

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA EMPRESA SOL Y LUNA ESENCIAS VITALES

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de
Licenciado en Comunicación

Magaly Patricia Rodriguez Ramirez

Código 20092560

Lima – Perú

23 de setiembre 2022





**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA
PARA LA EMPRESA SOL Y LUNA ESENCIAS
VITALES**

TABLA DE CONTENIDO

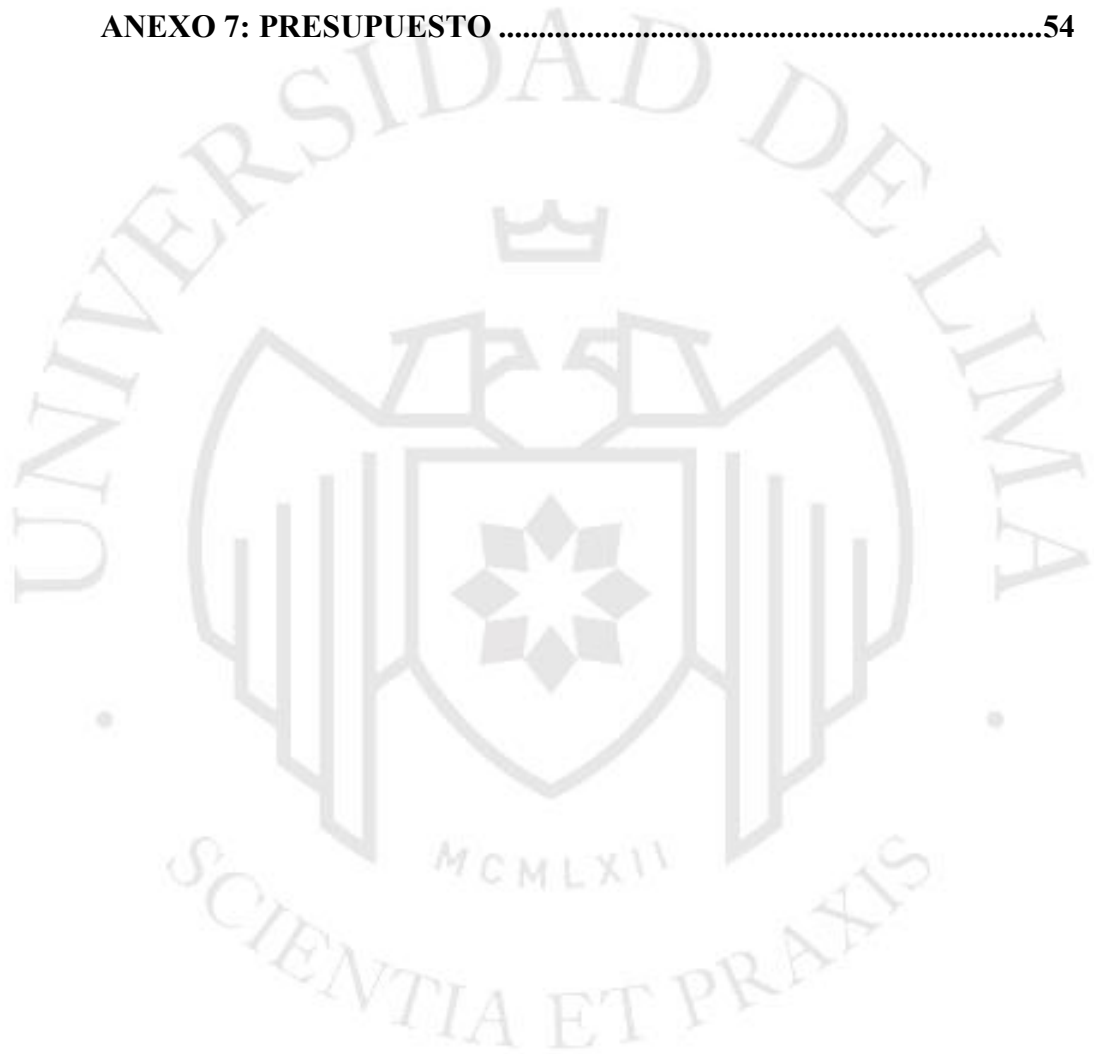
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. PRESENTACIÓN	3
1.1 Material #1: Comunicado de intriga para la red social corporativa Workplace.....	4
1.2 Material #2: Comunicado de lanzamiento para la red social corporativa Workplace.	4
1.3 Material #3: Mailing informativo sobre el canal de ética.....	4
1.4 Material #4: Mailing de cumpleaños.	4
1.5 Material #5: Concurso de innovación – INNOVATION.	5
2. ANTECEDENTES.....	6
2.1 Análisis de contexto	6
2.2. Análisis de la empresa	8
2.2.1 Cultura corporativa	8
2.2.2 Perfil del grupo objetivo interno.....	9
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	11
3.1 Planteamiento del problema	11
3.2 Ámbito estratégico	11
3.2.1 Objetivos	12
3.2.2 Tiempo del Plan.....	13
3.2.3 Concepto creativo	13
3.2.4 Tratamiento del mensaje.....	13
3.2.5 Roles y responsabilidades.....	14
3.3 Ámbito táctico	14
3.3.1 Plan de acción.....	14
3.3.2 Cronograma y Presupuesto.....	17
4. LECCIONES APRENDIDAS	18
4.1 Comunicación interna.....	18
4.2 Rol del Líder.....	18
4.3 Canales de comunicación	18
4.4 Innovación	19
4.5 Empoderamiento	19

REFERENCIAS.....21
ANEXOS.....23



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: ANÁLISIS FODA	24
ANEXO 2: ORGANIGRAMA	25
ANEXO 4: ENTREVISTAS	32
ANEXO 5: PLAN DE ACCIÓN.....	37
ANEXO 6: CRONOGRAMA	52
ANEXO 7: PRESUPUESTO	54



RESUMEN

Sol y Luna esencias vitales, empresa peruana de cosmética natural y cuidado personal, cuenta con presencia dentro del mercado local desde el año 2006 y en la actualidad tiene tiendas en los principales centros comerciales y tiendas por departamento.

La cosmética natural y el cuidado personal está en constante crecimiento y cada vez toma más relevancia para los clientes. Es por ello, que, ante el crecimiento de este sector, la empresa Sol y Luna esencias vitales busca la motivación y el compromiso de sus colaboradores hacia su marca.

El plan de comunicación interna busca reforzar la cultura organizacional, enfocándose en sus canales de comunicación y generar sentido de pertenencia priorizando la innovación y el empoderamiento como ejes principales. Una cultura corporativa sólida es clave para el crecimiento a largo plazo.

Palabras clave: comunicación interna, colaboradores, cultura organizacional, sentido de pertenencia e innovación.

ABSTRACT

Sol y Luna essences vitals, a Peruvian natural cosmetics and personal care company, has been present in the local market since 2006 and currently has shops in the main shopping centres and department stores.

Natural cosmetics and personal care is constantly growing and is becoming more and more relevant for customers. That is why, in view of the growth of this sector, the company Sol y Luna essences vitals seeks the motivation and commitment of its collaborators towards its brand.

The internal communication plan seeks to reinforce the organisational culture, focusing on its communication channels and generating a sense of belonging, prioritising innovation and empowerment as the main axes. A strong corporate culture is key to long-term growth.

Keywords: internal communication, employees, organisational culture, sense of belonging and innovation.

1. PRESENTACIÓN

Sol y Luna esencias vitales, es una empresa de cosmética natural y cuidado personal que radica en el Perú desde el 2006. Inicio como un emprendimiento que rápidamente tuvo éxito por sus productos a base de esencias naturales, este factor diferencial hizo que mucho de sus clientes adoptaran la marca y rápidamente la adquirieran como suya. Debido al crecimiento, inauguraron tiendas y tienen presencia en los más importantes centros comerciales. Ante la llegada del covid- 19, en el año 2020, el sector de la cosmética y cuidado personal tomo gran importancia, debido a que más personas en el mundo pusieron foco en su salud física y mental. Esto trajo consigo la necesidad de productos que generen bienestar y que sean a base de productos naturales. Esto da una gran apertura hacia el mercado, pero también futuras competencias. En la actualidad cuentan con 114 colaboradores; sin embargo, presenta dificultades en sus canales de comunicación lo cual dificulta la llegada de información. Además, no está bien definido los roles para las distintas actividades internas.

Por esta razón, se elaboró un Plan de comunicación interna dirigida al cliente interno, quien es el trabajador de la empresa. Este plan busca mejorar los canales de comunicación, con el fin de crear nuevos canales y mejorar los ya existentes. Este punto es importante para el trabajador porque lo mantiene informado sobre distintos temas que presenta la empresa. Además, la propuesta y actualización de los canales ayudan a que la comunicación fluya de manera más genuina. Aparte de ello, el plan tiene como otro objetivo generar sentido de pertenencia en los colaboradores tomando a la innovación y el empoderamiento como ejes principales, con el fin de que los colaboradores se sientan parte de la organización, al ser valorados, escuchados y sobre todo que su rol es fundamental para el buen desarrollo de la empresa. Estos objetivos refuerzan la cultura corporativa y logran que los colaboradores se sientan unidos y motivados, además de estar siempre informados.

El plan es anual y se desarrollará de manera simultánea, sin embargo, en las primeras semanas se buscará crear y actualizar los canales de comunicación. Para ello, se buscará apoyo en los líderes, como el canal más importante, red social corporativa, correo electrónico como canal oficial y por último el canal de ética. Estos canales serán desarrollados al inicio del plan, pero se mantendrán durante todo el año, de manera simultánea se irá implementando el segundo objetivo con el fin de elevar el sentido de pertenencia junto a la innovación y el empoderamiento como ejes principales.

Para el desarrollo de esta campaña hemos realizado distintas acciones para que la comunicación llegue de manera efectiva. Mediante diversas piezas de comunicación que sean creativas y llamen la atención de nuestros colaboradores:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1c2XO9Im5q9_CelrJRDDwlcPyZRzt4da3

1.1 Material #1: Comunicado de intriga para la red social corporativa Workplace.

Se enviarán por su canal actual activo WhatsApp para asegurarnos de que reciban la información, pero también se enviara por correo electrónico para que empiecen a utilizarlo poco a poco. El comunicado de intriga se enviará semanas antes de lanzar el comunicado oficial.

Ubicación

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1c2XO9Im5q9_CelrJRDDwlcPyZRzt4da3

1.2 Material #2: Comunicado de lanzamiento para la red social corporativa Workplace.

Se enviarán por su canal actual activo WhatsApp para asegurarnos de que reciban la información, pero también se enviara por correo electrónico para que empiecen a utilizarlo poco a poco. Este comunicado dará la bienvenida a la red social corporativa WORKPLACE.

Ubicación

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1c2XO9Im5q9_CelrJRDDwlcPyZRzt4da3

1.3 Material #3: Mailing informativo sobre el canal de ética.

Se busca informar con mailing la modalidad en la que ellos pueden denunciar cualquier tipo de situación que atente contra su integridad. La modalidad es redireccionándolos mediante un link a un formulario para que puedan manifestar su caso.

Ubicación

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1c2XO9Im5q9_CelrJRDDwlcPyZRzt4da3

1.4 Material #4: Mailing de cumpleaños.

Se busca promover la integración entre los colaboradores. Serán enviados por correo electrónico y también en la red social corporativa.

Ubicación

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1c2XO9Im5q9_CelrJRDDwlcPyZRzt4da3

1.5 Material #5: Concurso de innovación – INNOVATION.

Se busca con este comunicado de concurso que los colaboradores de distintas áreas participen y reaccionen. Se publicará por la red social corporativa y correo electrónico.

Ubicación

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1c2XO9Im5q9_CelrJRDDwlcPyZRzt4da3



2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis de contexto

La llegada del sars-cov-2 en el año 2020 desencadenó una crisis global en la cual se vio reflejada los principales problemas del mundo, pero más aún los de América Latina. Con ello se aceleraron y profundizaron problemas que en la actualidad venimos atravesando como el desempleo, la desigualdad económica, la degradación socioambiental y la preocupación por la salud física y mental.

Posteriormente, ante la llegada de la vacuna se ha visto como poco a poco las personas regresan a lo que habitualmente se conocía como “normal”. Según la “Estrategia Global de Vacunación” de la ONU, indica que para mediados del 2022 se alcanza un aproximado del 70% de la población vacunada a nivel global.

Ello ha impulsado que se puedan ir reactivando muchas actividades el 2022, generando así el crecimiento económico. En el Perú, según el Ministerio de Economía y Finanzas, la economía peruana cerrará este año con un crecimiento de 3,3% gracias al consumo privado, inversión pública y exportaciones (MEF, 2021). Esto quiere decir que muchos sectores que fueron perjudicados en la pandemia cada día puedan ir saliendo adelante.

Uno de los sectores que se transformo fue el de la cosmética y cuidado personal ya que con la pandemia se desarrolló una fuerte “*tendencia por el cuidado de la piel, la resequedad y de todas las categorías, las cremas corporales tienen la tasa más alta de lealtad en las mujeres*”, indicó Javier Álvarez, director senior de Trends de Ipsos Perú, en una publicación de Ipsos. Con ello, él concluye que las preferencias del cuidado personal tienen mayor penetración en todos los sectores económicos.

E incluso, la consultora de investigación Euromonitor International, en su seminario de "Beauty in Recovery: Going Green and Clean", refiere a que el mercado de la belleza y cuidado personal tiene un crecimiento del 23% comparativamente del 2020 al 2021.

Este crecimiento es una gran oportunidad para que las marcas de cosméticos naturales propongan innovación en todos los ángulos del cuidado personal como el desarrollo de productos certificados a nivel clínico, nuevas tendencias sensoriales, refuerzo en el comercio electrónico, y también la confianza que siente el consumidor para su rutina de cuidado personal. Todo ello incrementa la preferencia del cliente, y es por ello, que la empresa que fortalezca su marca desde su esencia, incluyendo a todos sus

colaboradores, tiene una gran oportunidad de ganar gran participación de mercado en el sector. Sobre todo, porque se estima que en el 2025 se alcanzará el mayor pico en ventas a nivel mundial¹.

Pero, así como se abre una gran oportunidad en el mercado, también se identifica el riesgo de competencia agresiva con empresas ya posicionadas y reconocidas del mundo. Pues empresas del sector belleza, ya están creando nuevas categorías de cuidado personal enfocada en las esencias naturales en nuestro país.

Como, por ejemplo, la empresa NATURA, que ya tiene una categoría de cuidados diarios con esencias naturales y derivados vegetales, en sus plataformas digitales.

Este tipo de categorías en marcas ya posicionadas, tendrían un fuerte impacto en la demanda de los clientes, debido al gran respaldo clínico, financiero y comercial que desarrollarían en el mercado con un público que ya reconoce la marca como importante.

Es así, que aquellas empresas que tengan nuevas tendencias para innovar en cualquier aspecto del cuidado personal y belleza, agregando salud, terapias holísticas, y el bienestar general en el consumidor; estaría fidelizando no solo un producto si no toda una rutina de cuidado, promoviendo que año tras año sigan prefiriendo dicha marca.

En nuestro país, el valor de la innovación va tomando mayor importancia, identificando a Brinca², Future Lab³ y Emprende UP⁴ como organizaciones líderes que han promovido el Ranking de Innovación C3, promoviendo el modelo C3 que abarca una **Cultura Creativa Corporativa**. En el año 2020, el Perú ha participado dentro de esta iniciativa, y se tiene el agrado de mencionar que dos de las empresas ganadoras del Ranking C3 2020, lo ocuparon Natura y Unique, empresas del sector belleza y cuidado personal.

Los datos más resaltantes del resultado del Ranking C3, es que el personal femenino muestra mayor atención a la innovación que el masculino, comparando un 90% y 78% respectivamente. E incluso, el 68% de las mujeres trabajadoras ha generado ideas novedosas al menos una vez dentro de su organización.

¹ Artículo "Beauty in Recovery: Going Green and Clean", Euromonitor International, 22 Junio 2021.

² Consultora de medición, gestión de la innovación y transformación digital, 10 años en sector.

³ Consultora de investigación, innovación y diseño estratégico.

⁴ Denominado "Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad del Pacífico".

Esto genera una gran oportunidad para que el personal laboral dentro del sector vaya ejerciendo un empoderamiento desarrollándose en su puesto de trabajo, es más resaltando que el empoderamiento del género femenino sustenta porcentajes favorables para desarrollar proyectos e ideas innovadoras, se tiene una gran oportunidad de impulsar la labor de las mujeres en el sector de belleza y cuidado personal y así, que la organización crezca cada vez más.

Se concluye así, que la Innovación y el empoderamiento son temas vitales de la cosmética y cuidado personal, que pueden impulsar y hacer que sus colaboradores internos se sientan parte de su organización.

2.2. Análisis de la empresa

La empresa Sol y Luna esencias vitales se funda a finales del año 2006, nombre originado por las fundadoras Sol Arana y Luna Castro, quienes desde muy jóvenes soñaron en tener una empresa de cosmética natural basada en esencias naturales y productos de cuidado personal. Este proyecto nace con el propósito inspiracional de “*Llevar a todas las mujeres el bienestar de lo natural*”. Iniciaron con 3 productos: crema humectante de cuerpo, gel de baño y colonia basado en tres esencias hierba luisa, vainilla y naranja. Al inicio trabajaron en casa, vendían en ferias, y a través de su red de familiares y amigos, empezaron a incursionar en redes sociales como Facebook e Instagram. El éxito fue inminente y pronto sería reconocida como una marca natural y refrescante.

En la actualidad, la marca es reconocida como un lovemark local y cuenta con 16 locales en centros comerciales, está presente en las principales tiendas por departamento con 8 módulos, tiendas con puerta a la calle y además cuentan con un canal web digital de ventas online que fortaleció su presencia frente a la pandemia. En sus tiendas se ve reflejado su identidad ya que se puede resaltar sus detalles, espacios en tonalidades pastel, minimalista, brindado al cliente una experiencia en todos sus sentidos.

2.2.1 Cultura corporativa

Debido al éxito y a la expansión comercial que se dio desde sus inicios, en el año 2016 mediante una investigación la empresa estableció su visión, propósito y valores.

Visión: *Lograr el liderazgo en el cuidado personal, a través de la innovación en la experiencia de los sentidos, extendiendo nuestro negocio a toda Latinoamérica.*

Propósito inspiracional: *Lleva a cada mujer el bienestar de lo natural*

Valores:

- Naturaleza: Respeto por el medio ambiente, quien es el proveedor de nuestras esencias y nuestra forma de sentir.
- Innovación: Buscar siempre nuevas maneras de crear experiencias sensoriales, a través del nuevos productos y fragancias, buscando diferenciarnos siempre
- Pasión: Crear en cada contacto con el cliente una experiencia única e irrepetible, que haga sentir especial a cada mujer.

2.2.2 Perfil del grupo objetivo interno

En la empresa Sol y Luna esencias vitales su público interno lo conforman todos sus colaboradores. En ellos encontramos los Gerentes de área, los jefes o mandos medios y los colaboradores; sin embargo, observamos que de los 114 colaboradores que lo conforman 30 forman parte del área administrativa, es decir colaboradores de área de soporte y 84 son colaboradores distribuidos en las tiendas de los centros comerciales. Además, según el trabajo de investigación realizado se encuentra que el porcentaje mayoritario de colaboradores son mujeres de 20 a 35 años de edad, siendo el 83% mujeres y 17% varones, la gran mayoría están distribuidas en las tiendas comerciales (Ver Anexo #2). Según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) el 60,5% de mujeres adultas entre ese rango de edad son madres, además lo que más valoran según IPSOS es tener una vivienda propia, lograr independencia económica y tener trabajo. Además, el 87% de mujeres consumen productos de belleza y el 51% visita centros de cuidado personal.

Con respecto a los colaboradores de las tiendas se observa que manejan un estilo de lenguaje coloquial, brindan una atención personalizada al cliente, se muestran informadas sobre los productos y sus ingredientes; el cliente puede probar los productos, pero no existe un mensaje claro sobre qué productos puedes probar y cuales no. Con respecto a los asistentes de tienda, se observa que están en constante comunicación con las vendedoras. Además, según las entrevistas realizadas a colaboradoras del área administrativa de la competencia se observa que hay una comunicación continua con sus líderes para el cumplimiento de objetivos siendo las personas lo más importante. También, que el tema de innovación está muy presente en este sector ya que siempre van en búsqueda de nuevos productos, nuevos procesos y nuevas ideas que manifiestan sus equipos, gracias a estos espacios de escucha muchas lideres se sienten parte de la empresa (Ver Anexo #2).

Debido a la cantidad de los colaboradores y sus distintas funciones los clasificaremos de la siguiente manera: Gerentes, jefes o mandos medios, y colaboradores a todos quien no tiene un cargo de equipo.

Por último, culminando esta sección se ha visto conveniente presentar el análisis FODA en el Anexo 1.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Planteamiento del problema

Sol y luna esencias vitales es una empresa en expansión y cuenta con más de 16 años en el mercado peruano. En la actualidad la organización presenta distintos inconvenientes como por ejemplo no cuenta con un encargado de comunicación interna, las actividades de comunicación están desarrolladas por el área de innovación y marketing sin coordinación con RRHH, no cuentan con un canal formal de comunicación ya que no usan el correo electrónico y la intranet esta desactualizada.

Cuenta con 114 colaboradores de las cuales 30 forman parte del área administrativa y 84 están distribuidas en las tiendas de los centros comerciales o módulos de las tiendas por departamento. Por ello, es importante tener buenos canales de comunicación donde se pueda brindar una información correcta y adecuada de acuerdo a sus públicos y además que mediante el fortalecimiento de la cultura los colaboradores se sientan parte de ella y así diferenciarnos de la competencia.

Ante esta problemática, las fundadoras se encuentran preocupadas ya que ante el inminente crecimiento de la cosmética natural y cuidado personal saben que la comunicación y la cultura corporativa es vital para el éxito de su organización.

3.2 Ámbito estratégico

El siguiente plan de comunicación interna busca alinearse con el objetivo de mantener a todos los miembros de la organización unidos en los valores y motivados a seguir en la organización, informados de los temas pertinentes y lograr una buena performance para las campañas e introducción de los nuevos productos.

Para el desarrollo de este plan se considera importante la presencia de un asistente de comunicación interna dentro del área de Recursos Humanos, con el fin de monitorear y realizar parte de las acciones, las cuales si llevan un acompañamiento continuo permitirá el mejor desarrollo de este plan.

Por otro lado, para una mejor alineación de nuestras comunicaciones en el plan, se ha propuesto la siguiente pieza grafica como el diseño del logo de la marca para lograr alcanzar la coherencia con nuestras futuras comunicaciones. Las características fueron tomadas de la información brindada por la empresa.



Fuente: Elaboración propia

Se ha tomado en cuenta para la realización de esta pieza grafica que son una marca pensada en los detalles, que busca una experiencia en todos los sentidos, con tonalidades pastel, minimalista y con una iluminación creativa, además que brinda una sensación de relajación y paz, con el fin de entregar una experiencia sensorial a todo nivel.

3.2.1 Objetivos

Objetivo general 1: Crear nuevos canales de comunicación y actualizar los canales ya existentes con el fin de involucrar al 100% de los colaboradores en las actividades de la empresa.

- **Objetivo específico 1.1:** Incrementar la comunicación asertiva de los lideres con sus equipos en un 50%
- **Objetivo específico 1.2:** Crear una red social corporativa con el fin de lograr la interacción entre los colaboradores.
- **Objetivo específico 1.3:** Fomentar el uso del correo electrónico.
- **Objetivo específico 1.4:** Crear y difundir un canal de ética.

Objetivo general 2: Elevar en un 50% el sentido de pertenencia priorizando la innovación y el empoderamiento como ejes principales.

- **Objetivos específico 2.1:** Fomentar la creatividad para el desarrollo de ideas innovadoras

- **Objetivos específico 2.2:** Fomentar las actividades de innovación y lograr así la participación de los colaboradores de todas las áreas.
- **Objetivo específico 2.3:** Fomentar el reconocimiento por innovación.
- **Objetivo específico 2.4:** Elevar el conocimiento sobre la importancia del empoderamiento personal.
- **Objetivo específico 2.5:** Fomentar el empoderamiento al 100% de los colaboradores a través de eventos corporativos.

3.2.2 Tiempo del Plan

El plan de comunicación interna será anual y los objetivos se trabajarán de manera simultánea, sin embargo, en las primeras semanas las actividades están concentradas en actualizar y crear los canales de comunicación infiriéndose del objetivo general número 1, posteriormente se irá implementando el objetivo general número 2; pero manteniéndolos durante todo el año.

Al inicio del plan lo que se busca es crear y actualizar los canales de comunicación ya existentes para así poder realizar las posteriores actividades correspondientes a cada objetivo. Es importante mencionar que a pesar de que se iniciará con el objetivo general número 1 este se mantendrá durante todo el año, ya que estos serán los canales para difundir toda nuestra campaña de comunicación.

3.2.3 Concepto creativo

El concepto creativo busca alinear los objetivos mediante nuevas y mejores formas de comunicación es así que nace:

#ÚNETEALCAMBIO

Concepto que estará presente a lo largo de todo el plan siendo el eje central de todas las acciones a realizar.

3.2.4 Tratamiento del mensaje

Como parte de la investigación y con el fin de acercarnos mejor a lo que buscan los colaboradores. Se realizaron entrevistas y visitas a las tiendas de la competencia para identificar y proponer el tratamiento de mensaje para el plan. (Ver anexo #3 y #4). Los mensajes dentro del plan de comunicación interna serán simples, claros y convincentes. Para cada público proponemos los siguientes mensajes:

1. Gerentes

-En sol y Luna esencias vitales estamos comprometidos a seguir impulsando iniciativas que nos permitan avanzar hacia un futuro mejor, por ello los invitamos a participar de nuestro primer concurso INNOVATION y así nos unamos al cambio, únete tú también.

2. Jefes o Mandos medios

- “Compartamos juntos nuestro taller de liderazgo, un espacio de nosotros para nosotros”

3. Colaboradores

- “Tus ideas son valiosas para nosotros por eso queremos que seas parte del primero concurso INNOVATION”

3.2.5 Roles y responsabilidades

El plan anual de comunicación está distribuido por diversas acciones, por lo cual es fundamental que haya un área encargada de realizarla y fomentarla. La empresa Sol y Luna esencias vitales no cuenta con un área encargada de comunicación por ende se propone que el área que debe ejecutar el plan es la de Recursos Humanos.

Por otro lado, cada público dentro de la organización tiene un rol importante al momento de ejecutarlo, es por ello que se ha realizado una clasificación de acciones dependiendo de cada público.

Gerencia General: Con respecto a la información general de la organización como lineamientos estratégicos, focos de gestión, resultados y reconocimientos por medio de correo corporativo, fiesta anual y videos.

Jefes o mandos medios: Con respecto a la información de la industria o el negocio como regulaciones, planificación anual del área, premios por medio de correo corporativo y videos.

Recursos Humanos: Con respecto a la información de desarrollo y cultura como capacitaciones, campañas internas, beneficios, fiesta y responsabilidad social por medio de correo corporativo, fiesta anual, workplace y videos.

3.3 Ámbito táctico

3.3.1 Plan de acción

En base a los objetivos detallados previamente, el Plan de Acción se compone con las siguientes estrategias y acciones. Ver detalle Anexo #5 – Plan de Acción.

Objetivo general 1: Crear nuevos canales de comunicación y actualizar los canales ya existentes con el fin de involucrar al 100% de los colaboradores en las actividades de la empresa.

Objetivo específico 1.1: Incrementar la comunicación asertiva de los líderes con sus equipos en un 50%.

Estrategia 1: Reforzar las habilidades blandas de los líderes. La acción principal de esta estrategia se basa en lograr una alta participación de los líderes en talleres de liderazgo, habilidades directivas, charlas de empatía y escucha activa con el fin de brindarles las herramientas necesarias que permitan una mejor comunicación con sus equipos de trabajo.

Estrategia 2: Incrementar los espacios de dialogo. La acción principal de esta estrategia es fomentar espacios donde los colaboradores puedan ser escuchados por sus líderes y así se pueda generar mayor confianza entre ellos, la cual ayuda a tener un mejor ambiente laboral.

Objetivo específico 1.2: Crear una red social corporativa con el fin de transmitir mensajes de interés a los colaboradores y así lograr su participación.

Estrategia 1: Lograr que el 60% de los colaboradores cuenten con la red social en sus celulares. La acción principal de esta estrategia es que se va a crear la red social corporativa workplace, para ello se tiene que actualizar la intranet, la verificación del correo electrónico, las normas para el uso de esta red y utilizar los canales de comunicación ya existentes para comunicar campañas de intriga y lanzamiento y así darle la bienvenida a esta red social.

Estrategia 2: Desarrollar actividades que incentiven la participación activa de los colaboradores. La acción central de esta estrategia es realizar actividades que logren la interacción o reacción de los colaboradores hacia novedades de la empresa, eventos, concursos, promociones, temas sobre el sector que pueda repercutir sobre sus áreas o temas de interés nacional, lo que se busca es la reacción de los colaboradores y saber que están interactuando con la página.

Objetivo específico 1.3: Lograr el uso del correo electrónico como canal formal más usado.

Estrategia 1: Desarrollar comunicados de interés. La acción central de esta estrategia es enviar comunicados de interés para los colaboradores con el fin de fomentar

su uso, que vayan poco a poco familiarizándose con el canal y que sepan que será la vía para las comunicaciones formales.

Objetivo específico 1.4: Crear y difundir un canal de ética

Estrategia 1: Establecer un comité responsable ante temas que afecten la integridad del colaborador. La acción central de esta estrategia se centra en informar al colaborador sobre este canal, por si en algún momento presenta alguna situación que afecte su integridad física, psicológica o laboral pueda estar informado sobre como recurrir y que es lo que debe hacer ante esas situaciones.

Objetivo general 2: Elevar en un 50% el sentido de pertenencia priorizando la innovación y el empoderamiento como ejes principales.

Objetivos específico 2.1: Fomentar la creatividad para el desarrollo de ideas innovadoras.

Estrategia 1: Crear espacios seguros para la escucha de nuevas ideas. La acción central de esta estrategia es buscar la eliminación del miedo para que las personas sean más creativas, quitándoles consecuencias materiales y sociales, donde no haya una presión de tiempo, esto ayudará a que las personas sean más creativas. Estos espacios serán virtuales y presenciales, es decir virtuales a través de charlas y presenciales a través de espacios de recreación en las salas de uso común con el fin de promover el intercambio de ideas bajo una mirada del juego en equipo.

Objetivo específico 2.2: Fomentar actividades de innovación y lograr así la participación de los colaboradores de todas las áreas.

Estrategia 1: Desarrollar un concurso de innovación anual llamado INNOVATION, este concurso se realizará entre áreas. Se basará en la creación de un producto innovador donde la idea ganadora va a salir al mercado. Lo que se busca con esta estrategia es que las distintas áreas participen y desarrollen su creatividad poniéndola al límite.

Objetivo específico 2.3: Fomentar el reconocimiento por innovación

Estrategia 1: Establecer menciones trimestrales en donde se reconozca a los colaboradores o a las áreas que tuvieron una mejor idea sobre innovación. La acción central de esta estrategia es que los Gerentes de cada área feliciten al área ganadora con un breve mensaje e incentiven la participación continua en este tipo de eventos. Además, de forma anual en los eventos de aniversario reconocer públicamente al colaborador o al equipo y entregarle un premio en físico con un bono adicional.

Objetivo específico 2.4: Elevar el conocimiento sobre la importancia del empoderamiento personal.

Estrategia1: Realizar charlas con ponencias de empoderamiento, con el fin de que los colaboradores obtengan conocimiento sobre temas de su interés, que les permita un mejor desarrollo personal y laboral. Además, se realizará también Foros de discusión donde los colaboradores puedan absolver sus dudas, dar sus opiniones hacia los ponentes y así nutrir mucho más su aprendizaje sobre diversos temas.

Estrategia 2: Desarrollar activaciones que promuevan e incentiven el empoderamiento personal. Con esta estrategia lo que se busca es que, mediante activaciones sobre fechas importantes para la organización, los colaboradores puedan reconocer la importancia sobre ciertos temas que ayuden a su mejor desenvolvimiento y desarrollo personal y laboral, como el día mundial de la creatividad e innovación, día internacional de la felicidad, día del vendedor y día de la salud mental.

Objetivos específico 2.5: Fomentar el empoderamiento al 100% de los colaboradores a través de eventos corporativos.

Estrategia 1: Realizar el evento “Personas Power” con la finalidad de que los colaboradores tengan un día de actividades que aporten a su empoderamiento y a su crecimiento personal. Mediante capacitación sobre los productos, ponencias referentes en el sector de la cosmética y cuidado personal, lanzamiento del producto del equipo ganador del concurso INNOVATION.

3.3.2 Cronograma y Presupuesto

El plan de comunicación interna es anual y se trabajarán los objetivos generales de manera simultánea, con el fin de implementar y mantener acciones durante todo el año (Ver Anexo #6 – Cronograma). El presupuesto para la aplicación del plan presentado durante 1 año es S/73,218 (Ver Anexo #7 – Presupuesto).

4. LECCIONES APRENDIDAS

La elaboración de este trabajo profesional nos deja como aprendizaje principal la importancia de un plan de comunicación interna dentro de una organización, pues existe para generar y fortalecer la cultura organizacional. Hoy en día, todo se puede imitar, sin embargo, lo que nos diferencia es la forma en como tomamos las decisiones y como nos relacionamos. La cultura dentro de una organización es lo que va a permitir que la empresa se conecte desde el lado humano con sus colaboradores y que juntos trabajen para alcanzar los objetivos de la organización. Si existe una buena comunicación entre la empresa y los colaboradores es muy probable que la gente desarrolle su mejor versión, por ello la comunicación interna se vuelve tan importante para la organización.

4.1 Comunicación interna

La comunicación interna es vital dentro de una organización, es la herramienta que, aunque muchos creen que no la tienen “incorporada” pues siempre esta. Las organizaciones las conforman personas entonces mientras sea así la comunicación siempre va a existir. Tener una buena comunicación interna trae muchos beneficios a la empresa como, por ejemplo: mejora el clima laboral, aumenta la productividad, disminuye la rotación, minimiza los rumores y da herramientas para saber cómo actuar ante una crisis.

4.2 Rol del Líder

En los últimos años se ha visto como el rol del líder es clave para el buen desarrollo de la comunicación dentro de las organizaciones. Cuando se habla de líder se refiere a todo colaborador que tiene a cargo personas, pero también existe líderes informales quienes son los que no tiene ningún cargo, pero impactan de alguna forma en el equipo de trabajo. Hablar del líder es saber que estamos hablando del canal de comunicación más importante, son ellos en quienes esta el trabajo de comunicador para poder darle las herramientas comunicativas que necesitan para poder comunicarse mejor con sus equipos. También se debe fomentar e incrementar espacios dentro de las organizaciones para fomentar este vínculo. Hay que tener en cuenta que aún se trata de personas liderando personas, es por ello que siguen siendo el papel más importante.

4.3 Canales de comunicación

Hoy en día son cada vez más importante los canales de comunicación ya que se vive en constantes cambios. Cada vez hay más canales y muy parecidos; es decir hay para

elegir. Los canales no deben ser los mismos para todos los públicos, primero se debe analizar a tu público interno, segmentarlo y brindarle los canales de comunicación que serían los más eficientes para ellos, ya que lo que se busca con los canales es que los colaboradores estén informados. El estar informado te da “poder” y no solo a nivel de conocimiento sino como persona ya que una persona informada es una persona que sabe tomar mejores decisiones.

4.4 Innovación

En la actualidad se asocia rápidamente a la innovación con tecnología y aunque van de la mano es cierto, pero no es lo único. El uso de la innovación ayuda a modificar procesos ya existentes con el fin de buscar nuevas maneras de hacer las cosas. Cuando hablamos de nuevas formas de hacer algo, se refiere a que la innovación puede servir para cualquier área de tu vida, en especial en el mundo laboral. Por ello, es fundamental poder incentivarlo, ya que los colaboradores cuando se sienten involucrados en temas creativos, se sienten escuchados y por lo tanto su sentimiento de pertenencia es mayor.

4.5 Empoderamiento

El empoderamiento, hoy en día, es un factor fundamental dentro de las organizaciones, ya que permite que el colaborador se sienta en la libertad y en la confianza de “levantar la mano” y aportar sus ideas en contribución a lograr los objetivos. El empoderamiento se convierte en un gran aliado de la innovación, ya que al empoderar a los colaboradores se genera un crecimiento personal que les permite sentirse capaces de poder enfrentar retos, plantear soluciones y hasta tomar decisiones. Genera autoconfianza, la cual es muy importante para la creatividad y el desarrollo de procesos innovadores. Este empoderamiento genera valor, conocimiento y confianza sobre ellos mismos y también sobre el desempeño de sus funciones. Desarrolla un compromiso y el querer seguir siendo parte de una organización que se preocupa por su crecimiento personal.

En el caso, se ha podido observar que si bien es un caso de éxito es importante el desarrollo de los temas mencionados anteriormente, ya que son elementos que van a permitir el crecimiento de la empresa a largo plazo. Se observa que en empresas del sector de cosmética natural y cuidado personal existe un porcentaje mayoritario de mujeres colaboradoras, las cuales, según la investigación realizada, prestan mayor atención y son más participativas ante la innovación, por ello es importante empoderarlas. Sin embargo; aunque la cantidad de varones es menor, lo que se busca con el plan es empoderar a todos

los colaboradores que forman parte de la organización a través de actividades y el fortalecimiento de los canales de comunicación, siendo el más efectivo el rol del líder.

Cuando se habla del plan de comunicación interna, se considera que dentro de la organización haya una persona de comunicación interna para que se encargue de llevar con éxito el desarrollo del plan; además de apoyarse y trabajar en conjunto con el área de RRHH.



REFERENCIAS

Naciones Unidas, (07 de octubre 2021) Artículo: COVID-19: La ONU presenta la Estrategia Global de Vacunación para alcanzar al 40% de la población a fin de año. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2021/10/1498032>

IPSOS, (19 de febrero 2020) Artículo: Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/casi-todas-las-mujeres-usan-productos-de-belleza-pero-solo-la-mitad-visita-esteticas>

Health and Beauty. Artículo: Las cinco principales tendencias de la industria de belleza y cuidado personal por país en Norte y Sudamérica. (03 de mayo 2014). Euromonitor International. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/article/las-cinco-principales-tendencias-de-la-industria-de-belleza-y-cuidado-personal-por-pais-en-norte-y-s>

Beauty in Recovery: Going Green and Clean. Artículo: El sector de la belleza y cuidado personal se recuperará este 2021. (22 de junio 2021). Euromonitor International. Recuperado de: <https://edicionessibila.com/el-sector-de-la-belleza-y-cuidado-personal-se-recuperara-este-2021-segun-euromonitor/>

Sinek, S. 2018. Empieza con el porqué. Portfolio/Penguin.

Soldevilla, L. 2019. Digital Thinking. Profit Editorial

Arlene Ramírez Uresti. (2022). Bienestar, la tendencia central del 2022. <https://www.proquest.com/docview/2616476613/fulltext/D5FA912E94294A99PQ/1?accountid=45277>

Fomentan desarrollo de los colaboradores. (2010, Dec 21). *Reforma*. <https://www.proquest.com/docview/818781467/fulltext/7DCF0EF429384A52PQ/1?accountid=45277>

3 oportunidades para la sostenibilidad empresarial tras la pandemia de COVID-19

jueves 23 de abril de 2020. Gestoresderesiduos. <https://gestoresderesiduos.org/noticias/3-oportunidades-para-la-sostenibilidad-empresarial-tras-la-pandemia-de-covid-19>

¿Qué tendencias se observan en el mercado de influencers? Anapaula Michilot. 2019. *Gestion*. <https://gestion.pe/tendencias/que-tendencias-se-observan-en-el-mercado-de-influencers-influencers--noticia/?ref=gesr>

IPSOS. (10 junio 2020). Perfil del adulto joven en el Perú urbano 2020. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020-0>

IPSOS. (14 agosto 2022). <https://www.ipsos.com/es-pe/america-latina-aprobacion-de-sus-presidentes-principales-problemas-y-situacion-politica-y-economica>

IPSOS. (17 junio 2014). El camino a la innovación está empedrado de buenas intenciones. <https://www.ipsos.com/es-pe/america-latina-aprobacion-de-sus-presidentes-principales-problemas-y-situacion-politica-y-economica>

IPSOS. (22 octubre 2020). La empatía como medio de transformación. <https://www.ipsos.com/es-pe/america-latina-aprobacion-de-sus-presidentes-principales-problemas-y-situacion-politica-y-economica>

IPSOS. (09 octubre 2014). Ante una alta rotación de colaboradores, aumente el valor de su propuesta. <https://www.ipsos.com/es-pe/ante-una-alta-rotacion-de-colaboradores-aumente-el-valor-de-su-propuesta>

El 90% de mujeres muestra mayor atención a la innovación que los hombres. 2020.Gestion. <https://gestion.pe/tendencias/estilos/el-90-de-mujeres-muestra-mayor-atencion-a-la-innovacion-que-los-hombres-noticia/>

IPSOS. (13 febrero 2020). Mujer Peruana. <https://www.ipsos.com/es-pe/mujer-peruana>

INEI. (06 de mayo 2022). Nota de prensa. <https://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-073-2022-inei.pdf>

Personalised Beauty: How Brands Can Offer Relevance, Add Value and Retain Customers. (27 de octubre 2021). Euromonitor International. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/article/personalised-beauty-how-brands-can-offer-relevance-add-value-and-retain-customers>

Alfonso, A. (2020). Cómo motivar a los profesionales de tu empresa en 10 minutos. (Video). TED. https://www.youtube.com/watch?v=OF_rEVrQHvI

Roberto, M. (2020). Mettaliderazgo, creando líderes de alto desempeño. (Video). TED. <https://www.youtube.com/watch?v=PZuSrV0hsnA>

Nicolas, M. (2019). Sentido de Pertenencia. (Video). TED. <https://www.youtube.com/watch?v=GC2CB6lMUuM>

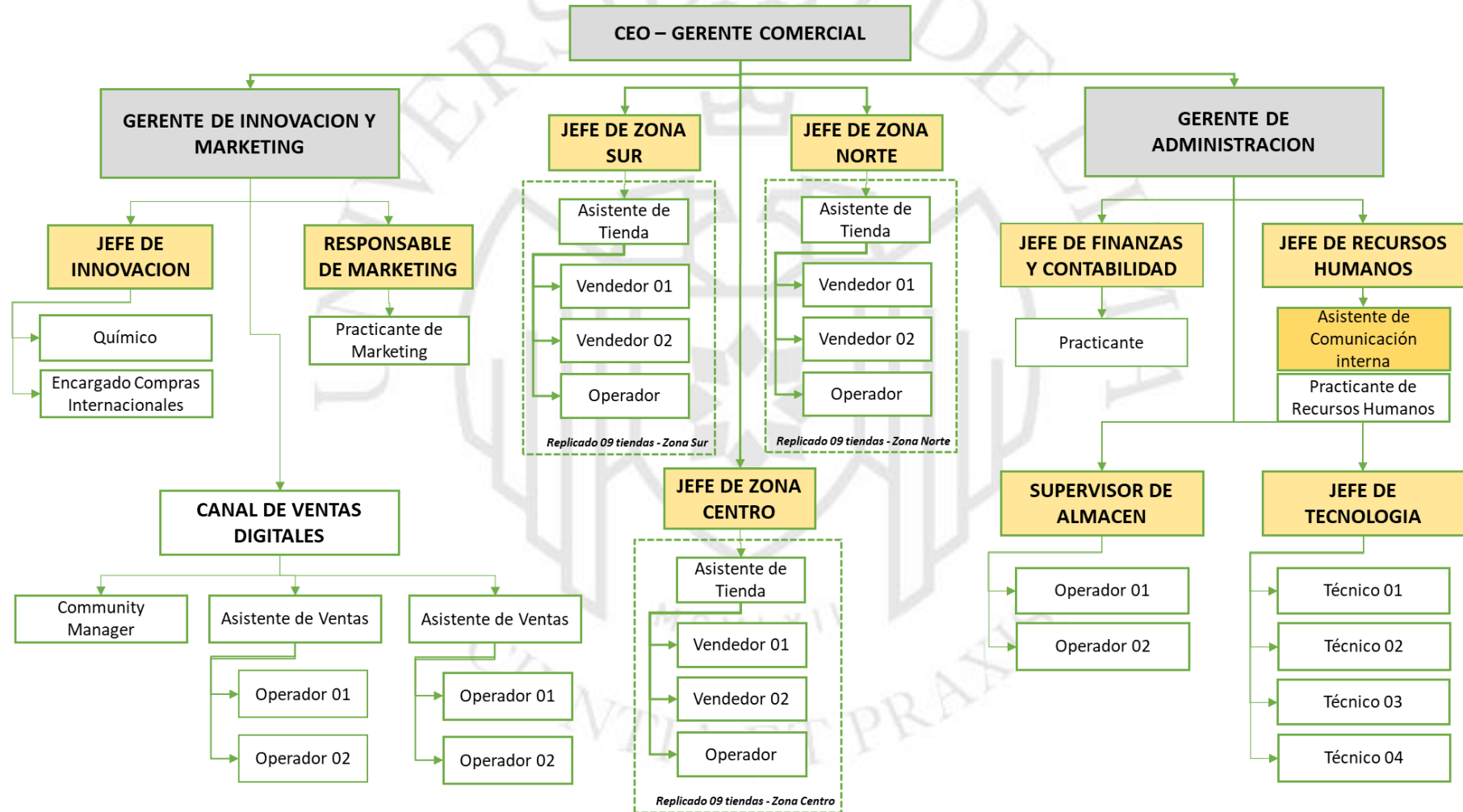


ANEXOS

Anexo 1: Análisis FODA

Análisis FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<p>Productos en base a ingredientes naturales Reconocida como marca natural y refrescante Cuenta con una cultura organizacional (propósito inspiracional, visión y valores) Lovemark local Canal web digital de presencia online Diversidad de Productos Empaque innovador Presencia en redes sociales Las tiendas cuentan con smartphones y computadoras a disposición de las vendedoras. experiencia sensorial diferenciadora</p>	<p>Tendencia en cosmética y cuidado personal Expansión comercial Innovación Cambios de hábito Venta de productos naturales Canales digitales</p>
Debilidades	Amenazas
<p>No cuenta con encargado de comunicación interna No hay involucramiento de RRHH en las actividades de comunicación Las acciones de cultura se realizan fuera de fecha Intranet desactualizada Los colaboradores tienen correo corporativo, pero no lo utilizan Buzón especial Debido a la expansión comercial las líderes ya no se involucran mucho con todas las áreas.</p>	<p>Protocolos de bioseguridad por el COVID Nuevos modelos de negocio online Posibles cambios en las preferencias del consumidor Aforo limitado, cierre de tiendas Competencia de empresas líderes en línea cosmética natural (desarrollo de categoría esencias naturales) Rotación de personal</p>

Anexo 2: Organigrama



Anexo 3: Ficha técnica de visita a Tiendas

Ficha técnica 1: Natura Mall del Sur	
PERSONAS	4
EDAD	25 a 30 años
MUJERES	4
HOMBRES	0
UNIFORME	Si
COLORES	Marrón claro con mandil naranja, zapatillas blancas
COLORES DE LAS TIENDAS	Marrón claro, blanco, y naranja
FRASES	#el mundo es más bonito contigo
DESCUENTOS	Si
PROMOCIONES	Si
REGALOS	No
EXPERIENCIA SENSORIAL	Si
ILUMINACIÓN	Alta
BANNERS	Si, en la entrada
PERSONA QUE AYUDA A LA ENVOLTURA	No
PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD	Si
INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO	Si
CAMPAÑAS DE INCLUSIÓN	No
ATENCIÓN PERSONALIZADA	No
SMARTPHONE	Si
CAJAS	1
COMPUTADORA	Si
LENGUAJE ENTRE COLABORADORES	Coloquial

Ficha técnica 2: Natura Plaza Norte	
PERSONAS	3
EDAD	22 a 31 años
MUJERES	3
HOMBRES	0
UNIFORME	Si
COLORES	Marrón claro con mandil naranja, zapatillas blancas
COLORES DE LAS TIENDAS	Marrón claro, blanco, y naranja
FRASES	#el mundo es más bonito contigo
DESCUENTOS	Si
EXPERIENCIA SENSORIAL	Si
ILUMINACIÓN	Alta
BANNERS	Si, en la entrada
PERSONA QUE AYUDA A LA ENVOLTURA	No
PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD	Si
INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO	Si
CAMPAÑAS DE INCLUSIÓN	No
ATENCIÓN PERSONALIZADA	No
SMARTPHONE	Si
CAJAS	1
COMPUTADORA	Si

Fuente: Elaboración Propia

Ficha técnica: Bath and Body CC. Plaza Salaverry	
PERSONAS	5
EDAD	22 a 31 años
MUJERES	3
HOMBRES	2
UNIFORME	Si
COLORES	Polo con cuello blanco y mandil azul, zapatillas blancas
COLORES DE LAS TIENDAS	Blanco y Azul
FRASES	No
DESCUENTOS	Si
EXPERIENCIA SENSORIAL	Si
ILUMINACIÓN	Media
BANNERS	Si, en la entrada
PERSONA QUE AYUDA A LA ENVOLTURA	Si
PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD	Si
INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO	No
CAMPAÑAS DE INCLUSIÓN	Si
ATENCIÓN PERSONALIZADA	Si
SMARTPHONE	Si
CAJAS	1
COMPUTADORA	Si
LENGUAJE ENTRE COLABORADORES	COLOQUIAL

Ficha técnica: Bath and body CC. Plaza San Miguel	
PERSONAS	3
EDAD	28 a 33 años
MUJERES	3
HOMBRES	0
UNIFORME	SI
COLORES	Polo con cuello blanco y mandil azul, zapatillas blancas
COLORES DE LAS TIENDAS	Blanco y Azul
FRASES	No
DESCUENTOS	Si
EXPERIENCIA SENSORIAL	Si
ILUMINACIÓN	Media
BANNERS	Si, en la entrada
PERSONA QUE AYUDA A LA ENVOLTURA	Si
PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD	Si
INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO	No
CAMPAÑAS DE INCLUSIÓN	Si
ATENCIÓN PERSONALIZADA	Si
SMARTPHONE	Si
CAJAS	1
COMPUTADORA	Si

Fuente: Elaboración Propia

Ficha técnica: Bath and body CC. Jockey Plaza	
PERSONAS	6
EDAD	24 a 32 años
MUJERES	4
HOMBRES	2
UNIFORME	SI
COLORES	Polo con cuello blanco y mandil azul,, zapatillas blancas
COLORES DE LAS TIENDAS	Blanco y Azul
FRASES	No
DESCUENTOS	Si
EXPERIENCIA SENSORIAL	Si
ILUMINACIÓN	Media
BANNERS	Si, en la entrada
PERSONA QUE AYUDA A LA ENVOLTURA	Si
PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD	Si
INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO	No
CAMPAÑAS DE INCLUSIÓN	Si
ATENCIÓN PERSONALIZADA	Si
SMARTPHONE	Si
CAJAS	1
COMPUTADORA	Si
LENGUAJE ENTRE COLABORADORES	COLOQUIAL

Fuente: Elaboración Propia

Ficha técnica: Kallma- Modulo CC Plaza Salaverry	
PERSONAS	2
EDAD	30 y 35 años
MUJERES	2
HOMBRES	0
UNIFORME	SI
COLORES	Polo blanco con logo negro, botin negro
COLOR DEL MÓDULO	Blanco
FRASES	No
DESCUENTOS	No
EXPERIENCIA SENSORIAL	Si
ILUMINACIÓN	Alta
BANNERS	No
PERSONA QUE AYUDA A LA ENVOLTURA	No
PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD	Si
INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO	Si
CAMPAÑAS DE INCLUSIÓN	No
ATENCIÓN PERSONALIZADA	Si
SMARTPHONE	Si
CAJAS	1
COMPUTADORA	Si
LENGUAJE ENTRE COLABORADORES	Informal

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4: Entrevistas

Entrevista 4.1 a Puesto de Trabajo: Brand Planning Manager, BELCORP

Edad	34 años
Modalidad de Trabajo	Ambos
Empresa	BELCORP
Red Social de preferencia	Instagram
Actividades deportivas, culturales, o de libre preferencia en tiempos de ocio	Baile
Años que ocupa en el puesto de trabajo	5 años
Cuál es el mayor valor corporativo en la empresa que laboras	Las personas son primero
¿Por qué consideras que ese valor es el elegido? Indicar y explicar motivos	Es evidente una sincera preocupación de los líderes porque el colaborador tenga un equilibrio entre el trabajo y su vida personal. Además, la empresa busca siempre mantener un buen clima laboral, realiza actividades y se tienen muchos beneficios como días libres adicionales a las vacaciones, early Friday todo el año
Cuál sería el canal de comunicación por el cual consideras que se transmite ese valor corporativo	Comunicación de los líderes
¿Podrías mencionar todos los canales por los cuales el colaborador recibe las novedades o actividades de la empresa?	Workplace y correo corporativo
Según tu preferencia, cuáles serían los dos canales más importantes para recibir comunicación de la empresa: eventos, trivias, concursos, novedades, etc.	Eventos y Trivias
Explica brevemente como es la comunicación con tu jefe inmediato superior	La comunicación es muy cercana, aunque su agenda es muy apretada cuando necesito coordinar con él, busca algún tiempo para poder responder mis dudas y alinear los temas
Cuál es la frecuencia en que se realizan reuniones de equipo (área o interáreas)	Semanal
Actualmente, postpandemia, ¿cuál es el canal de comunicación por el cual se brindan las capacitaciones?	Reuniones de teams
Con respecto a las nuevas ideas, proyectos o generar tendencias desde la labor corporativa. ¿Consideras que se logra innovar desde tus funciones? Explicar ¿cómo?	Sí, estoy en un área donde hacemos los análisis de las estrategias de venta por lo que, si tenemos alguna iniciativa diferente, la proponemos y se puede llevar a cabo
A nivel general, ¿cuáles son los canales de comunicación más importante? Detallar del más a menos importante:	Correo electrónico, red social corporativa (Teams), Workplace, WhatsApp, Instagram, Facebook

Facebook, Instagram, Correo Electrónico, Intranet, Red Social Corporativa (Workplace), WhatsApp, otro.

Entrevista 4.2 a Puesto de Trabajo: Jefe de ventas, ORIFLAME

Puesto de Trabajo	Jefe de ventas
Edad	31 años
Modalidad de Trabajo	Ambos
Empresa	Oriflame
Red Social de preferencia	Instagram
Actividades deportivas, culturales, o de libre preferencia en tiempos de ocio	Cycling, cine, restaurantes
Años que ocupa en el puesto de trabajo	7 años
Cuál es el mayor valor corporativo en la empresa que laboras	Liderazgo y pasión
¿Por qué consideras que ese valor es el elegido? Indicar y explicar motivos	Es apasionante ayudar a más personas a desarrollarse y crecer en las ventas
Cuál sería el canal de comunicación por el cual consideras que se transmite ese valor corporativo	Eventos corporativos
¿Podrías mencionar todos los canales por los cuales el colaborador recibe las novedades o actividades de la empresa?	Correo, WhatsApp, Mensaje de texto, Facebook, Telegram
Según tu preferencia, cuáles serían los dos canales más importantes para recibir comunicación de la empresa: eventos, trivias, concursos, novedades, etc.	Correo y WhatsApp
Explica brevemente como es la comunicación con tu jefe inmediato superior	Buena, siempre que tengo alguna idea sobre como incrementar las ventas, me han escuchado. Considero que eso ha hecho que me quede tanto tiempo en la empresa.
Cuál es la frecuencia en que se realizan reuniones de equipo (área o interáreas)	Semanal
Actualmente, postpandemia, ¿cuál es el canal de comunicación por el cual se brindan las capacitaciones?	Zoom
Con respecto a las nuevas ideas, proyectos o generar tendencias desde la labor corporativa. ¿Consideras que se logra innovar desde tus funciones? Explicar ¿cómo?	Si, cuando se ha tenido alguna tendencia en ofrecer un producto de belleza, o algún producto nuevo que impulsar, siempre se ha buscado innovar para PRESENTAR el producto a todas las Socias de la empresa.
A nivel general, ¿cuáles son los canales de comunicación más importante? Detallar del más a menos importante: Facebook, Instagram, Correo Electrónico, Intranet, Red Social Corporativa (Workplace), WhatsApp, otro.	WhatsApp, Facebook y correo electrónico

Entrevista 4.3 a Puesto de Trabajo: Promotora de ventas, ORIFLAME

Puesto de Trabajo	Promotora de ventas
Edad	59 años
Modalidad de Trabajo	Ambos
Empresa	Oriflame
Red Social de preferencia	Facebook
Actividades deportivas, culturales, o de libre preferencia en tiempos de ocio	Gimnasio
Años que ocupa en el puesto de trabajo	28 años
Cuál es el mayor valor corporativo en la empresa que laboras	Pasión por las ventas
¿Por qué consideras que ese valor es el elegido? Indicar y explicar motivos	Porque según las ventas que hacemos se mueve la economía de la empresa.
Cuál sería el canal de comunicación por el cual consideras que se transmite ese valor corporativo	Zoom
¿Podrías mencionar todos los canales por los cuales el colaborador recibe las novedades o actividades de la empresa?	Zoom, WhatsApp y Facebook
Según tu preferencia, cuáles serían los dos canales más importantes para recibir comunicación de la empresa: eventos, trivias, concursos, novedades, etc.	Zoom y WhatsApp
Explica brevemente como es la comunicación con tu jefe inmediato superior	Liderazgo
Cuál es la frecuencia en que se realizan reuniones de equipo (área o interáreas)	Cada 21 días.
Actualmente, postpandemia, ¿cuál es el canal de comunicación por el cual se brindan las capacitaciones?	Sigue siendo zoom diaria y presencial cada 21 días.
Con respecto a las nuevas ideas, proyectos o generar tendencias desde la labor corporativa. ¿Consideras que se logra innovar desde tus funciones? Explicar ¿cómo?	Presencial y zoom
A nivel general, ¿cuáles son los canales de comunicación más importante? Detallar del más a menos importante: Facebook, Instagram, Correo Electrónico, Intranet, Red Social Corporativa (Workplace), Whatsapp, otro.	Zoom, WhatsApp, Telegram y Facebook

Entrevista 4.4 a Puesto de Trabajo: Coordinadora de Administración comercial, NATURA

Puesto de Trabajo	Coordinadora de Administración comercial
Edad	33 años
Modalidad de Trabajo	Presencial

Empresa	NATURA
Red Social de preferencia	Instagram
Actividades deportivas, culturales, o de libre preferencia en tiempos de ocio	Actividades Deportivas
Tiempo que ocupa en el puesto de trabajo	6 meses
Cuál es el mayor valor corporativo en la empresa que laboras	Trabajo en equipo
¿Por qué consideras que ese valor es el elegido? Indicar y explicar motivos	Porque es necesario para alcanzar mejor los objetivos
Cuál sería el canal de comunicación por el cual consideras que se transmite ese valor corporativo	Reuniones dentro de horario laboral
¿Podrías mencionar todos los canales por los cuales el colaborador recibe las novedades o actividades de la empresa?	Correos, comunicados en reuniones, afiches, etc.
Según tu preferencia, cuáles serían los dos canales más importantes para recibir comunicación de la empresa: eventos, trivias, concursos, novedades, etc.	Eventos y correos
Explica brevemente como es la comunicación con tu jefe inmediato superior	Bastante fluida
Cuál es la frecuencia en que se realizan reuniones de equipo (área o interáreas)	Diario/Inter diario
Actualmente, postpandemia, ¿cuál es el canal de comunicación por el cual se brindan las capacitaciones?	Online
Con respecto a las nuevas ideas, proyectos o generar tendencias desde la labor corporativa. ¿Consideras que se logra innovar desde tus funciones? Explicar ¿cómo?	Estamos tratando de generar espacios para la innovación
A nivel general, ¿cuáles son los canales de comunicación más importante? Detallar del más a menos importante: Facebook, Instagram, Correo Electrónico, Intranet, Red Social Corporativa (Workplace), Whatsapp, otro.	Corrao, intranet, workplace, WhatsApp, Instagram

Entrevista 4.5 a Puesto de Trabajo: Supply Chain, LOCCITANE

Puesto de Trabajo	Supply Chain
Edad	33 años
Modalidad de Trabajo	Ambos
Empresa	LOCCITANE
Red Social de preferencia	Instagram
Actividades deportivas, culturales, o de libre preferencia en tiempos de ocio	Crossfit
Años que ocupa en el puesto de trabajo	3 años
Cuál es el mayor valor corporativo en la empresa que laboras	Lealtad
¿Por qué consideras que ese valor es el elegido? Indicar y explicar motivos	Porque siempre somos claros y transparentes con los clientes internos y externos

Cuál sería el canal de comunicación por el cual consideras que se transmite ese valor corporativo	Comunicación de los líderes
¿Podrías mencionar todos los canales por los cuales el colaborador recibe las novedades o actividades de la empresa?	Email
Según tu preferencia, cuáles serían los dos canales más importantes para recibir comunicación de la empresa: eventos, trivias, concursos, novedades, etc.	Correo y eventos presenciales
Explica brevemente como es la comunicación con tu jefe inmediato superior	Buena, directa siempre y constante
Cuál es la frecuencia en que se realizan reuniones de equipo (área o interáreas)	Semanal
Actualmente, postpandemia, ¿cuál es el canal de comunicación por el cual se brindan las capacitaciones?	Online
Con respecto a las nuevas ideas, proyectos o generar tendencias desde la labor corporativa. ¿Consideras que se logra innovar desde tus funciones? Explicar ¿cómo?	Si, constantemente nos piden innovar porque estamos en un mundo competitivo y lanzamos nuevos proyectos internos para los colaboradores en cuanto a logro de objetivos puntualidad productividad
A nivel general, ¿cuáles son los canales de comunicación más importante? Detallar del más a menos importante: Facebook, Instagram, Correo Electrónico, Intranet, Red Social Corporativa (Workplace), WhatsApp, otro.	Correo electrónico y work place

Anexo 5: Plan de acción

Objetivo general 1: Crear nuevos canales de comunicación y actualizar los canales ya existentes con el fin de mantener informados al 100% de los colaboradores.

Objetivo específico 1.1: Incrementar la comunicación asertiva de los líderes con sus equipos en un 50%

Estrategia 1: Reforzar las habilidades blandas de los líderes.

PLAN DE ACCIÓN						
Acción	Detalle	Público objetivo	Responsable	Medio	Indicadores	Meta
Invitar a los líderes al Taller de Liderazgo y Habilidades Directivas	Con estos talleres de liderazgo se busca desarrollar y reforzar las actitudes, habilidades y competencias de un líder para el mejor trabajo con sus equipos. Al generar el liderazgo en los líderes se podrá ir poco a poco desarrollando habilidades comunicativas. Para empezar, se realizará una vez al mes.	Dirigido a los Gerentes y Jefes	RRHH	Talleres presenciales	Cantidad de asistentes	Mínima asistencia de 5 líderes
Financiar el 30% para el programa de Habilidades Directivas para Innovar.	Desarrollo de la Inteligencia emocional, innovación y coaching de equipos.	Gerentes y Jefes	Gerencia General	Programa Online	Programa Finalizado al primer año	1 líder con el programa culminado

Incorporar un work shop de Lego serious play LEGO® SERIOUS PLAY®	Se busca promover el crecimiento creativo para que surgan nuevas ideas, ya que durante el juego y el uso de piezas los participantes se puedan sorprender descubriendo alternativas para sus roles y funciones. Además, están diseñados para fortalecer la integración de equipos.	Dirigido a los Gerentes y Jefes	RRHH	Talleres presenciales	N° de workshop al año	2 workshop finalizados al año
Invitar a los líderes a las charlas de empatía y escucha activa	Estos ejercicios se darán 2 veces al mes. Esta actividad consta de presentarle a los líderes 10 fotografías Lo que se busca con este ejercicio es que los líderes rompan con las etiquetas y puedan mejorar su percepción.	Dirigido Jefes de zona, un asistente de tienda y al mejor vendedor del mes.	RRHH	Online	Cantidad de charlas realizadas	3 charlas al año

Objetivo específico 1.1: Incrementar la comunicación asertiva de los líderes con sus equipos en un 50%

Estrategia 2: Incrementar los espacios de diálogo

PLAN DE ACCIÓN						
Acción	Detalle	Público objetivo	Responsable	Medio	Indicadores	Meta
Seleccionar voceros/ aliados y embajadores	Se busca seleccionar a colaboradores que tengan una buena llegada con sus compañeros (validados por sus jefes).	Colaboradores	Líderes de equipo/RRHH	Reunión de líderes	Colaboradores seleccionados	1 colaborador seleccionado al mes

Realizar reuniones mensuales por área	Se busca que los líderes una vez al mes se reúnan con sus equipos para conversar sobre las situaciones más resaltantes que ocurrieron en el mes cómo se puede solucionar, felicitar y mencionar si hubo un buen logro ante alguna situación y dejar en claro los objetivos para el siguiente mes.	Colaboradores del área administrativa	Directivos/ Gerentes/ Jefes	Presencial	Nº de reuniones al año	12 reuniones al año
Realizar un comité de visitas conformado por dos líderes de cualquier área.	Se busca que los líderes una vez al mes se reúnan con sus equipos para conversar sobre las situaciones más resaltantes que ocurrieron en el mes cómo se puede solucionar, felicitar y mencionar si hubo un buen logro ante alguna situación y dejar en claro los objetivos para el siguiente mes.	Vendedores	Comité /RRHH	Presencial	Nº de visitas	2 visitas a las tiendas al mes
Realizar charlas de 10 min de frecuencia interdiarias	El líder de equipo se debe juntar con su equipo al inicio de la jornada laboral para dar alguna frase de ánimo a su equipo de esta forma se fomenta la comunicación entre ellos.	Área Administrativas (martes y jueves)	El líder de cada equipo	Zoom	Nº de charlas realizadas	3 charlas a la semana
	Las asistentes de tiendas antes de abrir deben conversar con sus vendedoras con alguna frase de ánimo para así generar un buen desarrollo de la jornada.	Dirigido a las vendedoras (viernes, sábado y domingo)	Asistentes de tienda	Tienda o módulo	Nº de charlas realizadas	3 charlas a la semana

Objetivo específico 1.2: Crear una red social corporativa con el fin de transmitir mensajes de interés a los colaboradores y así lograr su participación.

Estrategia 1: Lograr que el 60% de los colaboradores cuenten con la red social en sus celulares.

PLAN DE ACCIÓN						
Acción	Detalle	Público objetivo	Responsable	Medio	Indicadores	Meta
Realizar la actualización de la intranet	Se requiere que la Intranet se encuentre actualizada como recurso de información corporativa.	Colaboradores	Marketing/Tecnología	Sistemas	Intranet actualizada	Actualizada al primer mes
Crear un reglamento interno para el uso de la red social	Antes de la creación de la red social corporativa es importante tener en cuenta un manual que indique cuál es su modalidad de uso y sobre todo que está permitido y que cosas no para no tener futuros inconvenientes ya que cualquiera d ellos colaboradores puede interactuar.	Colaboradores	Gerencia/RRHH/Marketing	Publicado en la intranet	N°reglamento interno	Reglamento interno
Compartir el reglamento interno	Envió del reglamento interno vía correo electrónico y mediante un link que te derive a la intranet.	Colaboradores	RRHH	Correo electrónico e Intranet	Confirmación de lectura del correo electrónico	100% de los colaboradores leyeron el correo electrónico del Reglamento Interno
Recordar a todos los colaboradores que cuentan con su correo electrónico	Enviar por el canal actual que cuentan con su correo electrónico y comunicarle que por esa vía se harán los comunicados oficiales.	Colaboradores	RRHH	WhatsApp	Verificación de correo electrónico	100% de los colaboradores leyeron el correo electrónico del

						Reglamento Interno
Realizar línea grafica para los diseños	Para todos los comunicados en las redes se debe seguir una misma línea gráfica.	Colaboradores	Marketing/RRHH	Marketing	Línea grafica elaborada	Línea grafica elaborada al primer mes
Realizar campaña de intriga	Mailing de intriga antes del lanzamiento oficial	Colaboradores	Marketing/RRHH	Correo electrónico e Intranet	Mailing realizados	3 mailing realizado
Realizar campaña de lanzamiento	Mailing Bienvenia de la red social workplace.	Colaboradores	Marketing/RRHH	Correo electrónico e Intranet	Mailing realizados	1 mailing
Compartir tips del correcto uso	Enviar un mailing informativo con 5 tips para el correcto uso de la red social corporativa.	Colaboradores	Marketing/RRHH	Correo electrónico e Intranet	Mailing realizados	3 mailing
Crear los grupos por área y por tiendas	Crear los grupos por área o por tiendas para que las comunicaciones vayan dirigidas de acuerdo a los grupos, puesto que no todas las comunicaciones son de interés para todas las áreas.	Colaboradores	Community Manager/RRHH	Red social Workplace	Total, de Grupos realizados	Al primer mes

Objetivo específico 1.2: Crear una red social corporativa con el fin de transmitir mensajes de interés a los colaboradores y así lograr su participación.

Estrategia 2: Desarrollar actividades que incentiven la participación activa de los colaboradores.

PLAN DE ACCIÓN						
Acción	Detalle	Público objetivo	Responsable	Medio	Indicadores	Meta
Publicar de Novedades	Se busca la interacción y reacción de los colaboradores con mailings novedosos que generen su interés.	Colaboradores	Community Manager	Red social Workplace	Nº de interacción	1 al día
Publicar Concursos	Se busca la participación y reacción de los colaboradores. Por ejemplo; la reacción a la convocatoria del Concurso de Innovación.	Colaboradores	Community Manager	Red social Workplace	Nº de reaccion	2 veces al año
Publicar Fotos y Videos corporativas	Se busca la interacción y reacción de los colaboradores.	Colaboradores	Community Manager	Red social Workplace	Nº de publicaciones	Fechas establecidas

Objetivo específico 1.3: Lograr el uso del correo electrónico como canal formal más usado.

Estrategia 1: Desarrollar comunicados de interés

PLAN DE ACCIÓN						
Acción	Detalle	Público objetivo	Responsable	Medio	Indicadores	Meta

Enviar mailing informativo sobre la empresa	Mailing sobre la empresa o del sector que sea novedoso para los colaboradores.	Colaboradores	Comunicación/ RRHH	Correo electrónico	N° de mailing	2 semanal
Envío de mailings de Cumpleaños	Mailing felicitando a los colaboradores por su cumpleaños.	Colaboradores	Comunicación/ RRHH	Correo electrónico	Agenda de cumpleaños actualizada	Fecha establecida
Reconocimientos	Mailing felicitando a alguna área o colaborador.	Colaboradores	Comunicación/ RRHH	Correo electrónico	Mailing enviado	Fecha establecida
Enviar mailing de Fechas festivas	Envío de mailing de fechas festivas como día del trabajador, día de la madre, día del padre, día del medio ambiente, día del vendedor.	Colaboradores	Comunicación/ RRHH	Correo electrónico	Mailing enviado	Fecha establecida

Objetivo específico 1.4: Crear el canal de ética

Estrategia 1: Difundir sobre los beneficios de este canal a todos los colaboradores

PLAN DE ACCIÓN						
Acción	Detalle	Público objetivo	Responsable	Medio	Indicadores	Meta

Crear un formulario informando sobre la situación de riesgo	Elaborar las preguntas que debe tener el formulario.	Colaboradores	RRHH	Online	Formulario creado	1 formulario de línea de ética
Compartir el formulario	Mediante un link se debe compartir el formulario y recalcar que es anónimo.	Colaboradores	RRHH	Mailing/ Redes	Formulario enviado	100% de los colaboradores

Objetivo general 2: Elevar en un 50% el sentido de pertenencia priorizando la innovación y el empoderamiento como ejes principales.

Objetivos específico 2.1: Fomentar la creatividad para el desarrollo de ideas innovadoras.

Estrategia 1: Crear espacios seguros para la escucha de nuevas ideas.

PLAN DE ACCIÓN						
Acción	Detalle	Público objetivo	Responsable	Medio	Indicadores	Meta
Realizar charlas sobre seguridad psicológica	Estas reuniones mejoran la percepción de los equipos, sobre qué tan seguro y propicio es un ambiente de trabajo, para admitir un error hacer una pregunta, pedir ayuda o traer una nueva idea.	Colaboradores	RRHH	Online/ zoom	Nº de charlas realizadas	Bimensual

Enviar frases que incentiven la creatividad, participación y empatía.	Estas frases buscan generar la buena recepción de nuevas ideas practicando la tolerancia, la empatía y el respeto por la opinión de los demás sin generar burlas o rechazos.	Colaboradores	Comunicación	Correo electrónico y red social corporativa	Nº de frases	Dos veces por semana
En los espacios de área común de las oficinas, se instalará juegos de mesa, área de descanso, vitrinas con post it.	Con estos espacios de recreación se busca que mediante el juego los colaboradores interactúen entre ellos. Se instalarán juegos de jenga, mesa de ping pong, sillones de descanso, pizarras para pegar post it.	Colaboradores	Comunicación/RRHH/Logística	Presencial	Instalación de juegos	Instalación realizada

Objetivos específico 2.2: Fomentar las actividades de innovación y lograr así la participación de los colaboradores de todas las áreas.

Estrategia 2: Desarrollar el concurso de innovación INNOVATION para todas las áreas de la organización.

PLAN DE ACCIÓN						
Acción	Detalle	Público objetivo	Responsable	Medio	Indicadores	Meta
Designar los desafíos para el concurso que queremos que trabajen las áreas.	El desafío principal es el desarrollo de un producto innovador, buscando así el trabajo en equipo, la creatividad,	Colaboradores	Comunicación / RRHH	Mailing	Desafíos planteados	1 mailing

	y la empatía hacia las nuevas ideas.					
Asignar el premio	Implementar la idea junto a un premio físico como que diga premio al área con la idea más innovadora.	Colaboradores	Comunicación / Gerencia General	Mailing	Premio concretado	
Lanzamiento del concurso	Se presentará el concurso con los detalles para participar, la fecha y modalidad de inscripción.	Colaboradores	Comunicación	Correo corporativo/ Red social corporativa/Intranet	Mailing realizado	1 mailing
Publicar mailing de recordatorio	Enviar mailing de recordatorio indicando que falta poco para entregar. Por ejemplo, con mensajes como "Falta poco para conocer tú gran idea".	Colaboradores	Comunicación	Correo corporativo/ Red social corporativa/Intranet/lideres	Mailings enviados	5 mailing
Publicar mailing del área ganadora	Una vez ganen enviar en todos los canales la foto del ganador, con un video de la gerente dado su agradecimiento por la participación.	Colaboradores	Comunicación	Correo corporativo/ Red social corporativa/Intranet/lideres	Video realizado	1 mailing
Realizar video de las fundadoras	Video de las fundadoras que será mostrado por todos los canales digitales internos felicitando al área ganadora.	Colaboradores	Comunicación / Gerencia General	Red social corporativa/Intranet	Video realizado	1 video anual

Objetivo específico 2.3: Fomentar el reconocimiento por innovación

Estrategia 1: Establecer menciones trimestrales en donde se reconozca a los colaboradores o a las áreas que tuvieron una mejor idea sobre innovación.

PLAN DE ACCIÓN						
Acción	Detalle	Público objetivo	Responsable	Medio	Indicadores	Meta
Reconocer la mejor propuesta o idea creativa	En sus reuniones de equipo el líder debe felicitar públicamente al colaborador que siempre este en busca de ideas creativas que ayude al mejor trabajo del equipo.	colaboradores	Lideres de equipo/RRHH	Online		Cada 3 meses
Felicitar al área que gano el concurso INNOVATION.	Reconocer y felicitar públicamente a todas las áreas que participaron y sobre todo al área que gano con el mejor producto innovador, recalando que será implementado para generar orgullo. Además de brindarle un premio en físico y bono económico.	colaboradores	Lideres de equipo/RRHH	Online	N° de participación	Una vez al año

Objetivo específico 2.4: Elevar el conocimiento sobre la importancia del empoderamiento personal

Estrategia 1: Realizar charlas sobre ponencias de empoderamiento.

PLAN DE ACCIÓN						
Acción	Detalle	Público objetivo	Responsable	Medio	Indicadores	Meta
Invitar a mujeres referentes que hablen sobre el éxito, las habilidades interpersonales, equidad de género, inclusión financiera.	Se busca que, a través de estas ponencias, los colaboradores estén actualizados con los diversos temas y que tanto hombre como mujeres puedan aprender sobre temas que les va a permitir tener un mejor empoderamiento sobre ellos mismos.	colaboradores	Líderes de equipo/RRHH	Online - Presencia	N° de charlas realizadas	2 charlas online 2 charlas presencial
Foros de discusión	Se busca que los colaboradores junto a los ponentes desarrollen una conversación, donde puedan absolver sus dudas o dar sus opiniones y así nutrirse en conocimiento.	colaboradores	Líderes de equipo/RRHH	Online	Foros realizados	2 foros al año

Objetivo específico 2.4: Elevar el conocimiento sobre la importancia del empoderamiento personal

Estrategia 2: Desarrollar activaciones que promuevan e incentiven el empoderamiento personal.

PLAN DE ACCIÓN						
Acción	Detalle	Público objetivo	Responsable	Medio	Indicadores	Meta

Día mundial de la innovación y creatividad – 21 de abril	El día de la innovación se entregará a cada colaborador de regalo un cubo mágico, con el cual se busca incentivar su creatividad.	colaboradores	Asistente de CI/ RRHH	Presencial	114 cubos mágicos entregados	Una vez al año
Día internacional de la felicidad -20 de marzo	Invitar a un entrenador para que realice pausas activas con el fin de que mediante el ejercicio se genera felicidad.	colaboradores	Asistente de CI/ RRHH	Presencial	Celebración realizada	Una vez al año
Día del vendedor – 29 de abril	Se realizará un reconocimiento al mejor vendedor a nivel de toda la empresa y se le entregará un pin especial.	colaboradores	Asistente de CI/ RRHH	Presencial	Pin entregado	Una vez al año
Se traerá un mimo a las oficinas por el Día de la salud mental – 11 de octubre	Se realizará esta actividad con la finalidad de que el mimo pase por las distintas áreas con frases que concienticen sobre la salud mental y su importancia.	colaboradores	Asistente de CI/ RRHH	Presencial	Celebración realizada	Una vez al año

Objetivos específico 2.5: Fomentar el empoderamiento al 100% de los colaboradores a través de eventos corporativos

Estrategia 2: Realizar el evento “Personas Power”

PLAN DE ACCIÓN						
Acción	Detalle	Público objetivo	Responsable	Medio	Indicadores	Meta
Lanzamiento del evento con la fecha y el lugar donde se realizará.	Se enviará través de todos nuestros canales de comunicación el lanzamiento del evento.	Colaboradores	Comunicación / RRHH	Online	Mailing realizado	1 mailing
Mención en el mailing sobre la invitación de ponencias representativas en el rubro de la cosmética y cuidado personal.	Se realizará la contratación de personas representativas en el rubro de la cosmética y cuidado personal.	Colaboradores	Comunicación / RRHH	Online	Mailing realizado	1 mailing
Implementar las instalaciones con muestras de productos.	Se implementará un stand de muestras de los productos de Sol y Luna para que los colaboradores puedan probarlos y así tener una experiencia sensorial de los productos.	Colaboradores	Comunicación / RRHH / Logística	Presencial	N° de stand	5 stand
Lanzamiento del producto innovador propuesto del equipo ganador.	Se realizará el lanzamiento del producto del equipo ganador del concurso INNOVATION	Colaboradores	Gerente de Innovación y Marketing	Presencial	Un lanzamiento	Un producto al año

Implementar banners con frases de personas power	El día del evento se implementarán banners con la frase de “Yo soy una persona power”	Colaboradores	Comunicación	Presencial	N° de banners	5 banners
Un discurso de las fundadoras.	El día del evento se realizará un discurso emotivo a cargo de las fundadoras de Sol y Luna esencias vitales.	Colaboradores	Gerentes	Presencial	1 discurso	Una vez al año

Anexo 6: Cronograma

OBJETIVO GENERAL 1																																																								
Acción	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12											
	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								
Invitar a los líderes al Taller de Liderazgo y Habilidades Directivas																																																								
Financiar el 30% para el programa de Habilidades Directivas para Innovar.																																																								
Incorporar un workshop de Lego serious play LEGO®SERIOUSPLAY®																																																								
Invitar a los líderes a las charlas de empatía y escucha activa																																																								
Seleccionar voceros/ aliados y embajadores																																																								
Realizar reuniones mensuales por área																																																								
Realizar un comité de visitas conformado por dos líderes de cualquier área.																																																								
Realizar charlas de 10 min de frecuencia interdiarias																																																								
Realizar la actualización de la intranet																																																								
Crear un reglamento interno para el uso de la red social																																																								
Compartir el reglamento interno																																																								
Recordar a todos los colaboradores que cuentan con su correo electrónico																																																								
Realizar línea grafica para los diseños																																																								
Realizar campaña de intriga																																																								
Realizar campaña de lanzamiento																																																								
Compartir tips del correct uso																																																								
Crear los grupos por área y por tiendas																																																								
Publicar de Novedades																																																								
Publicar Concursos																																																								
Publicar Fotos y Videos corporativas																																																								
Enviar mailing informativo sobre la empresa																																																								
Envío de mailings de Cumpleaños																																																								
Reconocimientos																																																								
Enviar mailing de Fechas festivas																																																								
Crear un formulario informando sobre la situación de riesgo																																																								
Compartir el formulario																																																								
OBJETIVO GENERAL 2																																																								
Acción	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12											
	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								
Realizar charlas sobre seguridad psicológica																																																								
Enviar frases que incentiven la creatividad, la participación y de empatía.																																																								
Espacios de recreación																																																								
Designar los desafíos para el concurso que queremos que trabajen las áreas.																																																								
Asignar el premio																																																								
Lanzamiento del concurso																																																								
Publicar mailing de recordatorio																																																								
Publicar mailing del área ganadora																																																								
Publicar video de las fundadoras																																																								

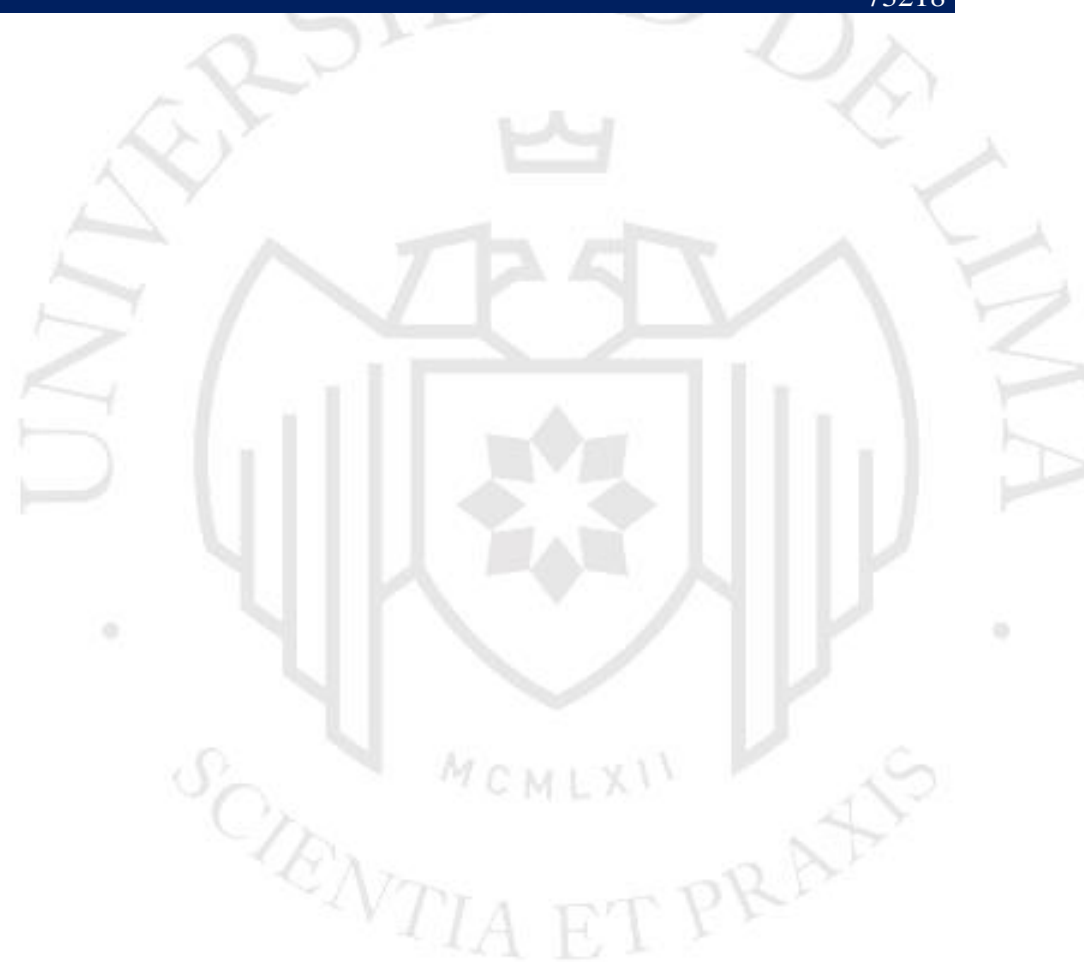
Anexo 7: Presupuesto

PRESUPUESTO			
Ítem	Costo	Cantidad	Total
Objetivo General 01			
Invitar a los líderes al Taller de Liderazgo y Habilidades Directivas	249	5	1245
Financiar el 30% para el programa de Habilidades Directivas para Innovar.	900	1	900
Incorporar un work shop de Lego serious play LEGO® SERIOUS PLAY®	4200	1	4200
Invitar a los líderes a las charlas de empatía y escucha activa	450	6	2700
Seleccionar voceros/ aliados y embajadores (Calculado en horas por jornada laboral)	100	12	1200
Realizar reuniones mensuales por área	500	12	6000
Realizar un comité de visitas conformado por dos líderes de cualquier área. (Calculado en horas por jornada laboral)	100	12	1200
Realizar charlas de 10 min de frecuencia interdiarias	25	72	1800
Realizar la actualización de la intranet	1000	1	1000
Crear un reglamento interno para el uso de la red social	250	1	250
Compartir el reglamento interno	150	1	150
Recordar a todos los colaboradores que cuentan con su correo electrónico	50	1	50
Crear red social corporativa	1350	12	16200

Realizar línea grafica para los diseños	500	1	500
Realizar campaña de intriga	80	3	240
Realizar campaña de lanzamiento	50	1	50
Compartir tips del correcto uso	250	1	250
Crear los grupos por área y por tiendas	250	1	250
Publicar de Novedades	150	12	1800
Publicar Concursos	150	12	1800
Publicar Fotos y Videos corporativas	200	12	2400
Enviar mailing informativo sobre la empresa	120	12	1440
envío de mailings de Cumpleaños	120	12	1440
Reconocimientos	150	12	1800
Enviar mailing de Fechas festivas	120	12	1440
Programar charlas o reuniones	150	12	1800
Crear un formulario informando sobre la situación de riesgo	250	1	250
Compartir el formulario	150	1	150
Enviar mailings	50	1	50
TOTAL, Objetivo General 01			52555
Objetivo General 02			
Realizar charlas sobre seguridad psicológica	800	1	800
Enviar frases que incentiven la creatividad, la participación y de empatía	80	48	3840
Comprar juego Jenga	80	1	80
Comprar mesa de Ping Pong	600	1	600
Comprar dos muebles de descanso	300	2	600
Designar los desafíos para el concurso que queremos que trabajen las áreas	250	1	250
Asignar el premio	500	1	500

Lanzamiento del concurso	150	1	150
Publicar mailing de recordatorio	100	1	100
Publicar mailing del área ganadora	100	1	100
Realizar video de las fundadoras	300	1	300
Seleccionar la mejor idea creativa en su área	250	1	250
Implementar la idea ganadora del concurso	1500	1	1500
Designar a los ponentes referentes	150	4	600
Realizar Charla Online	100	2	200
Realizar Charla Presencial	200	2	400
Pago a la Ponencia Online	200	2	400
Pago a la Ponencia Presencial	400	2	800
Foros de discusión Online	300	2	600
Compra de Cubos Mágicos	4.5	114	513
Contratar el entrenador físico	100	1	100
Compra de Pin Especial	30	1	30
Contratar Mimo de artes escénicas	250	1	250
Reunión de trabajo de los líderes para el evento "personas power"	100	4	400
Lanzamiento de la fecha del evento "personas power"	80	1	80
Publicar mailing de recordatorio del evento "personas power"	80	1	80
Traslado de la exposición de productos	180	1	180
Instalación de los productos de la empresa en el lugar del evento	180	1	180
Implementar banners publicitarios para el evento	120	4	480
Contratar 02 ponentes animadores para el evento	400	2	800
Brunch/catering del evento	3000	1	3000

Contratar personal de atención del evento	300	5	1500
Contratar DJ para el evento	1000	1	1000
TOTAL, Objetivo General 02			20663
TOTAL, PROYECTO			73218



INF. TURNITIN RODRIGUEZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet 3%

2 hdl.handle.net Fuente de Internet 2%

3 vsip.info Fuente de Internet 1%

4 gestion.pe Fuente de Internet <1%

5 www.ipsos.com Fuente de Internet <1%

6 prezi.com Fuente de Internet <1%

7	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	www.losqueestanentodas.cl Fuente de Internet	<1 %
10	cpsi.creativeeducationfoundation.org Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	revistaschilenas.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
13	www.calameo.com Fuente de Internet	<1 %
14	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
15	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %

16	www.ilanud.or.cr Fuente de Internet	<1 %
17	www.linguee.com Fuente de Internet	<1 %
18	www.theses.fr Fuente de Internet	<1 %
19	es.melma.com Fuente de Internet	<1 %
20	neetwork.com Fuente de Internet	<1 %
21	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
22	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo