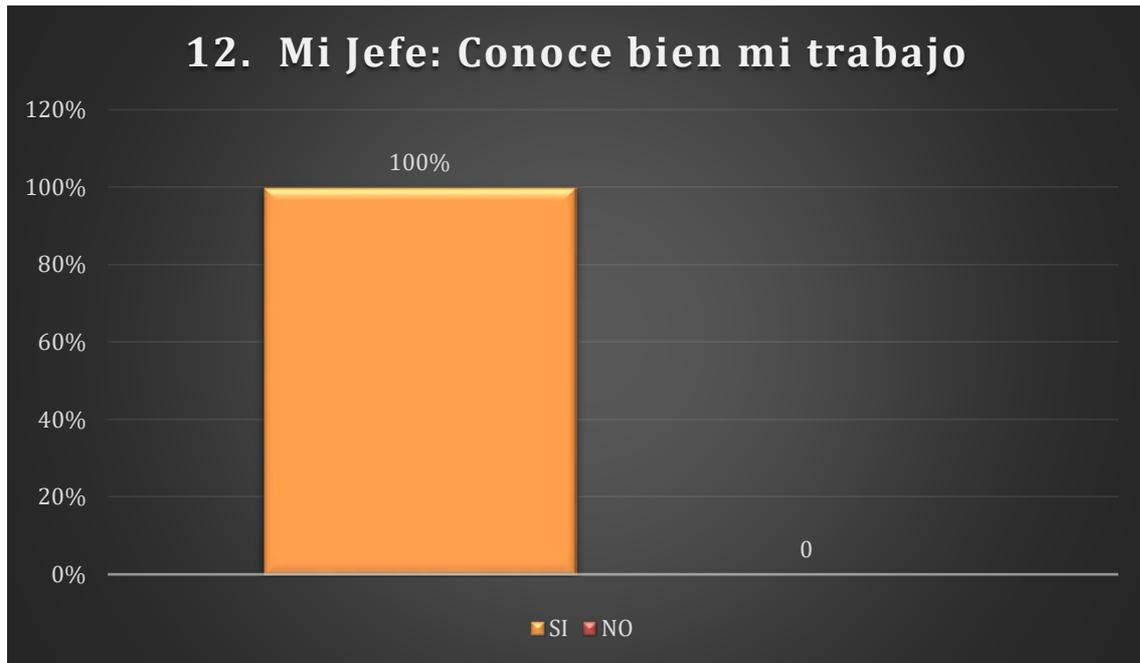


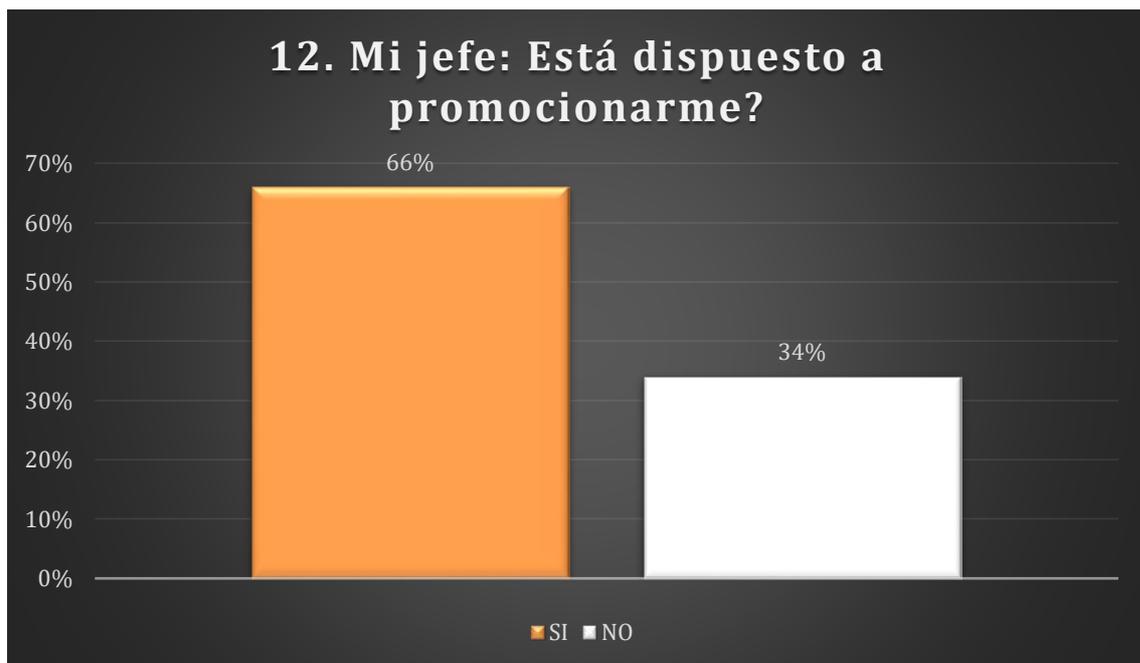
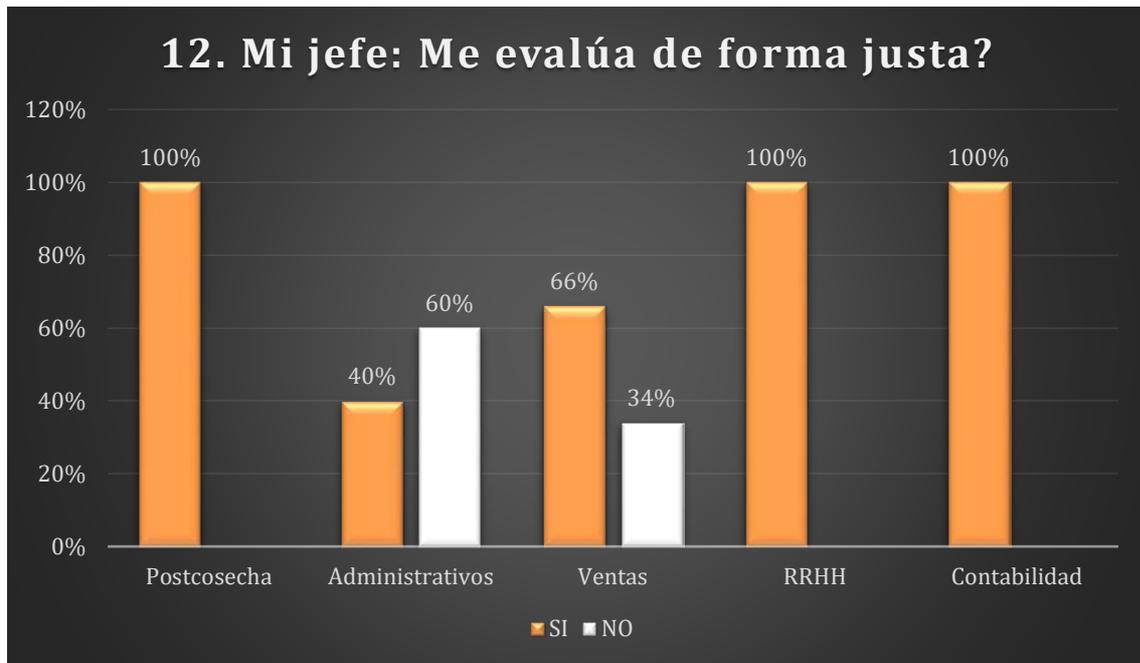
11. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre NEGRETE STAR ROSES, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

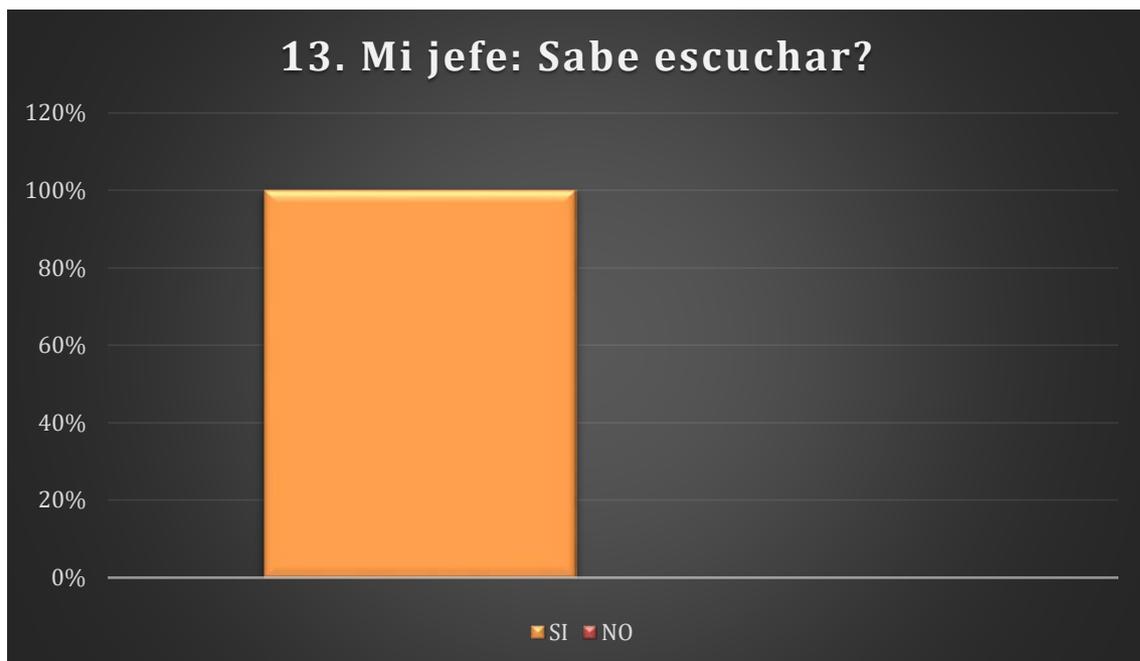


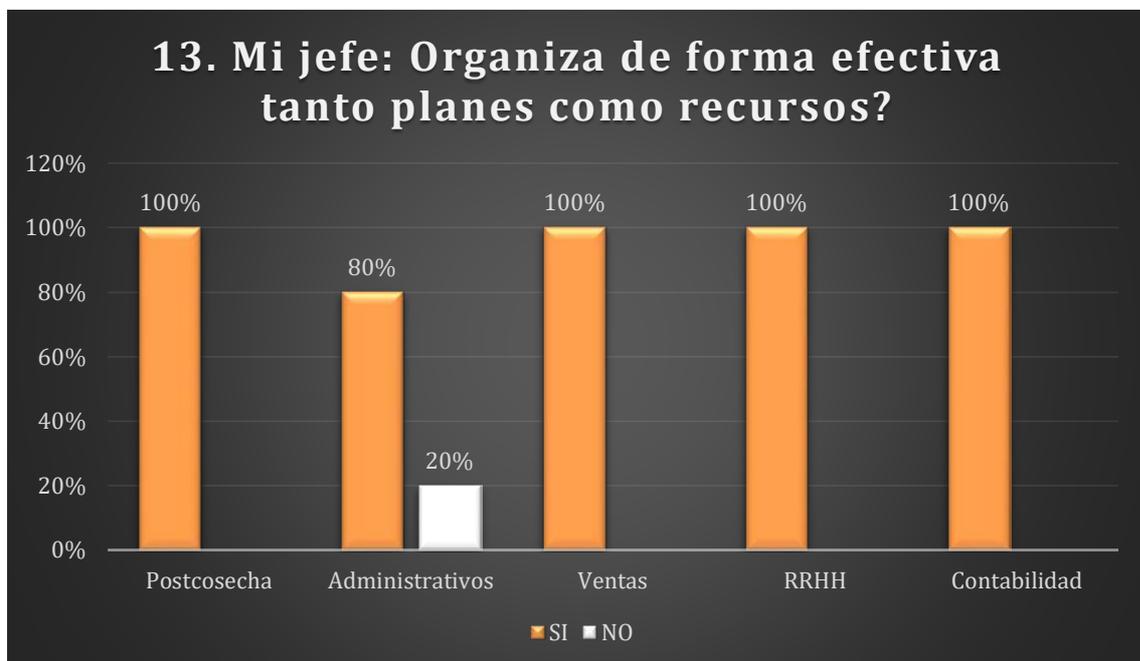
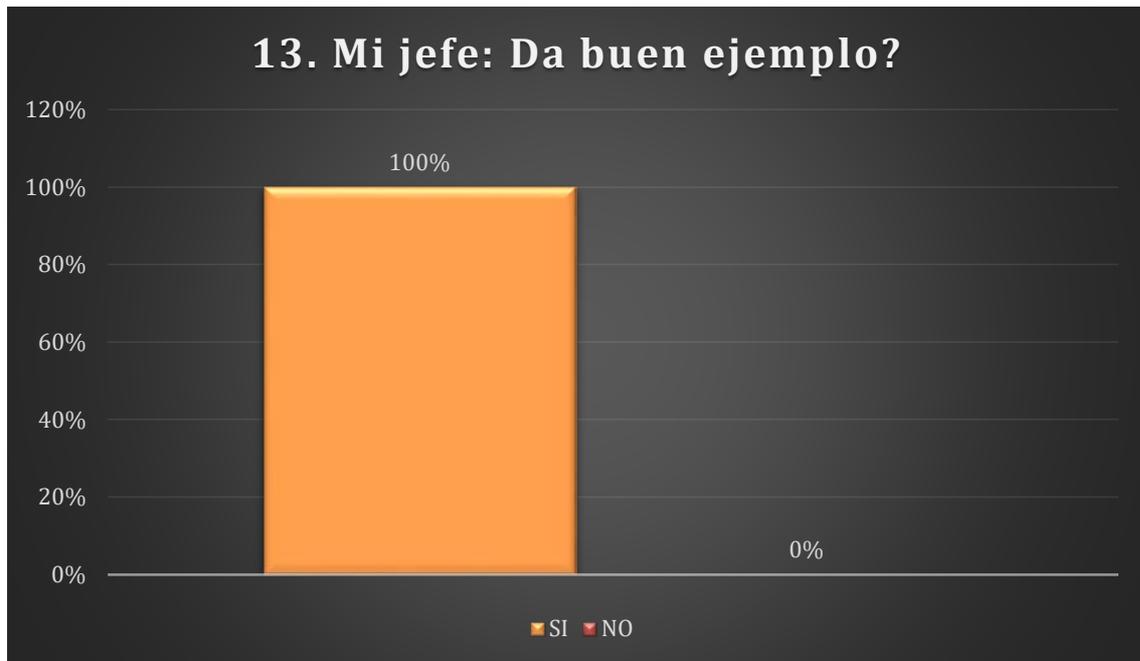
12. Mi Jefe: Me ayuda cuando lo necesito

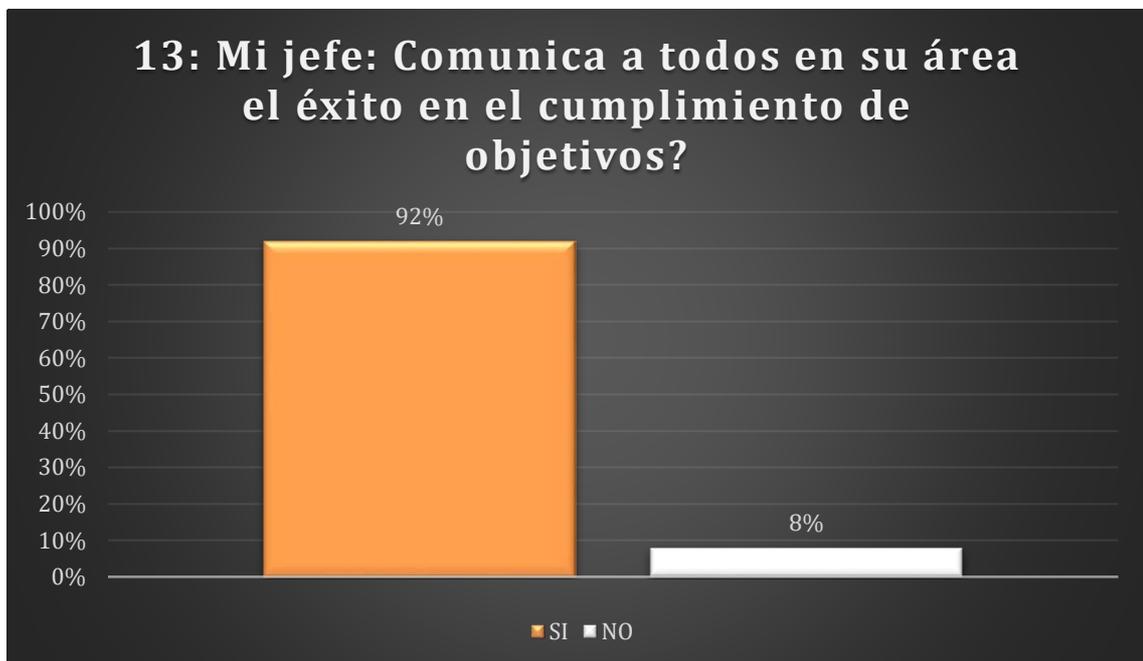
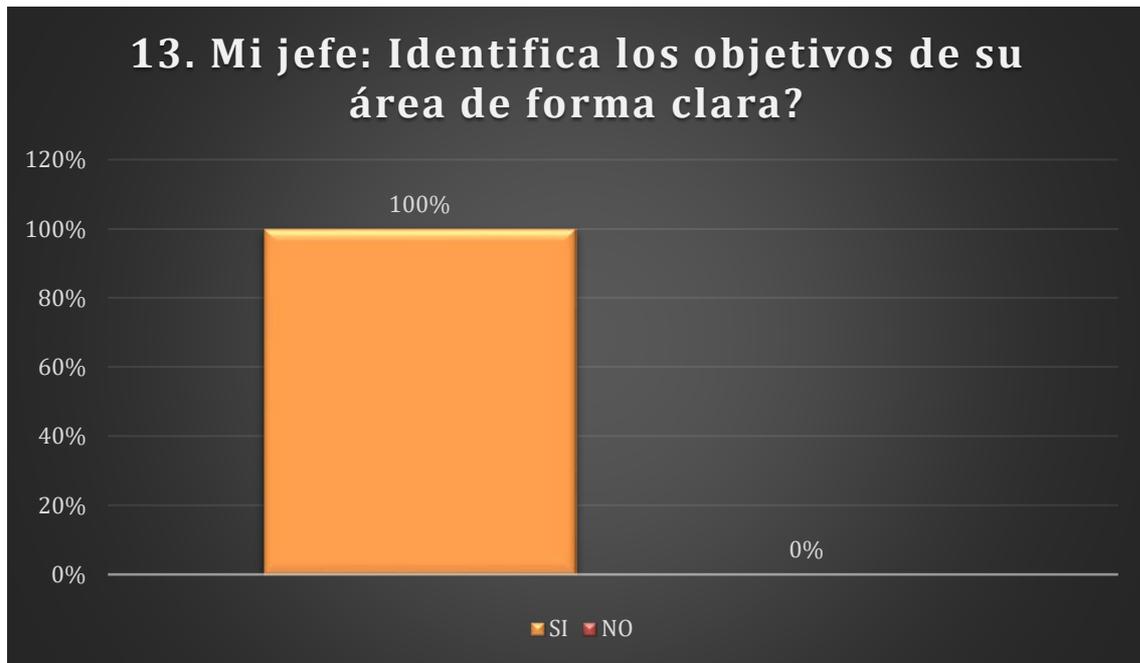




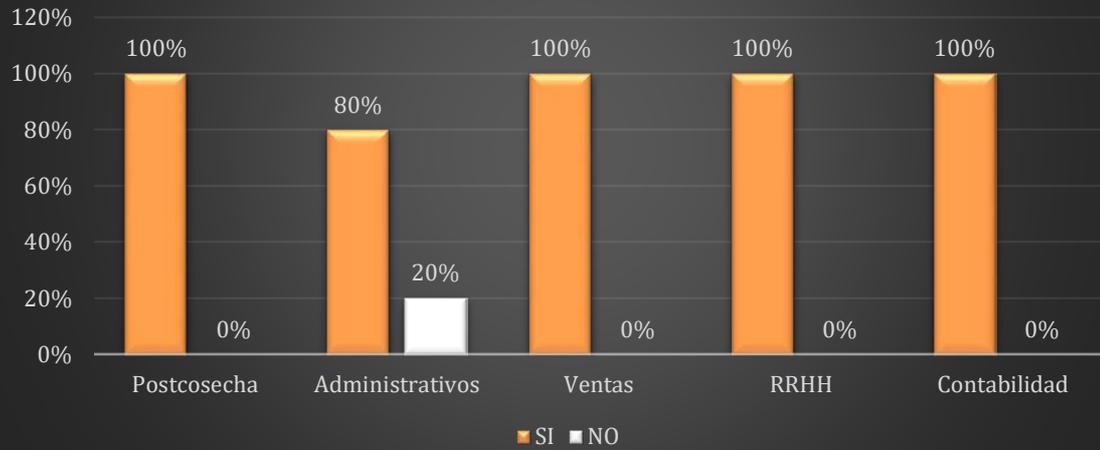




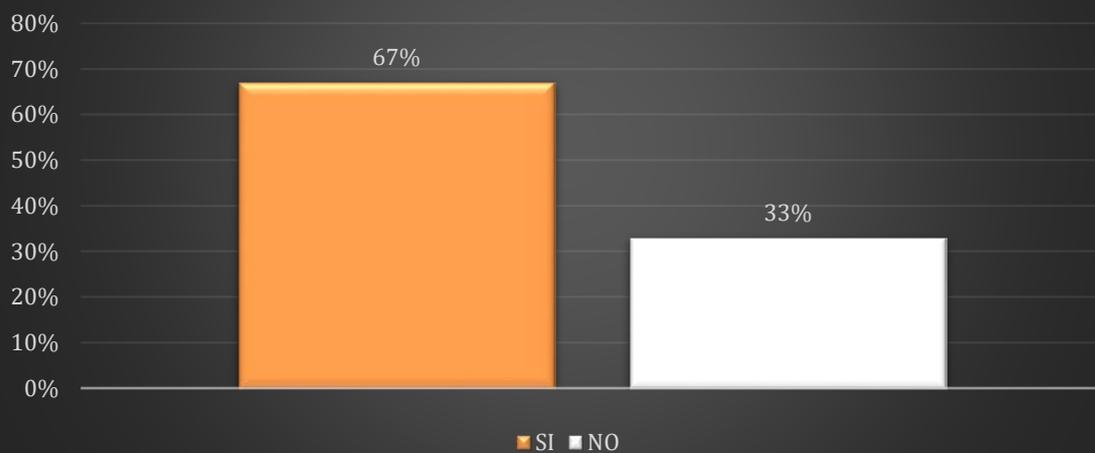


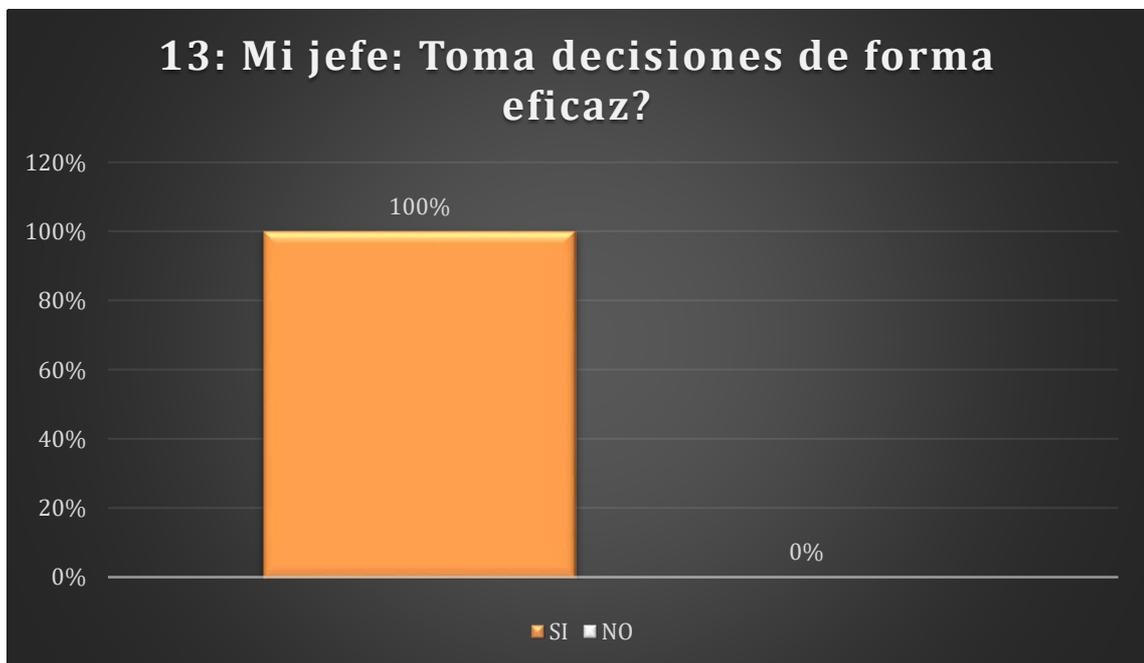
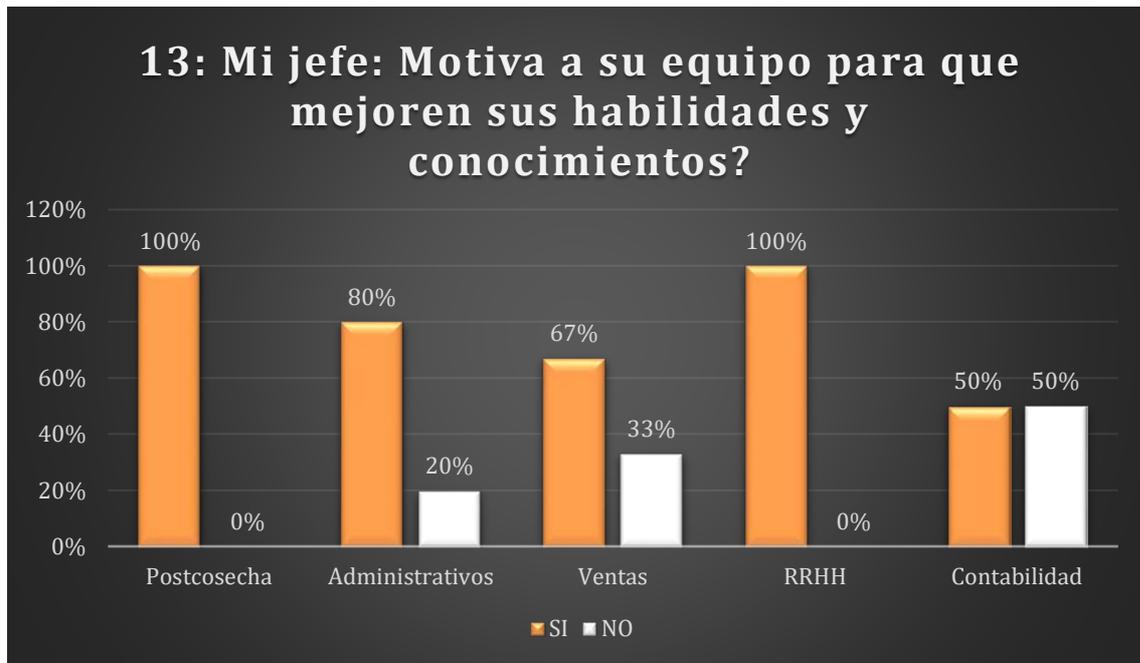


13: Mi jefe: Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos?

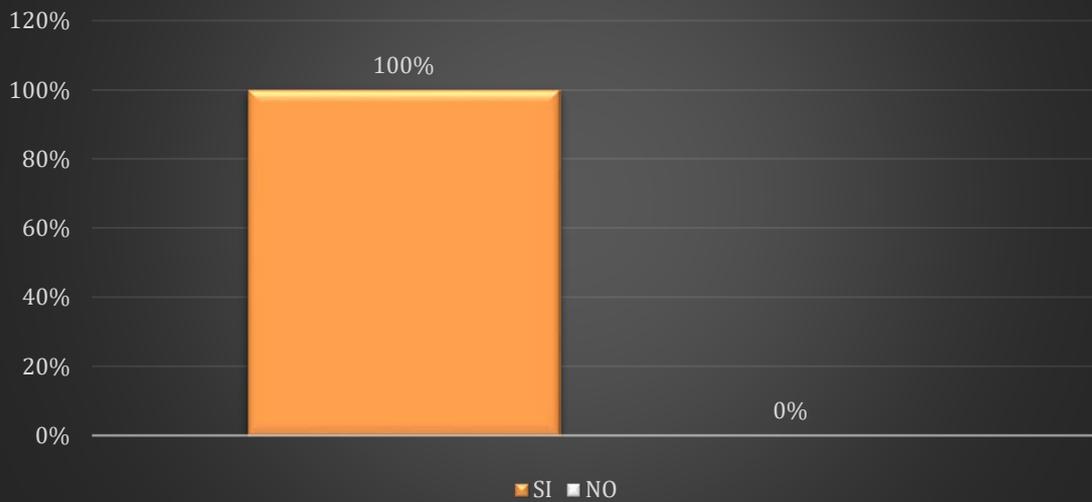


13: Mi jefe: Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos?



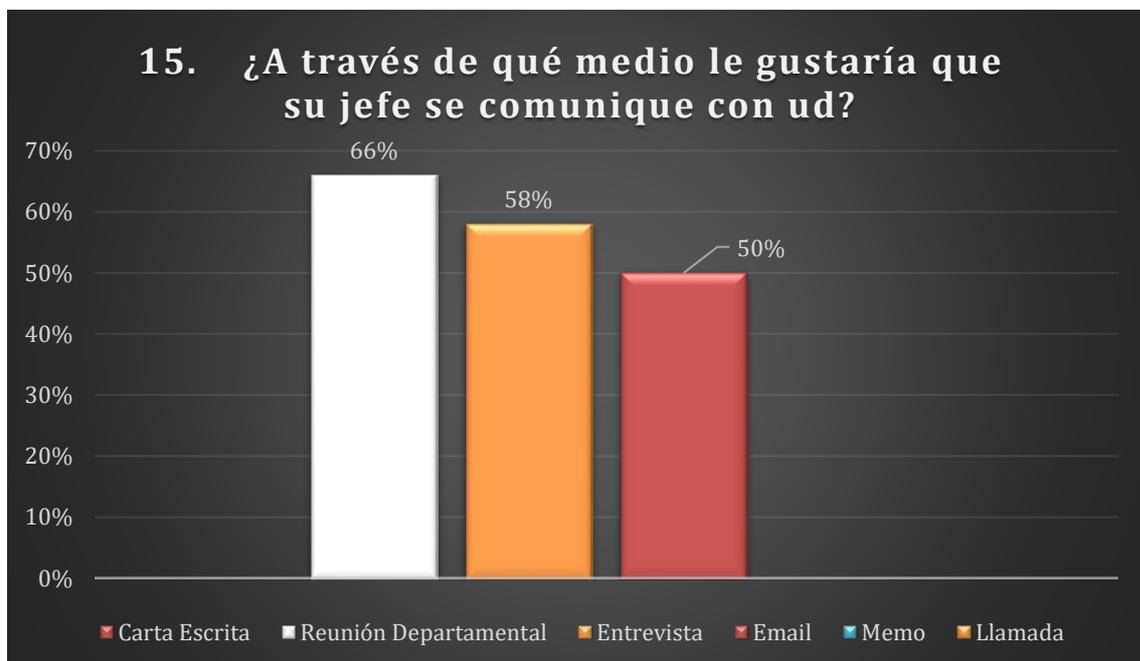
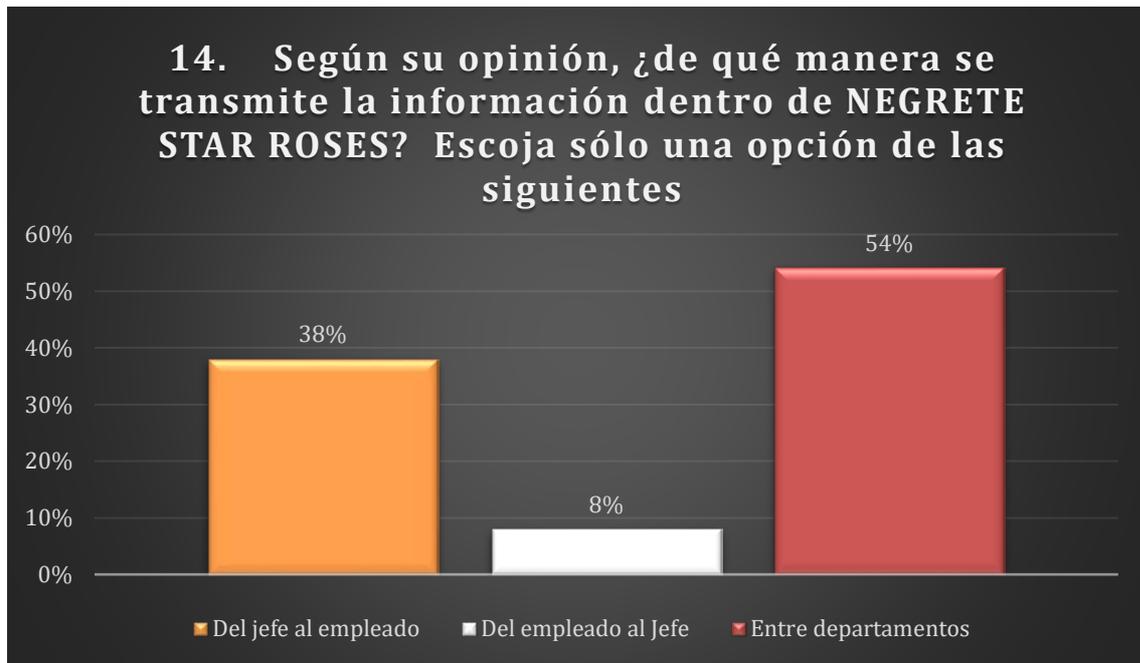


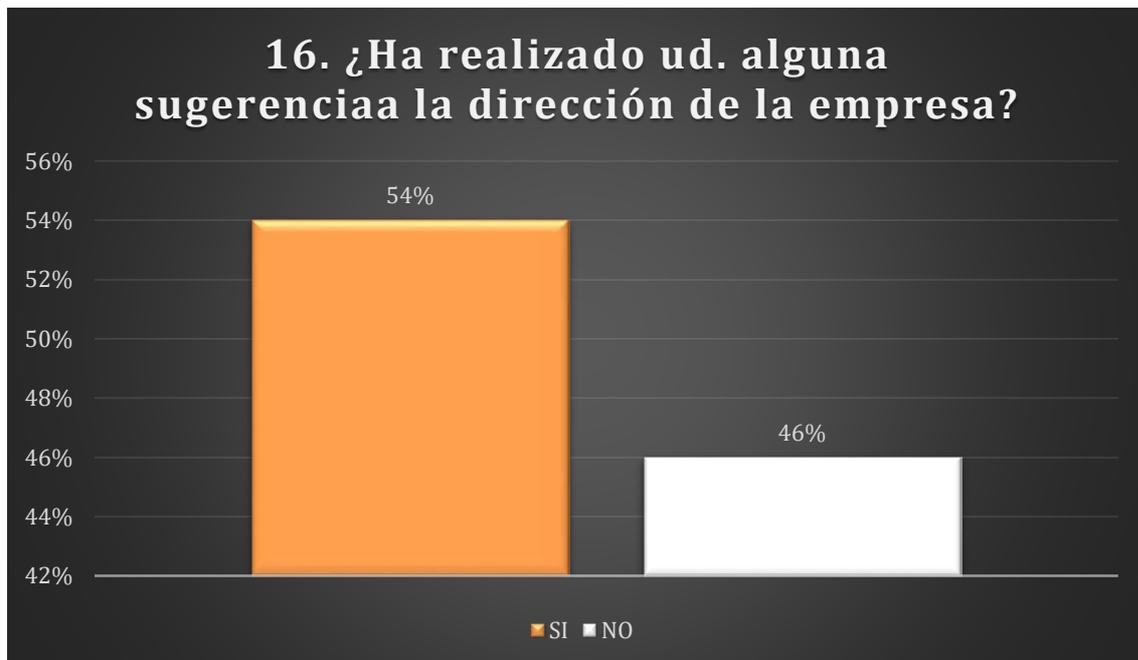
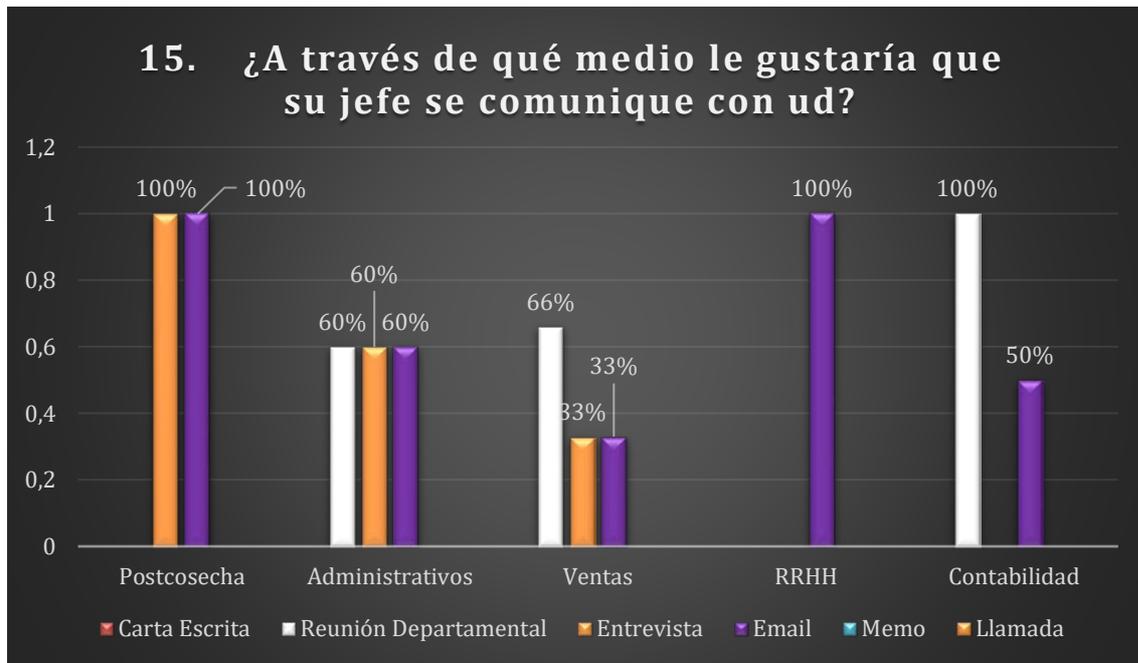
13: Mi jefe: Comunica de forma clara y efectiva?

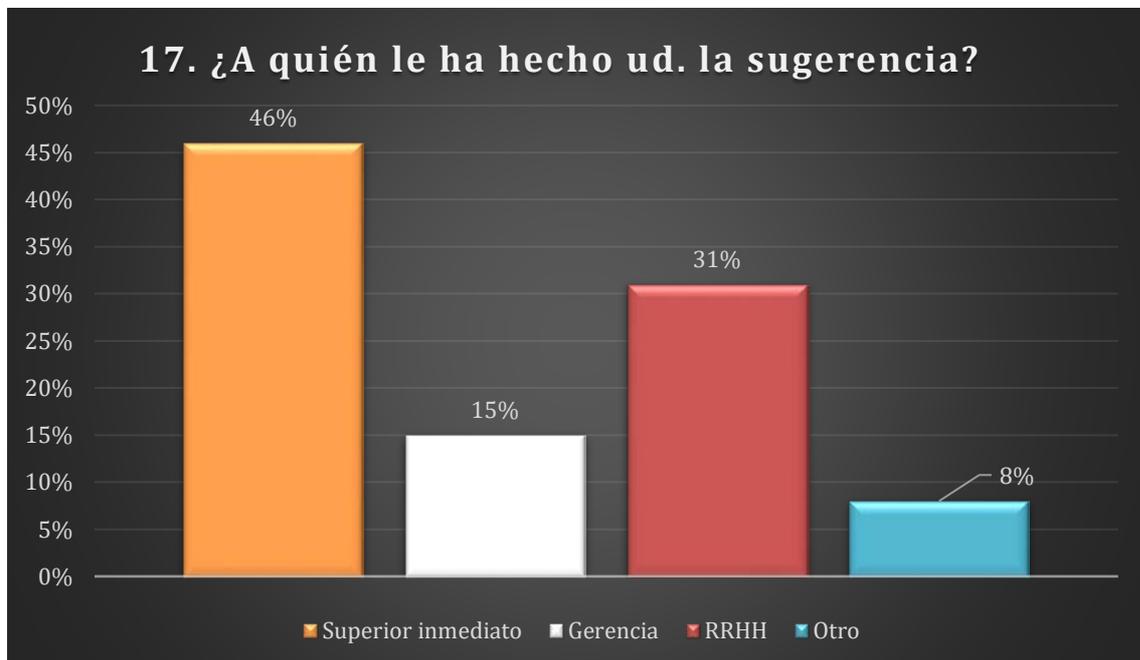


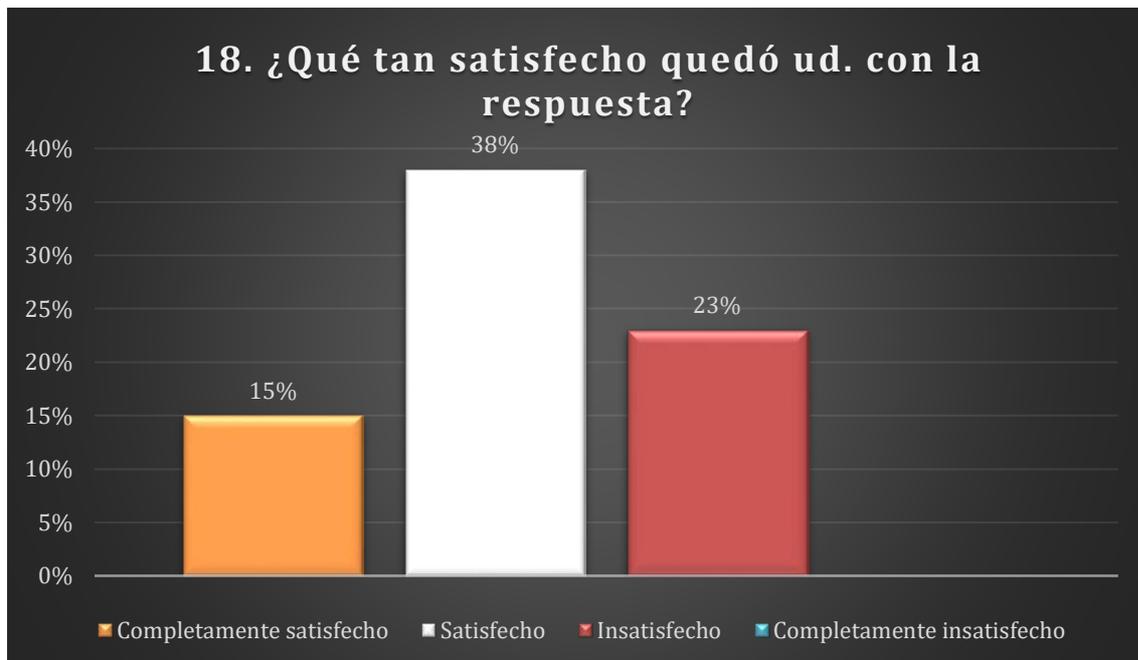
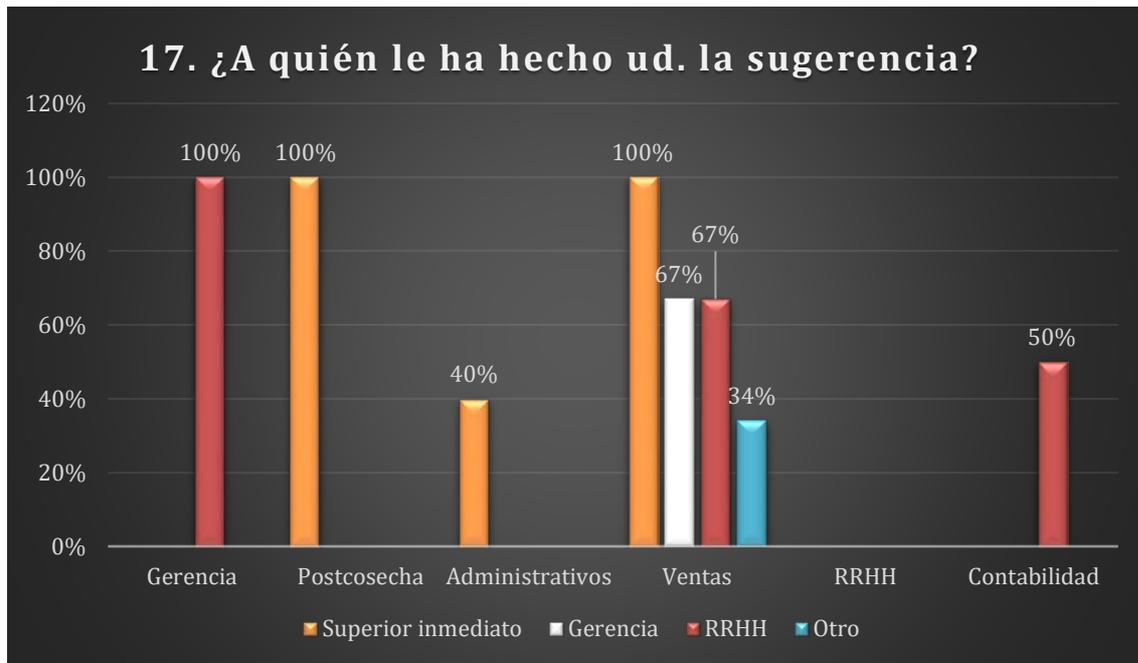
14. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de NEGRETE STAR ROSES? Escoja sólo una opción de las siguientes

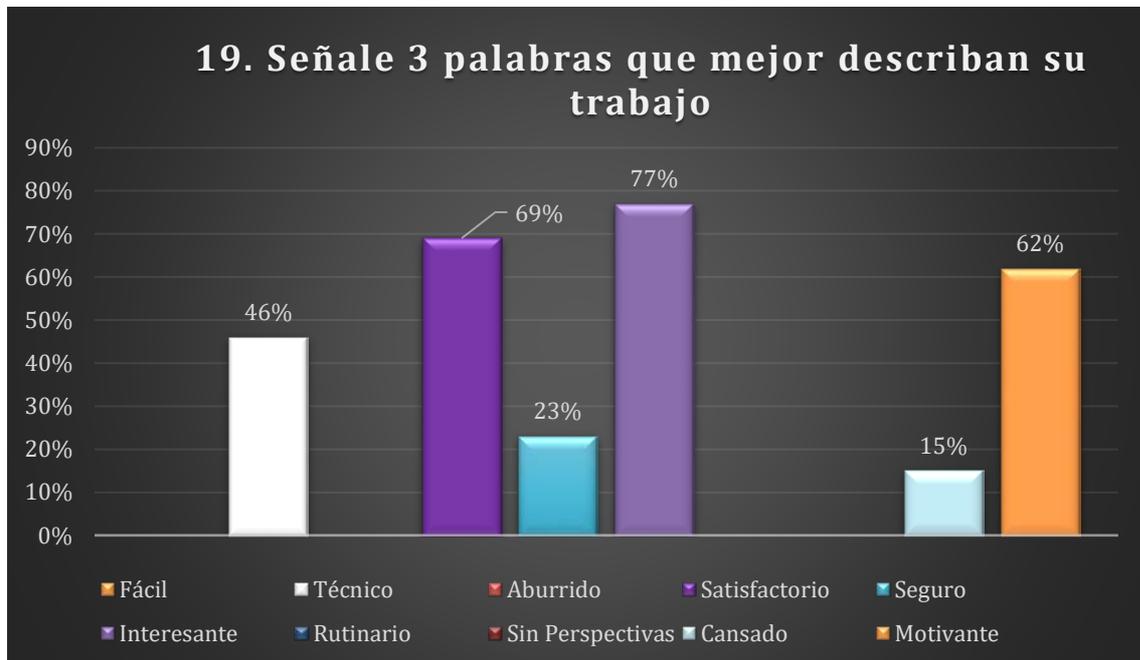
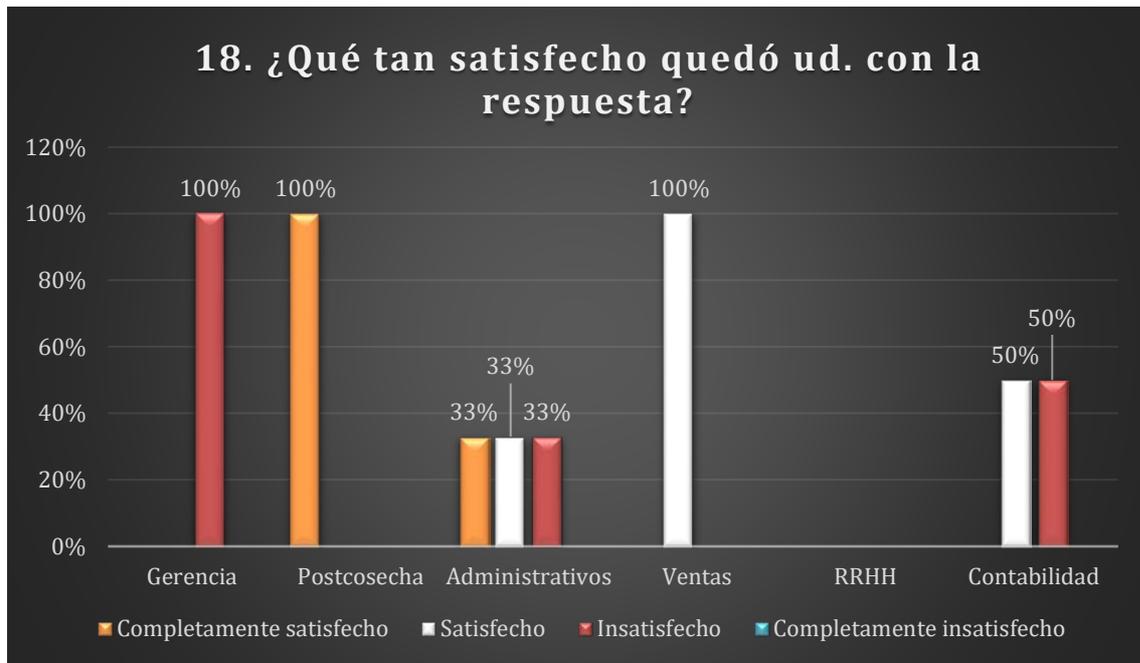


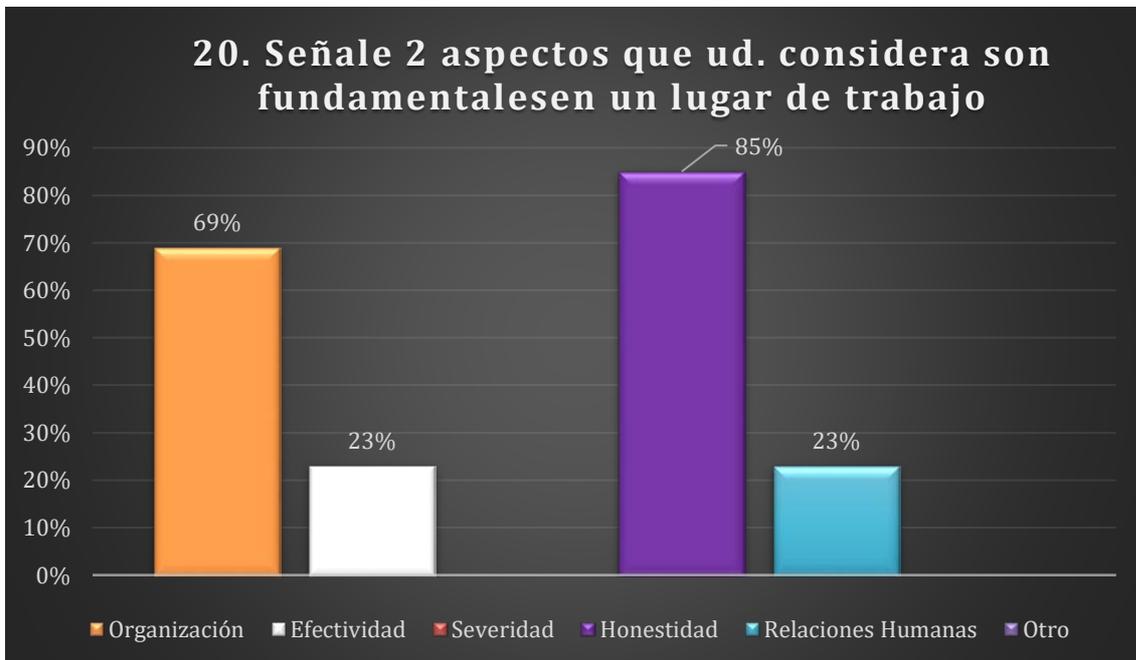
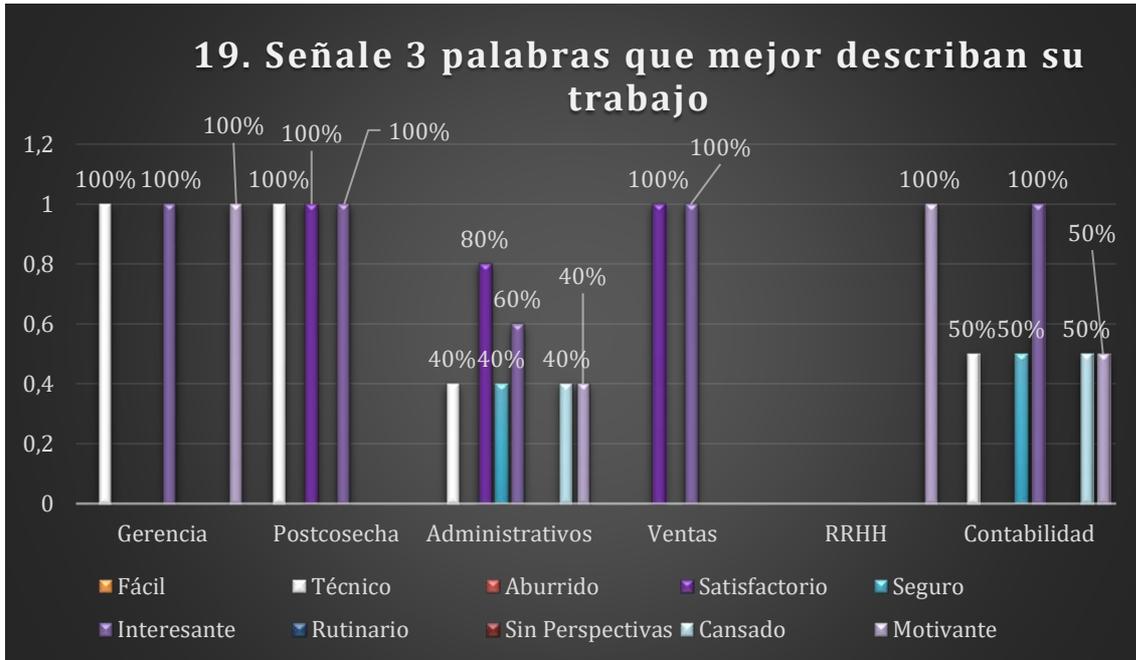


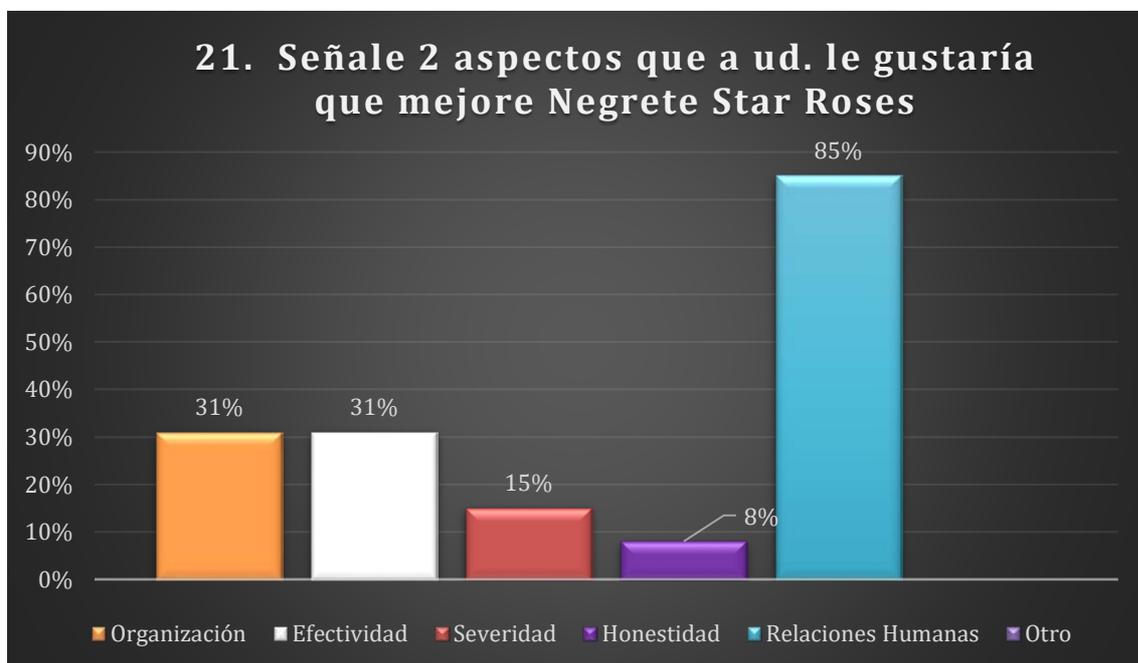
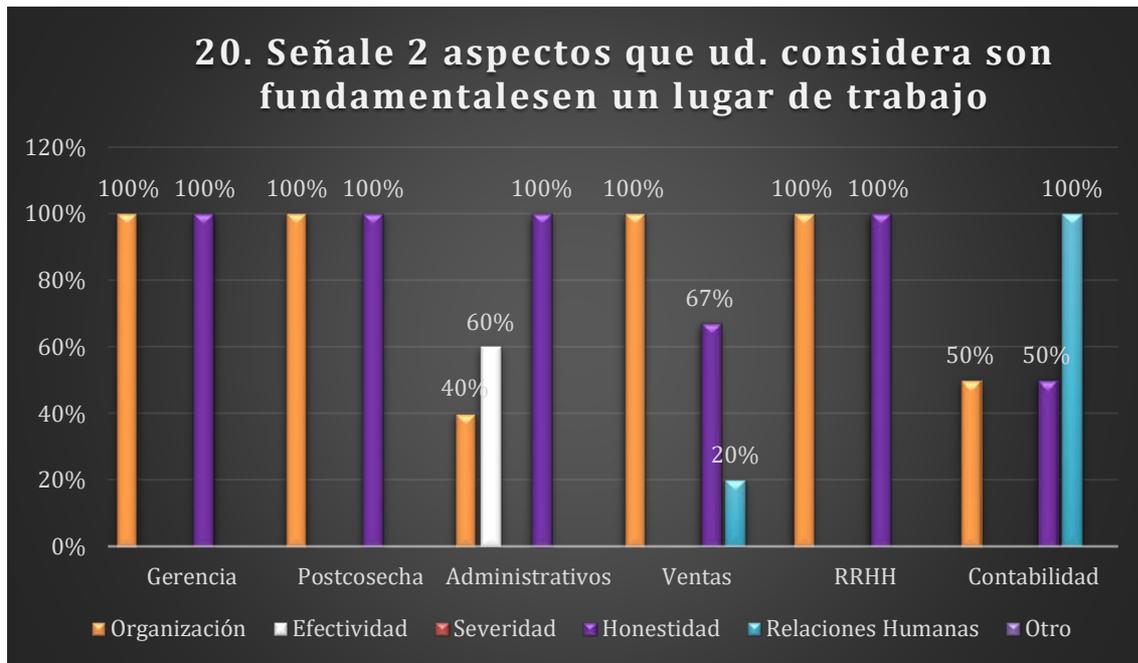


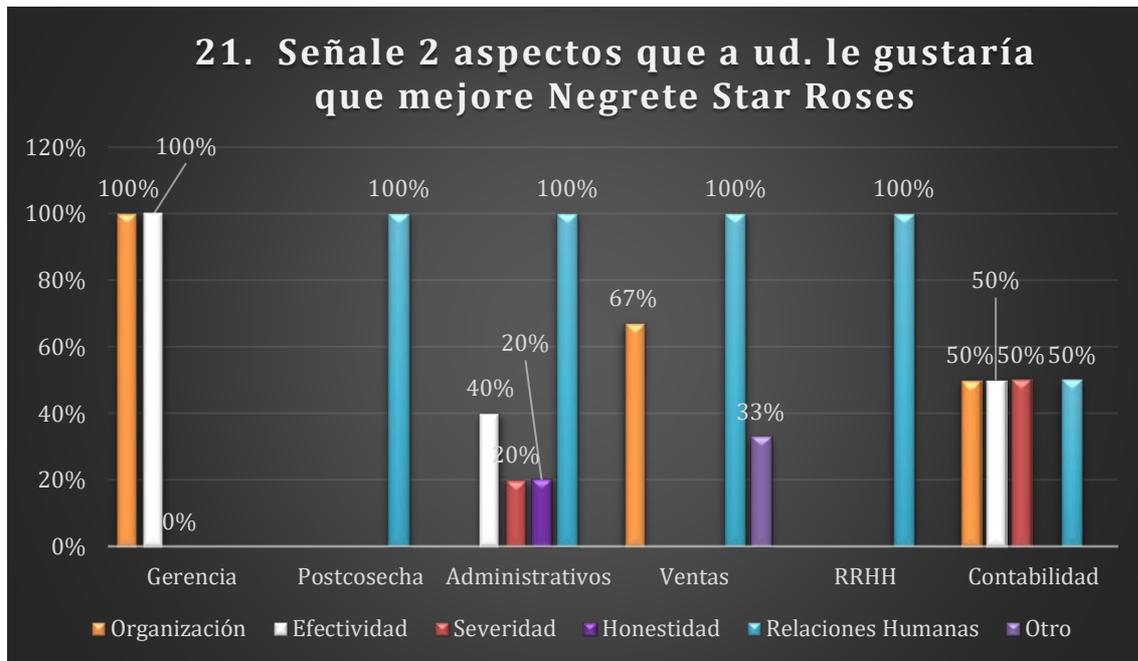












25. ¿Tiene alguna recomendación de cómo mejorar la relación entre la empresa y los empleados?

Los empleados piden que:

- Por parte del Departamento de RRHH: Que se dedique más a las labores de su departamento y de motivación y relaciones humanas entre empleados
- Crear momentos de charlas motivadoras dando a conocer los criterios y sugerencias del personal discutir objetivos, metas, propuestas de cambio etc.
- Implementar una herramienta dónde la opinión del personal sea escuchada.
- Mejorar la comunicación
- Mediante talleres de conformación de equipos de trabajo de alto rendimiento en donde se prioriza la resolución de conflictos de manera efectiva por medio de la camaradería y trabajo en equipo.

- Actividades no empresariales grupales que liberen tensión, y generen espíritu de pertenencia y de grupo en los miembros de la empresa. Integrando a empleados y sus jefes en actividades sociales grupales con la marca Star Roses
- Continuar manteniendo el nivel profesional de las personas que laboramos en la empresa, eliminar de raíz personas que tienen mala actitud y no permiten desarrollar de manera apropiada la labor en cada departamento, unir más el grupo Star Roses, como equipo no como departamentos individuales, que todos conozcan cómo se lleva el trabajo en cada área para que aprendamos todos a valorar lo que cada uno hace por la empresa

Conclusiones de Auditoria Interna

Conclusiones generales y por área:

- El 70% del personal afirma conocer la misión de la empresa, sin embargo de este porcentaje únicamente el 50% la supo identificar, mientras que el 40% restante la confundió con la visión. Esto se puede evidenciar en el área de ventas y administración de Star Roses.
- Los valores que identifican a Star Roses fueron: Calidad, Servicio y Ética Profesional.
- Con respecto a los colores corporativos el 100% del personal reconoce como colores corporativos el verde y el negro, pero un 93% identifica al blanco también como un color corporativo.
- Todas las áreas se encuentran familiarizadas con el logotipo de la empresa
- El correo electrónico es a herramienta predominante en uso al momento de recibir instrucciones de trabajo, con un 69%. Igualmente es considerada la herramienta más eficaz en un 92% mientras que los rumores se consideran un 27% eficaz.
- El 53% del personal afirma que el manual de inducción es poco eficaz e incluso 5 personas de las 13 auditadas no recibieron nunca el manual.
- El 85% del personal desconoce que existe una cartelera de noticias en el comedor, además de ser poco utilizada.
- Un 84% de los trabajadores quisieran recibir información con respecto a la empresa, seguida por talleres y nuevos proyectos.
- Con respecto a la evaluación del jefe, Diego Negrete Gerente General, el 100% estuvo de acuerdo en que les ayuda cuando lo necesitan, conoce bien su trabajo etc. Sin

embargo un 34% piensa que no son evaluados justamente, y que el jefe no está dispuesto a promocionarlos, y un 33% piensa que no son motivados para mejorar sus habilidades y conocimientos.

- El tipo de comunicación predominante en Star Roses es entre departamentos, aunque también se aprecia comunicación descendente con un 38%.
- El 66% del personal prefiere las reuniones departamentales como medio de comunicación
- Si bien el 66% ha presentado observaciones, o quejas a la empresa, en especial al departamento de RRHH un 23% ha quedado insatisfecho.
- El 85 % piensa que la honestidad es importante en el lugar de trabajo sin embargo piensan que en Star Roses se debe mejorar en las relaciones humanas.

RECOMENDACIONES:

- La comunicación fluye correctamente de manera descendente, sin embargo, la empresa debería abrir canales de comunicación ascendente, para que los trabajadores se sientan escuchados y puedan aportar de forma activa con sus opiniones.
- Se debe poner mayor énfasis en transmitir a los empleados los rasgos culturales de la empresa, como misión, visión, valores y promesas de servicio, para que puedan trabajar y regirse bajo los mismos y entender el porqué de ellos.
- Es crucial crear una herramienta o herramientas de comunicación donde se puedan publicar temas de interés del personal, para de esta manera motivar a los empleados, y mantenerlos informados, trabajadores están muy interesados en información de cómo lograr un crecimiento laboral, conocer más acerca de la empresa y sus nuevos proyectos etc.

- Es importante fomentar las sugerencias, quejas o nuevas ideas por parte de los empleados por medio de un buzón de sugerencias hacia el departamento de RRHH y hacer un seguimiento de la atención que brinda este a dichos comentarios, de esta manera los trabajadores se sienten más ligados a la empresa y nuevas ideas y cambios productivos pueden surgir.
- Es importante mejorar la organización dentro de la empresa para poder realizar un mejor trabajo individual y grupal, de la misma manera es importante fomentar las relaciones humanas para incrementar el sentimiento de compañerismo, camaradería dentro de la empresa para de esta manera lograr un mejor trabajo en grupo y disminuir tensiones entre compañeros de trabajo
- Es importante que la empresa tome en cuenta las herramientas de comunicación que pueden utilizarse con el fin de mejorar el manejo y transmisión de la información, adicionalmente, es importante que Star Roses de una mayor importancia a la identidad corporativa y la forma de proyectar su imagen a sus distintos públicos.

Campaña de Comunicación Interna Negrete Star Roses

Campaña 1: “La Rosa Informativa”

Problema Comunicacional:

La empresa no cuenta con elementos de comunicación hacia su público interno.

Objetivo:

Proporcionar al personal de la empresa herramientas de comunicación, para conocer acerca de lo que sucede en Negrete Star Roses.

Plan de Acción:

Al ser una empresa pequeña, y cuyo personal no tiene mucho acceso a herramientas como intranet, se propone crear un Boletín informativo llamado “La Rosa Informativa” con el fin de dar a conocer al personal noticias importantes con respecto a la empresa, como Fechas Importantes, Nuevos Proyectos, Próximos Cumpleaños y Celebraciones, Actividades Recreativas, Cursos y Talleres, Solicitud de Personal Etc. El boletín se enviará semanalmente al personal administrativo vía correo electrónico y se entregará un boletín impreso los días lunes al personal de campo. Además se colocará una cartelera en el área del comedor, donde estará esta información.

Fase de Expectativa:

Se entregará a cada miembro de la empresa una rosa de verdad, con una pequeña etiqueta que diga:

“Pronto... Una Rosa te contará todo!”



Fase Informativa:

Se enviará vía correo electrónico al personal Administrativo y se entregará impreso el Primer Boletín de “La Rosa Informativa” dónde se explicará el motivo de esta nueva herramienta de comunicación, cada cuánto se la enviará al personal y el tipo de información que tendrá. También se colocará esta información en la cartelera del Comedor y se Creará un grupo de Whatsapp para administrativos (Ya que todos tienen y utilizan esta información)



La Rosa Informativa

Boletín N° I

1 de Noviembre, 2016

Para Negrete Star Roses, es muy importante que nuestros trabajadores esté informados acerca de lo que sucede en la empresa, por lo que hemos creado para TI, La Rosa Informativa, la cual te contará acerca de los acontecimientos más importantes para la finca y su personal.

Nuestra Historia

Negrete Star Roses nace en el año 2007, gracias al ideal de la familia Negrete Ramos, de producir y ofrecer al mundo las mejores rosas de exportación del Ecuador.

Nuestra empresa se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi, en el sector de Lasso, sitio privilegiado para el cultivo de rosas de la más alta calidad.

Gracias a diversos factores como la altura de 3.050 metros sobre el nivel del mar, su clima frío, la buena luminosidad y ciclos de producción más largos, los mismos que nos permiten alcanzar una excelente calidad, que se ve reflejada en el tamaño ideal de botón, coloración profunda tanto de la rosa como del follaje y el largo de los tallos.

Todos estos factores sumados al gran esfuerzo, dedicación y constancia de nuestro excelente equipo de trabajo, caracterizado por ser meticuloso, innovador, apasionado por lo que hace y que afronta los retos que se presentan día a día.

Actualmente la empresa cuenta con 18 hectáreas de rosas en producción continua y 58 variedades SUPER PREMIUM, fruto del excelente manejo del suelo y de las plantas con productos superiores y técnicas innovadoras en la industria, que nos permiten cumplir con las más altas expectativas de nuestros clientes.

Cumpleaños del Mes

2 - Nov: Myriam Jimenez
11 - Nov: Rosalino Romero
25 - Nov: Pilar Chasiluisa

Calendario de Actividades

15 Nov. : Inicio pinchs de Valentín 2017
20 Nov.: Reunión Planificación Valentín 2016 (Ventas)
21 Nov: Reunión Planificación Valentín 2017 (Cultivo)

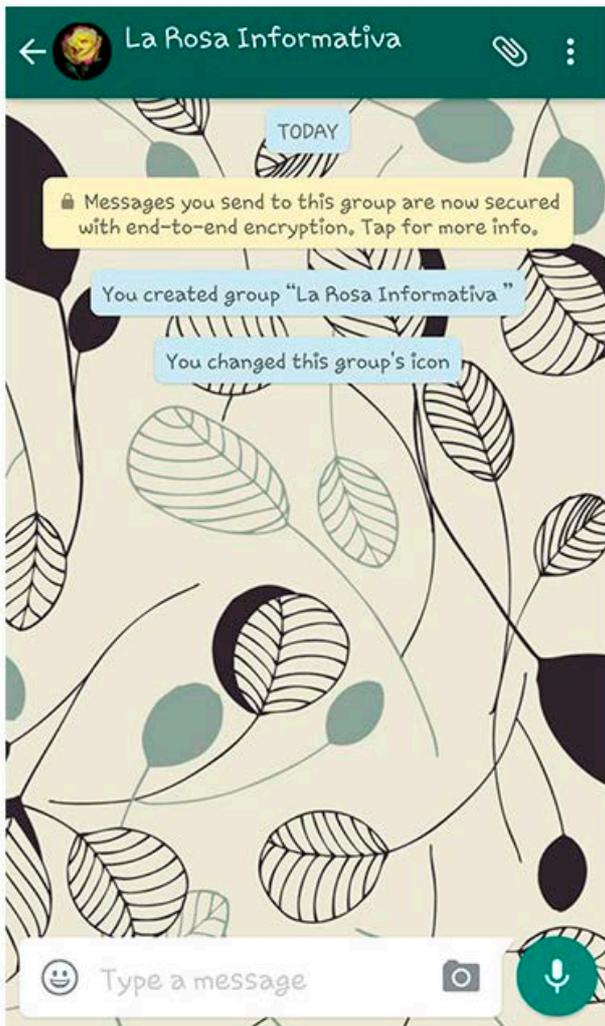
Se Busca Personal

- Cultivo
- Post Cosecha
- Guardianía

Danos tu Opinión

El día 7 de Noviembre 2016, se recibirán en la oficinas de RR.HH tus sugerencias para mejorar este boletín informativo. Ayúdanos a mejorar!

Grupo de Whatsapp para Administrativos



Fase de Recordación:

Se enviará vía correo al personal administrativo y se entregará impreso al personal de campo, una ficha que dirá:

“¿Qué quieres saber? Danos ideas para publicar en nuestra Rosa Informativa”



La Rosa Informativa

¿Qué quieres saber? Danos ideas para publicar en nuestra Rosa Informativa"

Campaña 2: “Nuestros Pétalos”

Problema Comunicacional:

El personal no conoce la Identidad corporativa de la empresa.

Objetivo:

Informar al personal mediante una actividad dinámica, la cultura empresarial de Negrete Star Roses.

Plan de Acción:

Fase de Expectativa:

Se entregará al ingreso del personal un pétalo de rosa, con un adhesivo que diga:

“Nuestros Pétalos”



Fase Informativa:

Cada semana se incluirá un “Pétalo” al Isotipo de Negrete Star Roses Colocado en el área del comedor de la empresa. Cada pétalo tendrá información con respecto a la Identidad Corporativa.



Fase de Recordación:

Se entregará al personal una tarjeta plastificada con el Isotipo de un lado y al otro lado La Misión, Visión, Valores y Filosofía de la empresa.

**MISIÓN:**

"Ofrecer a nuestros clientes rosas de primera calidad y un excelente servicio, dando prioridad a sus preferencias y necesidades las cuales permitan establecer lazos de amistad y confianza con nuestra empresa".

"Ser parte activa del desarrollo de nuestra comunidad y del cuidado de nuestro medio ambiente, además de velar por el bienestar de nuestra Familia Star Roses."

VISIÓN:

"Ser una empresa familiar líder productora y exportadora de rosas de la mejor calidad del Ecuador, mediante trabajo duro y constante, además del establecimiento de lazos de amistad y confianza con nuestros clientes, equipo de trabajo y comunidad."

VALORES:

Respeto, Responsabilidad, Lealtad, Honestidad, Trabajo en Equipo

Campaña 3: "Familia Star Roses"

Problema Comunicacional:

Dentro de la empresa no existen lazos de compañerismo y amistad por parte del personal, disminuyendo así el sentido de pertenencia.

Objetivo:

Realizar actividades de integración para el personal

Plan de Acción:

Fase de Expectativa:

Se entregará al personal un Flyer, sin ninguna información, solo son manos puestas una encima de la otra.



Fase Informativa:

Se entregará el mismo Flyer al personal, pero al reverso estará la frase “*Acércate a Recepción*”

En Recepción se entregará aleatoriamente a cada persona el nombre de otro trabajador de la empresa y se le dará indicaciones de asistir a una reunión de personal, con la fecha y hora.

Se realizará la actividad con el personal, donde cada empleado deberá decir cualidades de la persona que tiene en su papel, hasta que el resto del grupo adivine de quién se trata.

Fase de Recordación:

Se entregará un paquete de Chicles marca “Extra” a cada empleado, con una nota que dirá:

“Gracias por hacer algo Extra-Ordinario! El día ----- (Fecha en que se realizó la dinámica). El compañerismo hace que juntos logremos más!”



*“Gracias por hacer algo Extra-Ordinario!
El día 2 de Diciembre de 2016.
El compañerismo hace que juntos logremos
más!”*

Cronograma

Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Preparación Campaña "La Rosa Informativa" Fase Expectativa Expectativa			X													
Inicio Fase Expectativa campaña "La Rosa Informativa"				X												
Inicio Fase Informativa campaña "La Rosa Informativa"					X											
Fase de Recordación Campaña "La Rosa Informativa"						X										
Publicación Boletín La Rosa Informativa					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fase Expectativa campaña "Nuestros Pétalos"								X								
Inicio Fase Informativa campaña "Nuestros Pétalos"									X	X	X	X				
Fase de Recordación Campaña "Nuestros Pétalos"													X			
Fase Expectativa campaña "Familia Star Roses"														X		
Inicio Fase Informativa campaña "Familia Star Roses"														X		
Fase de Recordación Campaña "Familia Star Roses"														X		

RESUPUESTO:

Campaña 1:

Expectativa

Rosas: Se utilizarán rosas que se vayan a dar de baja por haber pasado más tiempo en cuarto frío, son rosas de buena calidad, pero que no se utilizan para ventas.

Costo: \$0

Tarjetas: Se imprimirán en el Pool de Impresión de la empresa, y están en inventario como material para ferias y eventos.

Costo: 100 tarjetas \$20.00

Informativa y Recordación:

Impresión Boletín: En el Pool de Impresión,

Costo cartuchos: \$30.00

Papel: \$15.00

TOTAL: \$65.00

Campaña 2:

Expectativa:

Pétalos: Sin costo

Etiquetas: \$4.50 x 100 u

Informativa:

Isotipo: \$40.00

Reseña:\$40.00

Recordación:

Impresión: Está dentro de los gastos de las otras campañas, ya que es el mismo material.

TOTAL: \$84.50

Campaña 3:

Expectativa e Informativa:

Impresión por 200 flyers: \$ 180.00

Recordación:

Chicles: Precio Unitario: \$0.20 ctvs x 100 : \$20.00

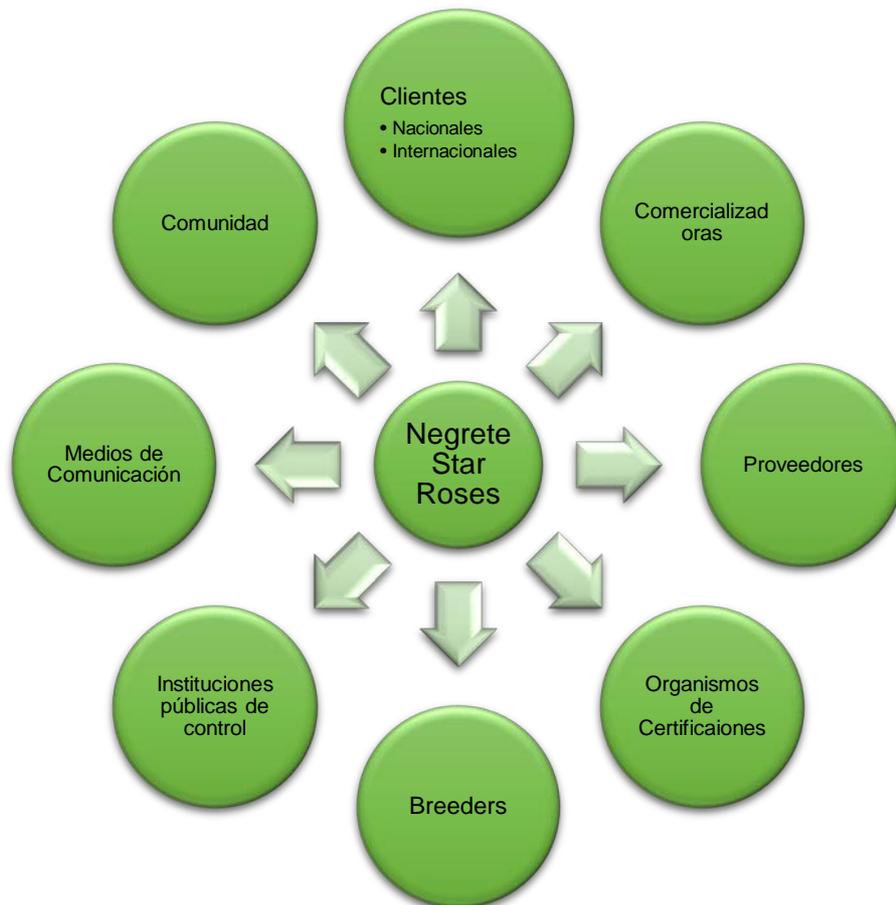
TOTAL: \$200.00

PRESUPUESTO TOTAL POR CAMPAÑAS

CAMPAÑAS	TOTAL USD
Campaña 1	\$ 65.00
Campaña 2	\$ 84.50
Campaña 3	\$ 200.00
TOTAL	\$ 349.50

Campaña de Comunicación Externa Negrete Star Roses

Mapa de Públicos Externos



Públicos	Detalle	Nivel de Influencia 1(Muy Bajo) 5 (Muy Alto)	Nivel de Jerarquía 1(Muy Bajo) 5 (Muy Alto)
Cientes: Nacionales e Internacionales	Empresas Nacionales que compran flor para mercado Nacional y Empresas: Rusas, Europeas y Americanas que compran rosas de exportación	5	5
Comercializadoras	Intermediarios de venta de flor a clientes Nacionales e Internacionales	4	4
Proveedores	Empresas que proveen de material, productos y demás suministros a la empresa	3	3
Breeders	Empresas dueñas de las patentes de variedades de rosas	5	4
Organismos de Certificación	Organismos que proveen certificaciones ya sea de calidad, seguridad, medio ambiente etc. Que son necesarios para la empresa	5	4
Instituciones Públicas	Instituciones Públicas que controlan el correcto manejo administrativo de la empresa (Ministerios, IESS, SRI)	5	5
Medios de Comunicación	Medios de comunicación que promueven y dan a conocer el producto de Negrete Star Roses. Revista: Ecuador y Sus Flores / Web 2.0 (Redes Sociales)	5	4
Comunidad	Barrio Santa Ana Alto	4	4

Objetivos de la campaña

- **Objetivo General:**

Desarrollar y ejecutar estrategias de comunicación externa que fortalezcan la imagen positiva de la empresa Negrete Star Roses hacia sus públicos externos en el lapso de un año, para aumentar su nivel de fidelidad y preferencia hacia la compañía.

- **Objetivos Específicos:**

- Crear y reforzar vínculos emocionales con los clientes nacionales e internacionales, para aumentar el sentimiento de pertenencia y preferencia hacia la empresa.
- Desarrollar vínculos emocionales con los proveedores y breeders, para obtener beneficios mutuos, como preferencia en selección de variedades, productos etc.
- Crear un plan de medios de comunicación, para crear una relación con los mismos, para dar a conocer más a la empresa en el medio.
- Crear un vínculo emocional con la comunidad y clientes, dando a conocer el plan de Responsabilidad Social Empresarial

Determinación de los Problemas Comunicacionales

Método de la investigación: Cualitativo

Para determinar los problemas comunicacionales con sus públicos externos, la florícola Negrete Star Roses, realizó entrevistas a sus públicos en la Feria Agriflor 2016, misma que se llevó a cabo en el mes de Septiembre y Octubre del presente año. En la misma estuvieron

presentes sus públicos de interés, como Clientes, Proveedores, Breeders y Medios de Comunicación.

Problemas comunicacionales

Clientes:

- No existen relaciones estrechas con los clientes, solo se vende el producto y nada más.
- No se conoce a los clientes a profundidad, gustos, preferencias etc.
- La empresa no comunica a los clientes acerca de nuevas variedades, crecimientos etc.

Medios de Comunicación

- No existe ningún contacto con medios de comunicación.

Breeders:

- La empresa no mantiene informado a breeders sobre intenciones de crecimiento, interés en variedades, por lo cual no es tomada en cuenta.

Campaña 1:

“Negrete Star Roses te Conoce” “Negrete Star Roses knows you!”

Con el fin de lograr un acercamiento directo y personalizado con los clientes nacionales e internacionales, se pretende informar que la empresa conoce a todos y cada uno de sus clientes, y cuán importantes son.

Fase de expectativa:

Al ser la mayoría de clientes 90% Internacionales, se enviará vía correo electrónico DÍARIAMENTE por 5 días a los representantes de cada empresa el siguiente mensaje en inglés ya que es el idioma de mayor uso con este público:





NEGRETE
STAR ROSES

Cares about you!



NEGRETE
STAR ROSES

is interested in you!

*You are important
for us!*



NEGRETE
STAR ROSES

*Soon...
Find out how much
WE CARE!*



NEGRETE
STAR ROSES

Fase Informativa:

Se enviará a cada cliente en uno de sus embarques habituales, dentro de uno de sus cajas de rosas, un Ramo adicional de rosas, sin costo y con una tarjeta que dirá:



Fase de Recordación:

Se enviará a los clientes vía correo electrónico, el Brochure digital, y una ficha para que nos hagan llegar sus sugerencias llamada “The Rose Box”

The screenshot shows an email client window titled "THE ROSE BOX! - Mensaje (HTML)". The interface includes a top toolbar with various actions like "Ignorar", "Eliminar", "Responder", "Reenviar", "Más", "Reunión", "Mover", "Reglas", "OneNote", "Acciones", "Marcar como no leído", "Categorizar", "Seguimiento", "Traducir", "Buscar", "Relacionadas", "Seleccionar", and "Zoom". Below the toolbar, the sender information is displayed: "do. 16/10/2016 15:58", "Alejandra Jarrin <marketing@staroses.com>", and "THE ROSE BOX!". The recipient is listed as "Para 'marketing@staroses.com'". The main content area shows a message with a red icon and the subject "CATÁLOGO DE VARIEDADES STAR ROSES.swf (12 MB)". The body of the email reads:

Dear Natalia Kolenskaya,

Negrete Star Roses would like for you to get to know our company better and also meet our Rose varieties, this is a digital catalog with all the information you would like to know, also

Please help us to improve, Answer this questions and send us your comments to be able to offer you a better service every day!

1. What can Negrete Star Roses do to offer you a best service?
2. Do you have any suggestions for us?

marketing@staroses.com

Saludos cordiales,

Alejandra Jarrin
Marketing

Campana 2:

“Negrete Star Roses Open House”

Las casas abiertas son comunes en el mundo de las florícolas, Negrete Star Roses nunca ha realizado un evento de esta magnitud. La open house se realiza para llamar la atención de los medios de comunicación y publiquen noticias respecto a la finca, variedades etc.

Fecha: 7 de enero 2017 (Antes de San Valentín, para atraer más atención)

Medios de comunicación de Interés:

- Revista Ecuador y sus Flores
- Revista Flor Ecuador
- Revistas de Breeders

Medio	Contacto	Dirección	Teléfono
Revista Ecuador y Sus Flores	Fernando Saenz	Jorge Aníbal Páez y Gonzalo Salazar (La Concepción)	0998954433
Revista Flor Ecuador	Candice Roca	Oficinas Expoflores	0997822892
Revista Olij	Marcelo Echeverría		099277 4288
Revista Tantau Rozen	Sebastián Donoso	Cayambe, Camino La Alegría s/n	0998425323

Fase de Expectativa:

Se enviará a los medios, una rosa con una etiqueta que diga: “Reserva la Fecha: 7 de Enero 2017”

A las revistas de los Breeders, se enviarán rosas de las variedades que ellos representan.



Fase Informativa:

Se enviará la invitación formal a cada invitado al evento.

**Fase de Recordación:**

Posterior al evento se enviará una Tarjeta USB, donde estarán las fotos del evento, información importante, catálogo de variedades etc.



Campana 3:

“Dale la identidad a nuestra próxima rosa!”

Público: Breeders

Fase de Expectativa

Se enviará a cada breeder vía correo electrónico el Mapa de Negrete Star Roses, en forma de Rompecabezas desarmado”, con la frase: *“Adivina quién está en busca de nuevas Variedades?”*



Fase Informativa:

Se enviará vía Carta el siguiente documento.



Dale la Identidad a nuestra Próxima Rosa

Estamos en búsqueda de nuevas variedades y queremos conocer las mejores opciones del mercado.

Negrete Star Roses invita a Rozen Tantau, a presentar opciones de variedades para el nuevo proyecto de finca de 1.5 hectáreas.

Capacidad: 5 variedades

Plantas: Mínimo 12.000 plantas por variedad.

Las propuestas deben ser presentadas hasta el día:

Viernes 31 de marzo de 2017

Para más información o solicitar una junta, contactar a:

Ing. Diego Negrete

diegonegrete@staroses.com

Esperamos contar con tu participación!

Fase de Recordación:

Se entregarán a los Breeders ganadores la siguiente placa:



Presupuesto:

Campana 1:

Ítem	Valor Unitario	Total
Mensaje Vía Mail	\$ 0	\$0
Ramo de rosas para 120 clientes	\$ 6.25	\$ 750.00
Impresión de Tarjeta para ramo	\$0.20	\$24.00
Mail de recordación	\$0	\$0
TOTAL		\$774.00

Campana 2:

Ítem	Valor Unitario	Total
Rosa a 6 medios de comunicación	\$ 0.20 ctvs.	\$1.20
Impresión Mensaje Expectativa	\$ 0.10 ctvs.	\$ 0.60
Impresión de Invitaciones 80 pax	\$1.25	\$100.00
Tarjeta Memory Flash 6 unidades	\$6.00	\$36.00
TOTAL		\$ 137.80

Campana 3:

Ítem	Valor Unitario	Total
Rompecabezas 8 breeders	\$0.50	\$ 4.00
Envío de comunicado	\$1.00	\$8.00
Placa de recordación Dependiente de cuantos breeders se seleccionen	\$36.00	
Total		\$48,00

TOTAL PRESUPUESTO

CAMPAÑAS	TOTAL USD
Campaña 1	\$ 774.00
Campaña 2	\$ 137.80
Campaña 3	\$ 48.00
TOTAL	\$ 959.80

Conclusiones

Actualmente vivimos en una época en la que la sociedad tiene la necesidad de comunicar todo lo que sucede a su alrededor, lo mismo sucede a nivel empresarial, gracias a que la competencia en el mercado, el surgimiento de nuevas tecnologías, más las exigencias cada vez más grandes por parte de los clientes, les obligan a transmitir información con respecto a sus empresas, productos, etc. Es por ello que, no gestionar adecuadamente la comunicación de la empresa supone un riesgo para la organización.

La comunicación como acción de persuasión, es una de las principales herramientas que tienen las empresas para la consecución de los resultados, y se hace imprescindible poder integrarla dentro de la estrategia empresarial.

En todo el proceso se debe buscar la comunicación efectiva que consiste en que el receptor entienda cuál es el mensaje emitido por el emisor. La función de comunicación en la empresa es intangible, compleja y heterogénea. El éxito de la comunicación consiste en gestionarla mediante un departamento o unidad de comunicación y/o un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conlleva su aplicación, dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la empresa.

La identidad corporativa es crucial para el éxito de productos/servicios y organizaciones, ya que de ello depende que su relación con el cliente sea positiva o negativa, y es que en la actualidad los consumidores ya no solo se guían por cualquier producto o

servicio, ahora, debido a la saturación del mercado, el exceso de publicidad y la cantidad de diferenciadores que ofrece cada uno, sino que ahora ven más allá del producto en sí, buscan sentir, buscan vivir una experiencia, buscan un buen servicio, promociones, atención personalizada etc. No es lo mismo que en una empresa te traten como a todos sus clientes versus una compañía dónde conocen tu nombre, tus gustos, los de tu familia etc.

Es importante para toda organización, que esté al tanto de los cambios del mercado y los consumidores, con el fin de que vaya adaptando la identidad de la empresa a las necesidades de los mismos, vaya modernizándose y presentando ideas innovadoras, frescas, originales y sobretodo que muestren a los clientes el por qué la deben preferir sobre el resto. Aquí entra mucho en juego la creatividad del DirCom y cómo pretende llegar a sus públicos de manera que logre sobresalir de la saturación del mercado.

Una empresa que proyecta una identidad sólida, con una misión, visión, valores, y diferenciadores, como calidad, servicio etc. Tiene segura su posición en el mercado, sin embargo todo depende mucho de la efectividad del manejo de comunicación de la misma, personalmente he podido evidenciar casos de empresas que realizan una gestión de marca, comunicación y marketing tan eficiente, siempre proyectando sus diferenciadores, relacionándose directamente con el cliente y brindándole no solo un bien o servicio sino una experiencia que llega a lo emocional, que muchas veces al cliente no le importa ni mucho la calidad, del producto, pueden haber empresas con mejor calidad, pero ellos prefieren la experiencia que les brinda la otra empresa.

Es saber conocer las necesidades de cada cliente, y poder llegar al mismo, mostrar que nos interesa y que solo nuestra empresa puede ofrecerle lo que él necesita lo que nos lleva a establecer una relación fiel y duradera con los consumidores.

Referencias Bibliográficas

- Ariel Comunicación. (2004). Gestión de la comunicación de las Organizaciones.
- Asociación de Directivos de Comunicación. (26 de Diciembre de 2014). *DirCom*. Obtenido de <http://www.dircom.org/delegaciones/dircom-aragon/actualidad/item/6571-dircom-aragon-apuesta-por-el-desarrollo-de-las-habilidades-directivas-de-los-profesionales-de-la-comunicación>
- Balmer, J., & Gray, E. (1999). Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage.
- Comunicación Global. (2013). *Comunicación Global*. Obtenido de <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>
- Descuadrando. (2016). *Descuadrando*. Obtenido de http://descuadrando.com/Comunicaci%C3%B3n_comercial
- EcuRed. (2016). *EcuRed*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_institucional
- INFORPRESS, CAPITAL HUMANO E INSTITUTO DE EMPRESA. (2002). *El liderazgo de la comunicación interna*. España.
- Instituto de Análisis de Intangibles. (2007). *Comunicación de los Intangibles*. España.
- Miller, G. A. (1974). En G. A. Miller, *Lenguaje y Comunicación* (págs. 8-10). Buenos Aires: Amorrortu.
- Morales, F. (s.f.). *La Comunicación Interna*. Obtenido de RedDircom: <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>
- Navarro, E. (2005). *Catedu*. Obtenido de http://www.catedu.es/documenta/apuntes/h_comunicacion.pdf
- Novoa, A. (1980). *Conceptos básicos de la comunicación*. Costa Rica: Catie.
- Pasquali Greco, A. A. (1963). Comunicación y cultura de masas: la masificación de la cultura por medios audiovisuales en las regiones subdesarrolladas : estudio sociológico y comunicacional. En A. A. Pasquali Greco, *Comunicación y cultura de masas: la masificación de la cultura por medios audiovisuales en las regiones subdesarrolladas : estudio sociológico y comunicacional* (págs. 47-76). Monte Ávila.
- Pizzolante, I. (2004). El poder de la comunicación estratégica. En I. Pizzolante, *El poder de la comunicación estratégica*. Pontificia Universidad Javeriana.

- Robins, A. (s.f.). *Gestion.Org*. Obtenido de <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/36489/frases-celebres-de-comunicacion/>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1948). *Academia*. Obtenido de http://www.academia.edu/17804040/Modelo_de_Comunicacion_de_Shannon_y_Weaver
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). Fundamentos de Marketing. En W. Stanton, M. Etzel, & W. Bruce, *Fundamentos de Marketing* (pág. 511). Hill Interamericana.
- Varona Madrid, F. (1994). Las auditorias de comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense. *Diálogos*.
- Watzlawick, P. (31 de marzo de 2007). *Sociales Argentina*. Obtenido de <http://administraciondepersonal1.sociales.uba.ar/files/2013/03/Axiomas-de-Watzlawick1.pdf>
- Wikipedia. (7 de Abril de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Antonio_Pasquali
- Wilcox, D. (2006) Relaciones Públicas, estrategias y tácticas. ¿Qué son las relaciones públicas? Ed. Pearson. Madrid-España. pp. 3-17
- Zepeda, F. (1999). *Psicología Organizacional*. Addison Wesley Longman México.

Anexo A: Modelo de Encuesta de Comunicación Interna

Evaluación de Comunicación

Ayúdenos a mejorar

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa.

Sus respuestas serán tratadas de forma **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA** y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de Negrete Star Roses.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de NEGRETE STAR ROSES?

SI ____ NO ____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pase a la pregunta 3.

2. Escoja una de las siguientes opciones y subraye la opción que corresponda a la misión de NEGRETE STAR ROSES

- A) “Amamos lo que hacemos y lo transmitimos en cada rosa”
- B) “Ofrecer a nuestros clientes rosas de primera calidad y un excelente servicio, dando prioridad a sus preferencias y necesidades las cuales permitan establecer lazos de amistad y confianza con nuestra empresa”.
- C) “Transformamos el mundo por medio de nuestras rosas de primera calidad y un servicio único”
- D) “Ser una empresa familiar líder productora y exportadora de rosas de la mejor calidad del Ecuador, mediante trabajo duro y constante, además del establecimiento de lazos de amistad y confianza con nuestros clientes, equipo de trabajo y comunidad.”
- E) “Brindamos las mejores experiencias a nuestros clientes por medio de cada rosa que exportamos, sabemos lo que hacemos y lo hacemos bien”
- F) Ninguna de las anteriores

2. De la siguiente lista de valores, SUBRAYE ¿cuáles son los tres que mejor identifican a NEGRETE STAR ROSES?

- | | |
|----------------------|---------------|
| a) Responsabilidad | f) Servicio |
| b) Ética de servicio | g) Calidad |
| c) Respeto | h) Compromiso |

- d) Confiabilidad
 e) Ética profesional
- i) Lealtad
 j) Actitud positiva

3. Subraye los colores corporativos de NEGRETE STAR ROSES

- a) Negro
 b) Tomate
 c) Verde
- d) Amarillo
 e) Blanco
 f) Rojo

4. De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo y logo correcto de NEGRETE STAR ROSES



5. Seleccione la herramienta de comunicación por la cual Usted se informa diariamente sobre el trabajo en NEGRETE STAR ROSES

- a) EMAIL
 b) SKYPE
 c) Reuniones

6. Califique -resaltando- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 poco eficaz y 5 muy eficaz)

- | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|
| a) Email | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Skype | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Reuniones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Rumores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. Califique -subrayando- la efectividad del manual de inducción que recibió al ingresar a NEGRETE STAR ROSES para ayudarlo conocer sobre la historia, misión, visión, valores, normas y políticas de la empresa. (Siendo 1 No efectivo y 5 muy efectivo)

1 2 3 4 5

8. ¿Existe alguna herramienta de comunicación como carteleras, buzones etc. en la empresa, donde ud. Pueda comunicar y conocer lo que otros comunican con respecto a NEGRETE STAR ROSES

SI

NO

9. Si la respuesta fue SI, cuál es?

10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre NEGRETE STAR ROSES, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- a) Información sobre la empresa
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias)
- c) Responsabilidad Social
- d) Proyectos Nuevos
- e) Talleres, seminarios, etc.
- f) Noticias nacionales e internacionales
- g) Crecimiento laboral

11. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre **jefe o superior inmediato: (poner nombre de su superior):** _____

	SI	NO
Me ayuda cuando lo necesito	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Conoce bien mi trabajo	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Me evalúa de forma justa	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Está dispuesto a promocionarme	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Me exige de forma razonable	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

12. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las **habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato (poner nombre de su superior):** _____

	SI	NO
Sabe escuchar	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Da buen ejemplo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifica los objetivos en su área de forma clara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toma decisiones de forma eficaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunica de forma clara y efectiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de NEGRETE STAR ROSES? Escoja sólo **una** opción de las siguientes:

- a) Del jefe al empleado
- b) Del empleado al jefe
- c) Entre Departamentos

14. ¿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) Entrevista personal
- d) Correo electrónico
- e) Memo
- f) Llamada telefónica

18. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

SI ____

NO ____

19. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

- Superior inmediato
- Gerencia

Recursos humanos /personal

Otro (Por favor especifique)

20. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

Completamente
satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Completamente
insatisfecho

22. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

- a) Fácil
- b) Técnico
- c) Aburrido
- d) Satisfactorio
- e) Seguro

- f) Interesante
- g) Rutinario
- h) Sin perspectivas
- i) Cansado
- j) Motivante

23. Señale 2 aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo

- a) Organización
- b) Efectividad
- c) Severidad
- d) Honestidad
- e) Relaciones humanas
- f) Otro: cuál _____

24. Señale 2 aspectos que a Ud. le gustaría que mejore NEGRETE STAR ROSES

- a) Organización
- g) Efectividad
- h) Severidad
- i) Honestidad
- j) Relaciones humanas
- k) Otro: cuál _____

27. Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de TRABAJO.