

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

COORDINACIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**CREACIÓN DE UN BOLETIN INTERNO DE COMUNICACIÓN PARA
LA EMPRESA CENCO-ZOTTI, S.A. Y SUS EMPRESAS FILIALES**

**Proyecto del Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de
Especialista en Comunicación Organizacional**

Autora: Susana Castiglia

Caracas, Mayo de 2012

A mi hija Paola, quien ha sido mi apoyo y motivación para seguir adelante...

*A mis padres Flavia y Agostino, sin el apoyo de ellos, no
hubiera sido posible. GRACIAS!*

CREACIÓN DE UN BOLETÍN INTERNO DE COMUNICACIÓN PARA CENCO-ZOTTI Y SUS EMPRESAS FILIALES

Autor (a): Susana Castiglia Gioia

Fecha: Mayo de 2012

RESUMEN

La comunicación es un proceso dinámico e irreversible, intencional y complejo mediante el cual intercambiamos e interpretamos mensajes significativos en un contexto determinado. En la empresa, la comunicación tiene como objetivo apoyar la estrategia de la misma, así como convencer, persuadir, influir e informar de los objetivos, los planes y las acciones que se propone. El presente trabajo se realizó tomando en cuenta la necesidad de una herramienta que permitiera mejorar la comunicación interna en Cenco-Zotti, S.A. y sus empresas filiales. El objetivo general de la investigación fue: Crear un boletín interno de comunicación basado en la necesidad de mantener a los colaboradores informados oportunamente y generar un sentido de pertenencia con la organización. El enfoque teórico está soportado en Pizzolante (2006) y Xifra (2007). En cuanto a la metodología, está fue una investigación de campo. El análisis de los resultados se realizó apoyándose en el marco conceptual a través del análisis de lo que respondieron los encuestados. Asimismo, se realizaron entrevistas informales a informantes claves de la empresa. Los resultados arrojaron que la gran mayoría de los colaboradores de la empresa tienen interés por conocer lo que pasa en la empresa y se mostraron interesados en participar en todo lo relativo al boletín.

Palabras claves: Comunicación, boletín interno, comunicaciones internas, organizaciones

INDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE TABLAS	iii
RESUMEN	ii
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	10
EL PROBLEMA	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS.....	10
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	11
1.4 MOTIVACIÓN.....	12
CAPITULO II	13
MARCO TEORICO	13
2.1 ANTECEDENTES.....	13
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	15
CAPITULO III	29
3.1 MARCO CONTEXTUAL	29
3.1.1 POLÍTICA DE LA CALIDAD.....	31
3.1.2 VISIÓN	32
3.1.3 MISIÓN.....	33
3.1.4 VALORES.....	33
CAPÍTULO IV.....	35
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
4.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	36
4.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	37
4.5.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA POR PREGUNTAS.....	38
CAPÍTULO V.....	43
5.1 CONCLUSIONES	43
REFERENCIAS	45
ANEXOS	46

LISTA DE GRÁFICOS

	pp.
Gráfico N° 1.....	38
Gráfico N° 2.....	39
Gráfico N° 3.....	40
Gráfico N° 4.....	41

Introducción

La comunicación en las empresas comienza dentro de ellas mismas; es la vida de la empresa. Si la comunicación con y entre las personas no funciona correctamente, se rompe el vínculo de relación y la actividad de la empresa pierde sentido. Si bien, este hecho ha sido siempre fundamental para la actividad empresarial, actualmente es decisivo en una economía en que la comunicación y la información constituyen las fuentes básicas de la innovación, la productividad y la competitividad.

Una comunicación ágil, bien organizada hacia las personas, se sitúa en la vanguardia de la gestión de empresas y del desarrollo de las personas.

En palabras de De Narbonne (Citado por Salò, 2005):

Si yo no comunico, otros ocuparán mi espacio; si no hablo de mí mismo, otros lo harán por mí, lo harán menos bien que yo, y, si no quiero estar en situación de desmentir hace falta que tome la iniciativa. (p.15)

La opinión y la actitud del personal son muy importantes, ya que son las imagen viva de la institución y debemos lograr que se sientan a gusto e identificados con la empresa.

La comunicación es además un instrumento de cambio ya que permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional. Los colaboradores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado

reconocimiento, de este modo la comunicación al incrementar la posibilidad de participación, favorecer las iniciativas y movilizar la creatividad se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

Todo ello contribuirá a una mejora de la calidad de vida laboral y a la calidad del producto ofrecido en la organización, así que en la búsqueda de la Calidad Total aparece como elemento fundamental de partida: la comunicación. La buena gestión de una comunicación interna debe alcanzar un objetivo básico: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización.

En general, las comunicaciones internas pueden hacer posible una mayor y más efectiva comunicación entre la directiva y los empleados.

Lo mismo ocurre respecto de sus técnicas: boletín interno, buzón de sugerencias, tablón de anuncios, material audiovisual, intranet, etc. Las organizaciones deben ser el marco idóneo para que el corazón y la razón vayan de la mano y favorezcan la motivación esencial para cada miembro personal: el amor por su trabajo.

De acuerdo a lo anterior y teniendo en cuenta las herramientas que dentro de la comunicación interna existen para incidir en la motivación, mantener a los colaboradores informados de los objetivos de la empresa y generar más sentido de pertenencia, la investigación pretende diseñar un boletín interno para la empresa Cenco-Zotti, S.A. enfocado principalmente mejorar los flujos comunicacionales internos.

Los sujetos de la investigación serán 100 colaboradores que trabajan en la organización, tanto en la sede principal de Caracas como en el almacén y la planta de La Victoria, con los que se realizará un estudio

exploratorio y se les aplicará un instrumento a modo de encuesta que permita conocer que esperan los lectores de una herramienta como la planteada, que hará que este boletín sea llamativo para ellos además de informar temas propios de la empresa, con qué frecuencia esperan recibirlo y cualquier otra información de interés que pueda influenciar en la comunicación del capital humano de la empresa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cenco-Zotti, S.A. y sus empresas filiales no cuenta con un medio de comunicación interna que permita a la organización comunicar a sus colaboradores su gestión, temas de interés, avance del logro de los objetivos, etc. y eso se ha visto reflejado en la encuesta de clima organizacional que se hace anualmente. Teniendo en cuenta que la comunicación es un elemento indispensable para el funcionamiento de las organizaciones y entendiendo la comunicación como un instrumento de gestión y de dirección surge una propuesta: ¿Por qué no crear un boletín interno que además de la información de la empresa, tenga noticias que sean de interés para los empleados o incluso redactadas por ellos?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un boletín interno que sirva como herramienta para mantener informados a los colaboradores y miembros de la empresa Cenco-Zotti, S.A. y sus empresas filiales a fin de potenciar la comunicación interna.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer las carencias informativas que se plantean los colaboradores de la empresa Cenco-Zotti.
- Precisar los aspectos fundamentales a incluir en el Boletín de la empresa.
- Establecer la frecuencia de emisión del Boletín en función de la información proporcionada por los colaboradores.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Para ser una empresa competitiva y enfrentarse al éxito frente al mercado competitivo, es necesario motivar al recurso humano, retener a los mejores e inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Es aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, los miembros de la organización deben sentirse a gusto con su trabajo y esto es posible, entre otras cosas, si están informados, conocen su empresa, entienden su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y están dispuestos a dar todo de sí mismos.

Transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

El desarrollo de este proyecto como Trabajo Especial de Grado es un aporte significativo para todas aquellas empresas que no gozan de una

herramienta comunicacional, ya sea por desconocimiento o por falta de recursos.

Es vital dar a conocer a los usuarios las ventajas que se pueden obtener al tener un canal de comunicación, ya que les genera sentido de pertenencia y orgullo por el sitio donde trabajan.

Es un proyecto 100% viable por dos razones:

1. Reclutamos un recurso que estará dedicado exclusivamente a trabajar en la mejora de las comunicaciones internas y adicionalmente, se plantea la posibilidad de contar con reporteros internos por área que puedan ayudar a no perder acontecimientos que relevantes para el resto de los colaboradores.
2. Contamos con los recursos técnicos y financieros necesarios para la puesta en práctica de una campaña informativa interna.

1.4 MOTIVACIÓN

La decisión de desarrollar este proyecto como Trabajo Especial de Grado nació de la necesidad de crear un instrumento de comunicación que permita difundir principios, valores, contenidos y avances de la empresa de manera consecuente, para así aumentar la motivación, el conocimiento de la empresa y el sentido de pertenencia en pro de una gestión más eficiente.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES

En los párrafos siguientes se detallan los antecedentes encontrados en relación al tópic abordado en la presente investigación.

León, Venegas y Arboleda (2009), realizaron un trabajo, el cual fue publicado en la revista Lasallista de Investigación titulado “**Nuevas tecnologías en la comunicación interna en empresas del Valle de Aburrá**”, el cual tuvo como objetivo general: Identificar el uso y la aplicación de las tecnologías que están incorporando los comunicadores organizacionales. La metodología empleada fue: Estudio de casos realizado en 10 empresas del Valle de Aburrá, Antioquia, Colombia, que han incorporado tecnologías digitales a la gestión de comunicación interna. Se emplearon como instrumentos una encuesta y una entrevista semi -estructurada, dirigida a los comunicadores. Para el análisis de la información se correlacionaron los resultados de los dos instrumentos.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: El uso que le están dando los comunicadores a las herramientas digitales es de medios para el flujo informativo. No sólo hacen la aplicación digital en medios como boletines, intranet, correo electrónico, entre otros, sino también con los denominados textos empresariales: cartas, circulares, memorandos. Los comunicadores consideran pertinente la incorporación de los medios digitales dentro del proceso de comunicación interna y afirman que éstos han tenido un alto impacto en empresa. El grupo estudiado, reconoce que los medios digitales ofrecen beneficios importantes para la comunicación. No se encontró en ninguna de las empresas evaluación de impacto o de satisfacción con los medios digitales. .

En este mismo de orden de ideas, Gallegos, Osorio y Sánchez (2008), publicaron un artículo titulado: **“Una Fotografía de la organización por dentro”**, señalan que: El Boletín Interno, como una de las más recurrentes herramientas de comunicación en las organizaciones, tiene como objetivo básico informar sobre la cultura organizacional, en la perspectiva de dinamizar los flujos informativos de la organización. De allí que sea el medio por excelencia para divulgar las líneas estratégicas trazadas por la gerencia, consolidar el clima laboral, generar sentido de pertenencia, informar, formar, educar y entretener.

Asimismo, hablan acerca de que en él se encuentra la voz de la organización hacia sus públicos internos, y en muchos casos, se abre espacio al diálogo institucional. El responsable de ese encuentro es el comunicador, quien, en la mayoría de los casos, decide sobre los contenidos, el estilo de redacción y la circulación del boletín.

En el año 2007, Carmona, realizó un trabajo titulado: **“Estudio sobre la comunicación interna en la Secretaría Regional Ministerial de Obras Públicas, Región de Coquimbo desde la eficacia de los soportes comunicacionales para la imagen corporativa durante abril y diciembre de 2007”**. Este trabajo está centrado en un estudio de tres conceptos claves: la comunicación interna, los soportes comunicacionales y finalmente como resultado, la imagen corporativa.

La metodología utilizada fue predominantemente cualitativa, debido a que la intención de esta tesis junto con sus preguntas, es determinar factores que tratan de explicar el problema de investigación levemente de manera cuantitativa, con el objetivo de demostrar los resultados que comprueben la tesis y que, por lo tanto, sean un respaldo. En ese sentido, para trabajar el núcleo primordial (la comunicación interna) será clave el

grupo muestral el cual fue centrado en los trabajadores del Ministerio de Obras Públicas (MOP).

Sobre este ámbito, se seleccionó una muestra dirigida por teoría o muestra por criterios. Cabe destacar que uno de los motivos por el cual se utilizó la técnica de encuestas es debido a que presenta sólo un 5% de margen de error y que, al momento de elegir a los participantes fue a través de números aleatorios. Dentro de los resultados obtenidos se observa que las variables se interrelacionan, ya que lo que se trata de demostrar es que la comunicación interna es la proyección de la imagen corporativa y una forma de asociarla, acogerla y mejorarla es a través de los soportes comunicacionales internos como mecanismos claves.

Las conclusiones hacen referencia a que la unión del trabajo comunicacional ligado a los soportes comunicacionales en conjunto con una buena imagen corporativa son el reflejo de la comunicación interna, la cual es la clave para ir desmembrando la respuesta. El trabajo comunicacional en la organización debe necesariamente ir sistematizado como un todo, en que la relación armoniosa del clima laboral y su proyección deben necesariamente ir de la mano.

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La comunicación interna juega un papel muy importante en la organización e incide de determinante en la productividad y eficiencia de los colaboradores de la empresa. Teniendo en cuenta esto, es relevante revisar las principales teorías que fundamentan y sirven de soporte para dar respuesta a nuestra pregunta de investigación: ¿Por qué no crear un boletín interno que además de la información de la empresa, tenga noticias que sean de interés para los empleados o incluso redactadas por ellos?

Es claro hacer especial énfasis en la multidireccionalidad de la comunicación en las organizaciones y que en algunas empresas se ha descubierto que contar con un canal de comunicación que facilite a los colaboradores el acceso a la información, y la oportunidad de expresar sus ideas y sentimientos, es la clave para conseguir un buen programa de relaciones y colaboradores motivados.

El trabajador es quien moviliza la organización, aplica la tecnología, maneja los equipos, promueve la calidad y elabora el producto final que va al consumidor, por lo cual, a través de la comunicación se le debe fortalecer haciéndole sentir que:

- Pertenece a un equipo organizacional coherente y exitoso, tiene satisfacción personal y posibilidades futuras, conoce sus labores y tiene acceso a la información y capacitación. En algunas ocasiones, se subestima el recurso interno y se privilegia al externo a la empresa, olvidándose que es imposible construir una buena imagen externa sin antes fortalecer la identidad interna de la empresa.

Los colaboradores tienen derecho a estar informados sobre la marcha de la empresa, sus planes, objetivos y todo aquello que se relaciona con ella. La productividad es reflejo del entusiasmo que genera a los colaboradores el sentirse bien informados, y esto se puede lograr a través de una buena comunicación interna.

Dentro de este trabajo desarrollaremos la comunicación corporativa, la cual, después de revisar autores como Xifra (2007), y Pizzolante (2001), se puede definir como el conjunto total de los recursos de comunicación con

los que cuenta una organización para llegar efectivamente a sus públicos, bien sean éstos internos o externos. La comunicación corporativa debe ser visualizada como un todo, es decir, como un proceso integral para lograr la proyección de la empresa de manera positiva ante la colectividad.

Pizzolante (2006) señala en su libro “El poder de la Comunicación estratégica” que comunicarse es el único camino para crecer como seres humanos. Al igual que los seres humanos, la empresa necesita comunicarse. Siendo la empresa una comunidad de pensamientos, el desafío es conquistar la voluntad de sus miembros por compartir un proyecto común. No habrá nunca comunicador coherente que permita alcanzar los objetivos de la empresa sin un compromiso común. (p.73)

Para lograrlo la empresa deberá comunicarse mejor y más eficientemente. Es un círculo que se cierra, pero que alguien en la empresa debió iniciar su trazado. Allí el rol estelar es el de la alta dirección.

Hace énfasis en que la comunicación empresarial se concibe para el ser humano, por ello debemos volver más humana nuestra comunicación y, en consecuencia, conocer en detalle las audiencias o diferentes públicos con los que nos comunicamos. Para tener éxito en tiempos como los que vivimos, cada vez más será mayor el tiempo que invertiremos en contar, recibir, explicar, motivar, persuadir, asociar nuestras ideas y hacerlas colectivas y compartidas.

Pizzolante (2006), plantea que la comunicación es acción y lo que no se comunica, simplemente, no existe. Define que la comunicación es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal. Intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos.

La integración y motivación del denominado trabajador del conocimiento se ha convertido en una verdadera prioridad para las grandes empresas, conscientes de que la inteligencia y el talento personal de sus empleados es la única materia prima que puede diferenciarlas de la competencia. El trabajador se ha convertido en el principal factor de producción, por encima de las materias primas y el capital.

La comunicación interna es una necesidad estratégica y una condición básica para que la empresa o institución pueda afrontar con garantías su funcionamiento. Mejora la gestión de las organizaciones, potencia la calidad de los procesos productivos y favorece el clima de innovación. La imagen de las corporaciones depende, cada vez más, del trato que reciba sus empleados y de su vinculación con la sociedad en la que desarrollan su labor. Sin comunicación no hay crecimiento posible.

Pizzolante (2006) comparte algunos apuntes que fueron parte de un nutritivo intercambio de ideas sobre un interesante trabajo del francés Bruno Dardelet, autor de La Comunicación, una herramienta en la empresa, que consta de cuatro aspectos:

- **La comunicación es práctica**

Desde el momento en que realmente se quiere comunicar se debe ejercer la comunicación con la condición de aprender, es decir, un proceso de mejora continua que nunca concluye. Hay que darle cuerpo, alma y mucha disciplina a la comunicación. Un proceso exitoso de intercambio de mensajes es siempre producto de claras estrategias o acciones ordenadas con un propósito nítido, con objetivos previamente pensados. La comunicación no es un proceso caprichoso, nace de la convicción de todo aquél que integra una organización, que sabe cuál es su rol, hacia dónde se dirige y que, además, posee algo para aportar.

- **La comunicación es escuchar**

No puede haber comunicación si no desarrollamos la capacidad de escuchar, de colocarnos en el lugar de otros, de comprender los contextos, las intenciones, las realidades de aquellos que intentan enviarnos sus mensajes. Con frecuencia encontramos a ejecutivos de empresas especializados en monólogos, que sólo disfrutan al escucharse a sí mismos. La comunicación es práctica, mucha práctica. Lo hacemos desde niños, a temprana edad, y al crecer debemos seguir haciéndolo con mayor disciplina.

- **La comunicación es medio**

Comunicar es un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer intereses, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es crear contextos que permitan al ser humano convivir en armonía. Comunicar no es un fin. Diseñar la forma y contenido de una revista corporativa no es un fin, es un medio que debe lograr alcanzar claros objetivos para aquellos que lo realizan.

Sostiene el referido autor:

“El recurso humano de una empresa desea seguridad y estabilidad, y ello es sólo posible si la empresa plantea claramente qué busca, cómo lo va a lograr, cómo lo va a sostener en el tiempo, en cuánto tiempo, cómo se van a medir los resultados, y qué se espera de cada uno de los miembros de la empresa. Objetivos que no sólo se miden en unidades de dinero, sino de esfuerzo, de emoción, de compromiso, de coherencia” (p.73)

Tenemos que humanizar los resultados de las empresas, y todas estas justas aspiraciones son el contenido del mensaje que debe compartirse, y para ello la comunicación es el medio. Más allá del diseño de las formas, está la construcción de los contenidos y la identificación de aquellos que saben motivar y comprometer al recurso humano.

- **Comunicación: Efecto boomerang**

Siempre comunicamos, queriendo o no, y todos aquellos mensajes que transmitimos vuelven con la misma calidad, o la misma falla, que fueron emitidos. El silencio, confuso y nutrido de especulaciones, regresa a nosotros en forma de rumores que terminan convirtiéndose en “verdades”. El entusiasmo por compartir ideas, asegurándonos de su comprensión, regresa vestido de compromiso, confianza, convicción y apoyo.

Lo que más se echa de menos en las relaciones de todos los días es la expresión de la verdad. No tenemos derecho a decir falsedades, ni a disfrazar el propio pensamiento, ni a mentir por omisión. Una buena comunicación no llama ni acepta la mentira. Toda acción voluntario de la información se desmorona cuando se aparta de la verdad. Mientras más humana es la comunicación más eficaz es en sus logros y más eficiente en sus esfuerzos.

Pizzolante (2006), agrega:

“Teniendo presente que la comunicación corporativa es todo lo que transmite una organización, bien sea de manera formal o informal, voluntaria o involuntaria, en cada uno de sus departamentos o áreas, es necesario asumir que todos los que forman parte de una organización son responsables de que ella agregue valor para lograr el cumplimiento de sus objetivos”. (p.22)

Se debe comunicar al personal la esencia y propósitos de la organización, así como la aplicación de sus procedimientos operativos. El personal que trabaja en una empresa debe saber: que debe hacer, para qué lo hace y para quién lo hace. Todo empleado debe comprender porque su actividad es importante y en qué medida su trabajo favorece al equipo total que es la empresa y lo favorece a él como individuo. Las organizaciones deben tener presente que en la medida que los trabajadores manejen con soltura toda la información que requieren la empresa será más coherente, sólida y tendrá posibilidades de éxito.

Es importante tener en cuenta que las herramientas que apoyan la comunicación no funcionan como fórmulas mágicas que resuelven los problemas, para que funcionen deben estar conectadas a un plan de acción y ser seleccionados previa reflexión y análisis estratégico. Igualmente es necesario resaltar que de nada sirve que una empresa utilice todas las herramientas, plataformas o vías de comunicación existentes, si el personal que trabaja en la misma no conoce verdaderamente cuál es su finalidad.

Según Saló (2005):

“... la comunicación es un proceso dinámico e irreversible, intencional y complejo, mediante el cual intercambiamos e interpretamos mensajes significativos en un contexto determinado” (p.11)

En un proceso que progresa en el espacio y en el tiempo, es irrepetible e irreversible. Es un instrumento de gestión y de dirección que, en cuanto a su gestión, funciones y aplicación, depende de las políticas, las estrategias y las posiciones que adopta una empresa en cada situación concreta.

Saló también menciona en su libro “Aprender a comunicarse en las organizaciones” (2005), que la actual transformación de los medios de comunicación, Internet, telefonía móvil, correo electrónico, ha generado una

recomposición del perfil, de los vínculos y las relaciones de las personas dentro de la empresa.

Las personas comunican y están informadas sobre la empresa, la marca y los productos, tienen intereses diversos y características diferentes, por lo que pueden interpretar una misma información de manera diferente.

Este cambio debe ser considerado en la elección de las acciones de comunicación pertinentes. En las empresas las personas son actores que en parte deben cuándo y cómo comunicar en función de la relación establecida con la empresa.

Las personas son el activo y el recurso más valioso de la empresa. Las empresas actuales conciben la comunicación con las personas como un proceso de gestión de gran importancia, vital y eficaz para fomentar el aprendizaje de la empresa, el cambio y la mejora de la misma. Conocer su opinión es fundamental para orientar la estrategia de la empresa.

Para ello, las personas necesitan:

- Conocer su empresa.
- Intercambio y diálogo.
- Conocer las perspectivas del futuro.
- Reconocimiento y valoración.

Las organizaciones de éxito son aquellas que le dan verdadera importancia a las comunicaciones y a la información, ya que han comprendido que éstas contribuyen en gran parte a mejorar el ambiente comunicativo, el clima laboral, la integración de esfuerzos y el fortalecimiento de la institución. La comunicación corporativa se sustenta a partir de las siguientes premisas:

- Todo comunica en una organización: no solo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus empleados, contratistas, directivos, proveedores y consumidores.
- La comunicación corporativa debe estar integrada: si reconocemos que hay una multitud de factores que comunican en la organización, deberemos cuidarnos de planificarlos adecuadamente para que exista coherencia, apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas.

En muchas ocasiones, la comunicación de una organización se termina fragmentando para dar cabida a las diferentes disciplinas (publicidad, relaciones públicas, marketing directo, etc.) En estos casos, la comunicación acaba convirtiéndose en un conjunto de acciones diferentes, con objetivos diferentes y mensajes diferentes, centrándose cada uno en su área.

Esto en muchas ocasiones, suele generar problemas de coherencia comunicativa. Lo adecuado es que se logren identificar las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos con lo que queremos comunicarnos, y en función de ello, establecer los objetivos, el mensaje a comunicar y las acciones necesarias (sean éstas de publicidad, de relaciones públicas, internas, etc.).

De esta forma, se logrará dar una mayor coherencia a la comunicación de la organización y se producirá un efecto sinérgico entre las diferentes acciones. Todo el mundo sabe que antes de desarrollar una estrategia corporativa se tiene que convencer a las personas. De hecho, el estado de la comunicación en las empresas es revelador del estado de la dirección y de la empresa en general. Persuadir es convencer, no manipular.

Del Pozo Lite (2007), afirma lo siguiente:

“La comunicación interna ha pasado de ser una utopía a convertirse en una realidad. La participación de los trabajadores en un proyecto común de empresa, la transmisión de información por canales rápidos y eficaces, así como la recogida de información por medio de prácticas y de herramientas que garanticen una doble dirección de información ha llegado a ocupar uno de los primeros lugares en las agendas no sólo de los responsables de comunicación, sino de todos los directivos de la empresa. (p.27)

Si se analiza el concepto de comunicación interna en el ámbito empresarial podemos decir que la comunicación interna en la empresa no termina cuando el inmediato superior transmite un mensaje al resto de los trabajadores sino cuando recibe la respuesta que el mensaje ha provocado en los receptores. La ida y vuelta del mensaje (Feedback), está en continua interacción y es lo que determina el ciclo de la comunicación, siempre y cuando el efecto del mensaje producido en el receptor sea transmitido sin ruidos al emisor para incidir o no en un cambio con respecto al mensaje inicial.

En este sentido, Xifra (2007) en su libro “Técnicas de las relaciones públicas” menciona que se debe revisar bien cuál es la técnica a emplearse para cada tipo de públicos para maximizar la comunicación. En concreto, en la comunicación con los empleados estas pautas son las siguientes:

- Pensar en el tiempo de los empleados; evaluar los mejores momentos de receptividad, es decir no intervenir en momentos de gran productividad, presiones presupuestarias o estrés excesivo.

- Medir bien el alcance del mensaje; al dirigirnos a los empleados, ¿llevamos a cabo un debate profundo o solo un intercambio superficial?
- Encontrar un medio para comunicarles lo que los públicos externos piensan de la organización.
- Cuando sea posible, utilizar el material de comunicación externa en la interna. Por ejemplo, mostrar primero los nuevos anuncios publicitarios a los públicos internos o enviarles antes que a nadie el último folleto destinado a la clientela. Todos los empleados que están en contacto con los clientes, valorarán positivamente esta actitud comunicativa.

La difusión de un mensaje de comunicación interna puede hacerse de tres maneras, en función del soporte: escrita, oral y/o audiovisual. Las técnicas escritas tienen las siguientes ventajas: inmediatez, tradición y riqueza. Son inmediatas porque cualquier puede agarrar su teclado y escribir.

Son tradicionales, porque en los países latinos la difusión de ideas pasa normalmente por lo escrito Su riqueza deriva de la posibilidad de llegar a un público importante en cantidad tanto en el tiempo como en el espacio.

Sin embargo, Xifra (2007), habla acerca de la existencia de dos son sus inconvenientes:

“En primer lugar la efectividad de escribir un mensaje no es proporcional a la de hacerlo llegar, es decir, para redactar un buen mensaje hay que invertir tiempo. En segundo lugar, su comodidad en la elaboración puede llevar a la saturación de mensajes escritos. Por consiguiente, a pesar de ser técnicas menos costosas (en términos económicos), cómodas (difusión ilimitada, perfecta conservación facilidad de consulta) y

moldeables (utilizadas por cualquier tipo de organización), conviene limitar su aplicación” (p.27)

Aunque la adaptación del mensaje al público es el núcleo de las relaciones en general, en las internas es aún más capital. Un asalariado por ejemplo, no tiene las mismas demandas que un cuadro directivo. Con estos antecedentes, voy a permitirme mencionar una de las técnicas de las relaciones públicas según Xifra (2007): El Boletín interno.

El Boletín interno (o revista interna), es una publicación periódica editada por una organización que contiene noticias e información dirigidas especialmente a sus públicos internos. Cada organización edita boletines en función de sus objetivos y medios (financieros, logísticos, materiales, humanos). Algunas publican lujosas revistas, otras un sencillo boletín. Unas siguen utilizando papel, otras han optado definitivamente por soportes digitales.

Todo boletín interno debe fijarse como meta el tener al personal al corriente de la vida de la organización, de hacérsela interesante y de activar un sentimiento de pertenencia. Su papel es muy relevante, ya que esta es la técnica que circula internamente los valores de la empresa, sus productos sus servicios, el rol de los distintos departamentos y funciones. Es un medio que expresa el punto de vista de la dirección, pero que debe interesar a los empleados, so pena de acabar siendo considerado como un elemento meramente propagandístico.

Si la redacción de un boletín interno es delicada, la definición del sumario aún lo es más. Por ello, los temas que debe abordar deben ser coherentes con las cinco funciones de todo boletín interno:

1. Información: estrategia de la organización, situación del mercado y de la competencia, estado de las operaciones realizadas, perspectivas de las organizaciones y del sector.

2. Apertura: Panoramas económicos, sociales, culturales, temas de interés general, ocio (deporte, cocina, cultura, pasatiempos, etc.)
3. Desbloqueo: Presentación de los diferentes departamentos, labores, unidades. Actividades secundarias de la organización.
4. Diálogo: Tribuna libre entre los colaboradores (cartas del lector, confrontación de opiniones)
5. Reconocimiento: La vida cotidiana en la empresa, logros de los departamentos o de los empleados, visión general sobre una persona o su función.

Los medios internos de comunicación son más sencillos de controlar que los externos: un boletín interno se gestionará por el departamento de relaciones públicas solo o en colaboración con el de recursos humanos. Comenta que los empleados tienen una relación de interés con la organización, por este motivo, excepto en situaciones de conflicto permanente o pésimo ambiente laboral, los empleados son generalmente receptivos, a lo que difunde la organización.

Hace referencia a que la importancia que una empresa otorga a sus empleados, se evidencia difundiendo primero internamente la información y estableciendo mecanismos de escucha.

En la comunicación interna, el tono adoptado articula un mensaje y es tan importante como la elección de las palabras. Ya sea por escrito o de palabra, el respeto y el aprecio hacia los empleados deben presidir todas las intervenciones de la dirección. En la elección de las técnicas más eficaces deberán tenerse en cuenta diferentes directrices para maximizar la eficacia de la comunicación.

Entre los imperativos prácticos que Xifra (2007) señala en su libro, se encuentran:

- Respetar la periodicidad. Lo aconsejable es que sea un boletín mensual.
- Informar sobre todas las personas que componen la organización.
- Cuidar el simbolismo de las fotografías.
- Preferir el reportaje a la demostración.
- Crear un comité de lectura compuesto por directivos, encargado de verificar y evaluar no la forma sino el fondo, de manera de evitar los posibles efectos boomerang de sindicatos, comité de empresa, clientes actuales o anteriores, proveedores, poderes públicos, etc. El boletín interno siempre acaba por conocerse en el exterior.
- Testar regularmente a los lectores.
- Respetar una justa proporción de redacción.
- Disponer de corresponsales internos.

Entre los aspectos estratégicos a tener en cuenta se encuentran:

- Debe satisfacer las expectativas de los lectores e intereses
- No se pueden ofrecer informaciones sesgadas, tendenciosas o falsas.
- Un boletín que se ha ganado el respeto y la credibilidad del público interno es un inmejorable medio de comunicación. Su contenido será creíble y su impacto en términos de reputación será considerable.
- El establecimiento de un sumario anual es un acto estratégico.

CAPITULO III

3.1 MARCO CONTEXTUAL

El Trabajo Especial de Grado se desarrollo en la empresa Cenco-Zotti, S.A. y sus empresas filiales, que inició operaciones con ese nombre en 1969 luego de una larga historia.

Fue un 17 de Noviembre de 1949 cuando tres empresarios visionarios, Henry Kaufmann, Adolfo Weisshaar y Heinz Petzold, luego de finalizada la Segunda Guerra Mundial, fundaron Centro Químico, S.A CENCO. La misión original fue representar compañías venezolanas y extranjeras y distribuir sus productos a las industrias químicas, farmacéuticas, veterinarias, agroquímicas, alimenticias y de sabores y perfumes.

Por otro lado, el 19 de Julio de 1960, el Dr. Juan B. Zotti, quien había estado activo en la industria química en Venezuela por algunos años desde de su llegada de Italia, fundó J. B. Zotti & Cía., C.A. La misión original de la compañía era producir, importar y distribuir químicos, auxiliares textiles, fibras sintéticas y maquinaria para la industria local.

CENCO ZOTTI, S.A. fue creada como consecuencia de la fusión igualitaria, en el año 1969, de Centro Químico, S.A. "CENCO" y J. B. Zotti & Cía., C.A. Las dos empresas vieron las economías de escala que podrían ser alcanzadas al unir fuerzas. Ha estado dedicada desde sus inicios a la distribución de químicos de todo tipo para todos los segmentos de la industria. En los años setenta, también incursiona en la producción de químicos para la industria textil, del cuero, cosmética y de productos desinfectantes.

A través del tiempo, y buscando fortalecer su presencia en el mercado, Cenco-Zotti ha convertido sus diferentes Departamentos de Ventas en compañías independientes de acuerdo al segmento específico de la industria que atiende, pero todas lideradas por un mismo Director Comercial, y bajo un mismo paraguas en cuanto a lineamientos, políticas y planes de negocio. Cenco-Zotti no participa en ninguna actividad comercial sino que actúa como casa matriz de sus empresas filiales, prestándoles servicios de almacenaje, contraloría, finanzas, logística, capital humano, soporte de sistemas y transporte.

La venta y distribución de los productos químicos es manejada por las siguientes empresas afiliadas, las cuales están en condiciones de cubrir las necesidades de todas las industrias consumidoras de químicos:

CENCO-ZOTTI ALIMENTICIA, S.A.: A cargo de las industrias alimentarias y relacionadas.

CENCO-ZOTTI FARMACEUTICA, S.A.: A cargo de las industrias farmacéutica, veterinaria y cosmética.

CENCO-ZOTTI PLASTICA, S.A.: A cargo de las industrias transformadoras del plástico y del caucho.

CENCO-ZOTTI QUIMICA, S.A.: A cargo de las industrias de pinturas y barnices, pegamentos y adhesivos, construcción, mantenimiento industrial e institucional, detergentes y químicos para el hogar, resinas y otras.

TANATEX DE VENEZUELA, S.A.: Planta manufacturera de auxiliares químicos para la industria textil, del cuero, de los cosméticos y de los desinfectantes.

Para Cenco-Zotti el mejoramiento continuo de los indicadores sobre la calidad de los servicios que prestan a sus clientes, es uno de los mayores compromisos. Están dedicados a la completa satisfacción de sus clientes, a

tal fin proveen solo los productos de la mejor calidad en cada industria que atienden.

Asimismo, las excelentes relaciones con sus proveedores a nivel mundial garantizan la disponibilidad y la calidad de los productos que la industria requiera.

Cenco-Zotti, S.A. y sus empresas filiales están comprometidas con el cuidado del medio ambiente, así como con su gente y la comunidad.

3.1.1 POLÍTICA DE LA CALIDAD

Por ser un grupo de empresas en constante innovación y mejora continua, en Cenco-Zotti asumieron la calidad como una forma de ser y actuar en cada área de negocios y de servicios que prestan. A través de esa cultura de la calidad, buscan lograr la mayor satisfacción posible en sus clientes, ganar la confianza de proveedores, contar con el compromiso y entusiasmo de sus colaboradores y satisfacer la rentabilidad buscada por los accionistas.

El valor agregado de Cenco-Zotti viene dado por:

1. Asesoría técnica en el desarrollo de nuevos productos y en la mejora de formulaciones existentes a través de personal técnico especializado.
2. Inventario local con una amplia gama de materias primas, productos funcionales y químicos finos, de la mejor calidad, tanto nacional como importado.
3. Empaques que se ajustan a las necesidades de los clientes.
4. Entrega oportuna en todo el territorio nacional según requerimientos acordados con el cliente.

5. Financiamiento local
6. Calidad de en los productos.
7. Garantía de servicio post-venta especializado.
8. Más de 62 años de experiencia disfrutando lo que hacen, orientada a exceder continuamente las expectativas de sus clientes.

Desde el año 2009, Cenco-Zotti, participa en la encuesta anual de Great Place to Work, encuesta que busca rankear a las mejores empresas del país por su clima laboral. En esas encuestas, la empresa tuvo una calificación baja en lo que se refiere a comunicación e información de los empleados en lo que a entendimiento del negocio y comunicación de los directores hacia con el personal se refiere. En el año 2011, tras la incorporación reciente de una Directora de Capital Humano, se empiezan a tratar temas de comunicación organizacional con mucha más fuerza e interés que en años anteriores y por primera vez se toma la decisión de crear una posición de comunicaciones que adscrita a esta dirección.

Es por ello, que desde el mes de septiembre de 2011 se decide contratar una especialista de Comunicaciones, cuya responsabilidad principal serán las comunicaciones internas en la organización y el contacto con nuestros asesores de comunicaciones para las comunicaciones externas. Con esta posición, se busca tener una comunicación constante, efectiva y oportuna.

3.1.2 VISIÓN

- Ser el proveedor de primera preferencia en nuestros clientes en Venezuela

- Ser la primera opción para empresas interesadas en distribuir bienes y servicios al sector industrial venezolano.
- Ser reconocidos por nuestro equipo humano altamente motivado, capacitado, engranado, colaborador y eficiente

3.1.3 MISIÓN

Apoyamos a nuestros clientes industriales en la creación, formulación y elaboración de productos exitosos y rentables, supliendo bienes, servicios y soluciones a la medida.

3.1.4 VALORES

Profesionalismo y emprendimiento:

Nos basamos en el discernimiento y la racionalidad. Construimos puentes entre la investigación y teoría y los hechos concretos, transformando la ciencia y el conocimiento en acción. Fomentamos el espíritu emprendedor, detectando y aprovechando oportunidades con actitud innovadora, flexible, dinámica, capaz de asumir riesgos, creativa y orientada al crecimiento. Tenemos la creación y distribución de riqueza como meta.

Confiabilidad y responsabilidad:

Somos capaces de realizar nuestras funciones de la manera prevista. Cumplimos con nuestras promesas. Asumimos las consecuencias de nuestros actos.

Disfrute y pensamiento creativo:

Sentimos pasión por lo que hacemos. Fomentamos el debate y la autocrítica constructiva para satisfacer aún más las necesidades de nuestros clientes.

Agilidad y adaptabilidad:

Ejecutamos nuestras acciones en forma rápida y diligentemente. Impulsamos el mejoramiento, aprendizaje y crecimiento continuo.

De igual manera, el equipo gerencial de Cenco-Zotti, plasmó los valores que deberán permanecer en el equipo de líderes de la organización:

- Integridad
- Respeto
- Claridad
- Principios de funcionamiento
- Lo que aquí se dice aquí se queda
- Orientación al logro con excelencia
- Cumplir lo acordado, acordar lo que podamos cumplir
- Valoramos altamente el tiempo propio y ajeno
- Fomentar, disfrutar y respetar la diversidad de criterios
- Duros con los problemas, suave con las personas
- Analizar sin culpabilizar ni justificar
- La claridad rige nuestros pensamientos, acciones y relaciones
- Conciencia y espíritu de equipo
- Interés mutuo y confianza entre nosotros
- Crear espacios para soñar, pensar y celebrar juntos

CAPÍTULO IV

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Desde el punto de vista del propósito o razón de este estudio, se puede decir que la investigación es aplicada, la cual es definida por Arias (2004) como: “Aquella que busca resolver un problema concreto como es aportar las directrices en forma de recomendaciones”. Asimismo, es pertinente destacar que la investigación que nos ocupa, se define como explicativa, de acuerdo a su nivel ya que se presenta los por qué a la situación planteada.

Partiendo de que el objetivo general de la presente investigación es desarrollar una propuesta para la elaboración de un Boletín para la comunicación interna. La investigación se enmarca dentro la modalidad de Proyecto Factible o Investigación Proyectiva, de tipo prospectiva (ya que se maneja entre presente y futuro).

Según la definición de la UPEL (1998), una Proyecto Factible o Investigación Proyectiva:

“...consiste en la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible a un problema de tipo práctico para satisfacer necesidades de una institución o grupo social. La propuesta debe tener apoyo, bien sea en una investigación de campo o en una investigación documental; y puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (p.23)

En el caso concreto esta investigación, se refiere al diseño de un Boletín Interno para difundir las informaciones relevantes dentro del contexto de la organización.

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación propuesta, es del tipo de investigación mixta, la cual se apoya en necesidades detectadas en el campo (previamente a la ejecución de este estudio) y luego se realizó una amplia investigación documental y bibliográfica que permitió finalizar con el producto de la investigación: Boletín.

Al respecto es pertinente señalar que la Investigación Documental, por la UPEL (1998) es definida como: “El estudio de un problema con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza principal, en trabajos previos, así como información y datos divulgables por medios impresos”.

4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Esta encuesta se aplicó a los 100 colaboradores que pertenecen a Cenco-Zotti y sus filiales en Caracas y La Victoria, a través de un formato enviado por mail y que los colaboradores llenaban, imprimían y enviaban a la Dirección de Capital Humano. Es de hacer notar que solo contestaron efectivamente 40 colaboradores de la empresa.

4.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

El instrumento utilizado para la investigación fue una encuesta de 7 preguntas, abiertas y cerradas que sirvió de input para conocer el interés de parte de los colaboradores en recibir un Boletín interno, que tipo de información tendrían interés en recibir y cuál podría ser la frecuencia del mismo. También se realizaron reuniones con el Director General de la empresa, y gerentes de las distintas áreas para conocer si su expectativa de mejorar en las comunicaciones internas de la organización, se verían satisfechas con un Boletín interno y para conocer los mensajes que la empresa considera relevante transmitir a sus

colaboradores para generar sentido de pertenencia y orgullo de trabajar en Cenco-Zotti.

De igual manera, se realizó una amplia revisión bibliográfica y digital sobre comunicación en las organizaciones, así como trabajos de grado, revistas especializadas, material proveniente de páginas web y libros. Estas fuentes se encuentran disponibles en las bibliotecas de las universidades, en *Internet* y, en el caso de los libros, en librerías.

Esta encuesta se aplicó a los 40 colaboradores que pertenecen a Cenco-Zotti y sus filiales en Caracas y La Victoria, a través de un formato que les fue enviado, vía correo electrónico y que los colaboradores deben llenar, imprimir y enviar a la Dirección de Capital Humano.

Además, se usó la entrevista a informantes claves. La entrevista fue del tipo no-estructurada. Cabe destacar que en ésta se dio la oportunidad a los informantes de expresar sus opiniones con relación al tópico abordado en la investigación.

4.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

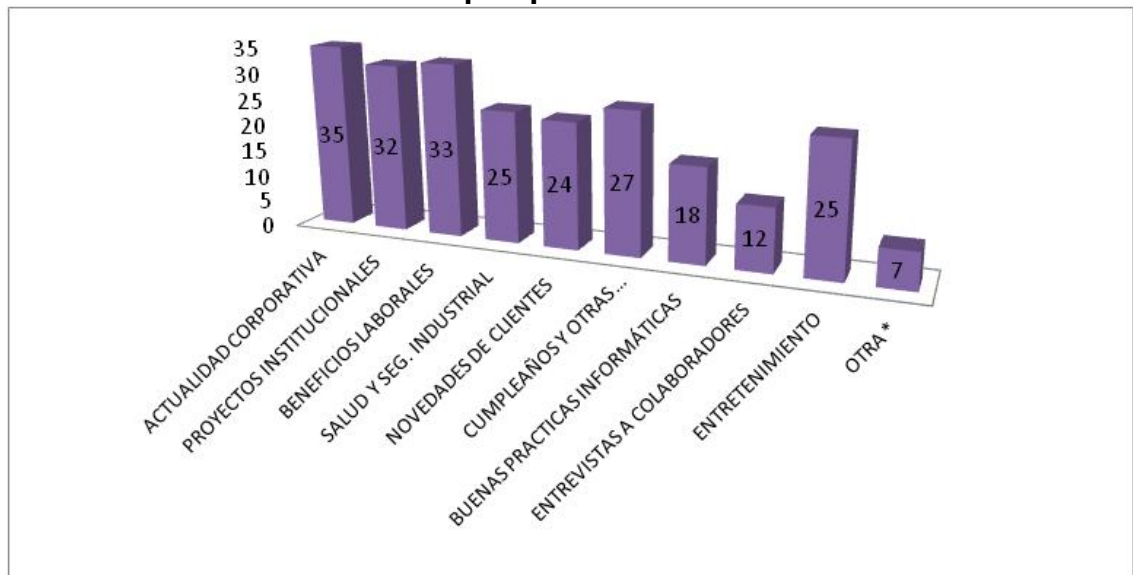
Para analizar los datos obtenidos se procedió a la elaboración de las tablas correspondientes para el registro de cada una de las preguntas. El registro se elaboró en orden secuencial para la tabulación y elaboración de los cuadros donde se presentó la información. Una vez obtenido los resultados de la entrevista informal, se procedió a realizar un análisis cualitativo y cuantitativo, apoyándonos en el uso de técnicas estadísticas sencillas, tales como: frecuencias absolutas y porcentajes.

4.5.1 Resultados de la encuesta por preguntas

A. ¿Qué información quisieras leer en un boletín informativo corporativo?

- Actualidad corporativa
- Proyectos institucionales
- Beneficios laborales
- Salud y seguridad industrial
- Novedades de clientes
- Cumpleaños y otras celebraciones
- Buenas prácticas informáticas
- Entrevistas a colaboradores
- Entretenimiento
- Otra* (Titulares de prensa, aspectos positivos del mes en cada gerencia, información de la empresa, deportes, estrenos de películas, aspecto emocional, comercio, aduana, recreación para el personal, turismo, avances tecnológicos, internacionalización, decisiones corporativas)

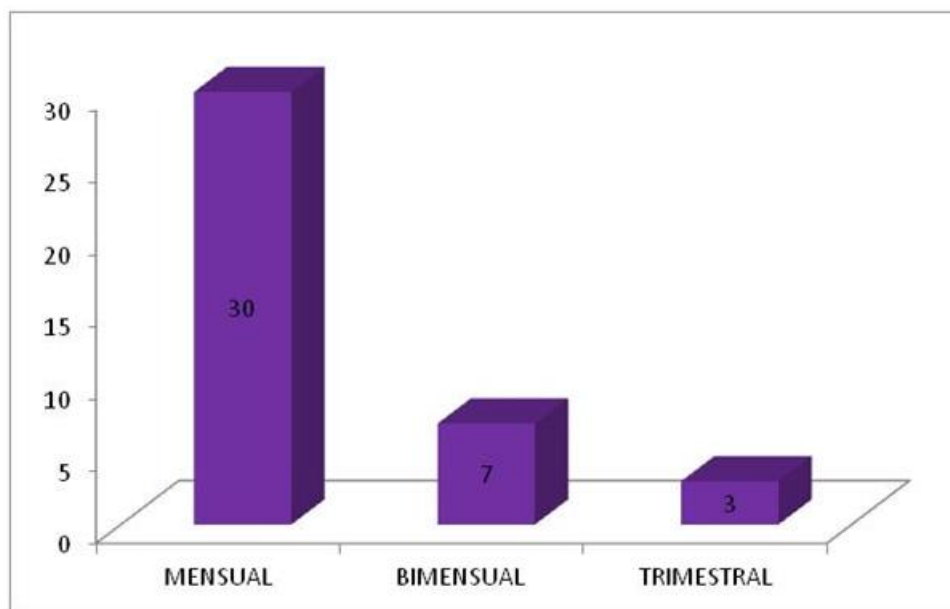
GRAFICO N° 1 – Información que quisieras leer en el boletín



B. ¿Con qué frecuencia preferirías recibir nuevas ediciones?

- Mensual
- Bimensual
- Trimestral

GRAFICO N° 2 – Frecuencia para recibir el boletín



C. ¿Qué nombre propones para el boletín informativo de Cenco-Zotti?

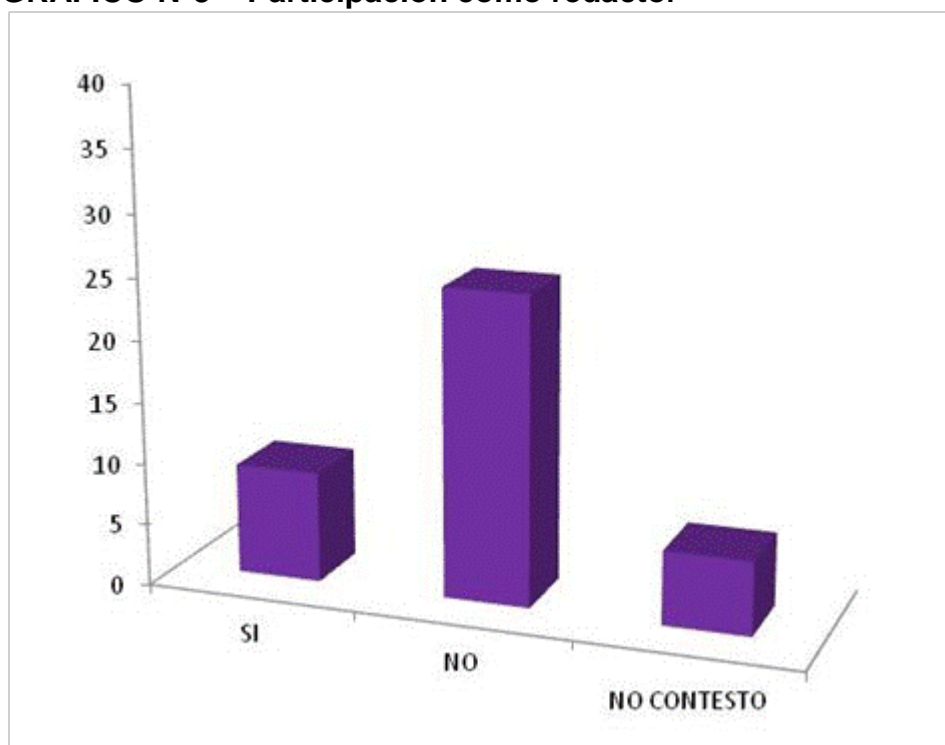
El fisgón	Cenco Print	Cenquim	Novedades Cenco	Información CZ	Noticenco	CZ Informa
Noticias Cenco	Infoquímica	Cenquito	Cenco Avance	Infocenco	Cenco-noticia	CZ News
Actualidad CZ	CZ Magazine	CZ look up	Visión CZ	Entre nosotros	Trimestral CZ	CZ al día
Infocenco	Cenco Noti	Contacto CZ	Nuestro mundo	De tu interés	Al día con CZ	Creando enlaces

D. ¿Te gustaría participar como redactor?

- Si
- No

- No contestó

GRAFICO N°3 – Participación como redactor



E. ¿Qué tipo de información te gusta buscar en internet?

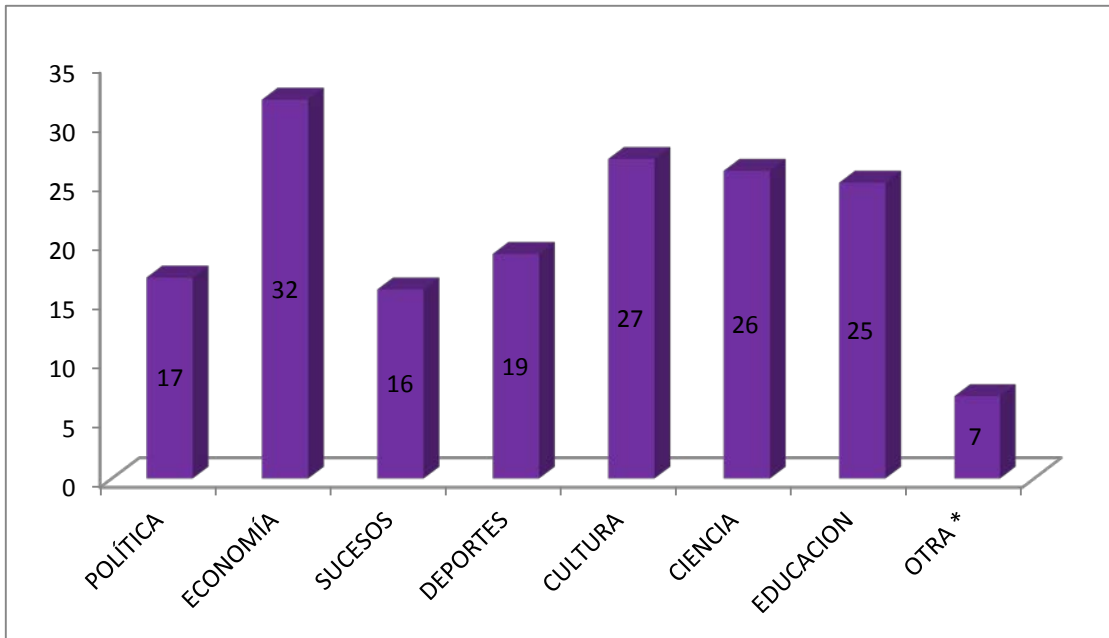
Noticias	Deportes	Recetas	Entretenimiento	Salud/Estética	Música
Viajes	Ofertas	Seguridad	Restaurantes	Arte	Cine
Historia	Actualidad	Trabajo	Investigación	Cultura general	Aduana
Educación	Películas	Noticias 24	Tecnología	Gastos	Ciencia

F. En general, ¿cuál es la sección que le gusta leer en la prensa?

- Política
- Economía
- Sucesos
- Deporte
- Cultura

- Ciencia
- Educación
- Otra (Turismo, farándula, entretenimiento, belleza, historia, conexión espiritual, pensamiento positivo, buenos hábitos, espectáculos)

GRAFICO N°4 – Sección preferida



G. ¿Qué actividades recreativas practicas?

Caminar	Bicicleta	Pilates	Meditación	Yoga	Bailoterapia	Bowling
Aerobics	Voleibol	Playa	Cine	Familia	Teatro	Parques
Dominó	cartas	Futbol	Softbol	Montañismo	Paintball	Compras
Leer	Gym	Música	Surfing	Repostería	Danza	Viajar

4.6 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

Después de haber analizado los resultados del diagnóstico, y aclarando que en el instrumento de recolección de datos las personas podían responder más de una opción, se llegó a las siguientes conclusiones:

- A. El 87.5% de los colaboradores que respondieron la encuesta, tienen interés por conocer lo que pasa en la empresa, nuevos negocios, ventas, desarrollos, etc.
- B. 75% de los que respondieron la encuesta, coincidieron en que la frecuencia con la que quisiera recibir un boletín interno es mensual.
- C. Los colaboradores estuvieron entusiasmados y creativos por participar en la selección del nombre para el boletín interno, esto demuestra participación e interés en la comunicación organizacional. De los participantes, 70% enviaron el nombre que les gustaría que llevara el boletín.
- D. La mayoría de los colaboradores que respondieron la encuesta, no quiere participar como redactor del boletín, sólo el 10% del total de los colaboradores que respondieron la encuesta, es decir nueve (9) personas, confirmaron estar de acuerdo con participar como redactores.
- E. En Cenco-Zotti hay diversificación respecto al interés de los colaboradores cuando buscan información en internet, esto refleja la oportunidad que tiene el boletín en generar motivación de lectura. Hay 26 temas de interés distintos en una población de 40 encuestados.
- F. Se puede inferir que el 80% de los colaboradores que respondieron la encuesta manifestaron tener interés en recibir temas de economía y cultura cuando leen la prensa, eso puede ayudar a saber que otro tipo de información podría ser recurrente en las ediciones del boletín interno.
- G. En general, más del 50% de los encuestados manifestaron practicar deportes como actividades extra laborales. Este es otro tema de interés para tener en cuenta en el momento de definir el tipo de noticias que pueden publicarse.

CAPÍTULO V

5.1 CONCLUSIONES

Tomando en consideración la revisión teórica y el análisis realizado a los resultados que arrojó el instrumento aplicado a los colaboradores y a la información suministrada por los informantes claves de la empresa Cenco-Zotti, S.A., decidimos aprovechar un cambio de imagen corporativa que hicimos en abril para hacer el lanzamiento oficial del boletín interno.

El nombre que se eligió para el boletín fue Creando Enlaces, que busca tocar el lado emocional de las personas, asumiendo que estamos en todo momento cercanos y creando uniones entre nuestros empleados, clientes y proveedores.

Para ello es importante:

1. Lograr una comunicación estratégica que apoye al logro de los objetivos, convirtiéndose en un instrumento de gestión.
2. Despertar el interés de leerlo, de escuchar y de participar y no sólo convertirse en una edición mensual que nadie lee.
3. Entender que la comunicación debe ser competencia de todos los componentes de la empresa, desde la Dirección General, pasando por los diferentes niveles directivos y gerenciales, hasta el resto de los empleados. Por eso es importante el involucramiento y la participación de todos.
4. Poner el foco en desarrollar sentido de pertenencia en los trabajadores, involucrar a los empleados en el desarrollo de la visión estratégica de la compañía, lograr un alto nivel de compromiso con los objetivos establecidos.

5. Proyectar a través de los empleados una imagen positiva de la organización, es importante informar sobre asuntos funcionales y corporativos, informar acerca de lo tratado o decidido en reuniones, evitar potenciales conflictos, informar a los empleados como contribuye su trabajo al logro de las metas corporativas, fomentar la participación, el compromiso y el trabajo en equipo, disminuir la incertidumbre, difundir información relevante para la toma de decisiones, explicar las normativas y reglas internas, destacar los logros.
6. Cumplir con los objetivos de comunicación que debe tener toda organización, ya que promueve la identidad e imagen de la empresa, impulsa la participación de las personas creando espacios de opinión, informa sobre la visión, objetivos, valores, cambios, resultados, productos y eventos.
7. Dirigir el boletín a todos los colaboradores de la organización, sin importar su rol en la misma.
8. Garantizar que la recepción del mismo sea al mismo tiempo en todos los niveles de la organización y locaciones.
9. El medio de entrega del boletín será digital e impreso (para los operarios que no tienen acceso inmediato a un computador).
10. No generar más de cuatro (4) páginas en cada edición.

REFERENCIAS

Arias, F. (2004). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Caracas: Espíteme.

Carmona, V. (2007). Estudio sobre la comunicación interna en la Secretaría Regional Ministerial de Obras Públicas, Región de Coquimbo desde la eficacia de los soportes comunicacionales para la imagen corporativa durante abril y diciembre de 2007. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Periodista. Universidad del Mar, La Serena. La Serena, Chile. Consultado el 15 de Abril de 2012. En: <http://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CEsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.gorecoquimbo.gob.cl%2Ftesis%2Fdescarga%2F2010%2FDiagnostico.doc&ei=1hyvT4DtL4Oltwe668z1CA&usg=AFQjCNEgUiKCC4bXqFvRuTsW241Wz8Ss9w&sig2=1Ys4o9nzpJbSBiJni7OPMw>

Del Pozo Lite, M. (2005) Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Pamplona; Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

León D, Vanegas M y Arboleda, D. (2009). Nuevas tecnologías en la comunicación interna en empresas del Valle de Aburrá. Revista Lasallista de Investigación. Volumen 6. Número 1. Caldas Enero/Junio. Consultado el 23 de Abril de 2012 en:

http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492009000100003&lng=es&nrm=

Pizzolante, I. (2006). El poder de la comunicación estratégica. Caracas: Editorial CEC

Gallegos M, Osorio J y Sánchez, A. (2008). El Boletín interno: Una fotografía de la organización. Artículo en línea. Consultado el 20 de Abril de 2012. En: <http://scienti.colciencias.gov.co:8084/publindex/docs/articulos/1692-2522/2291501/12.pdf>

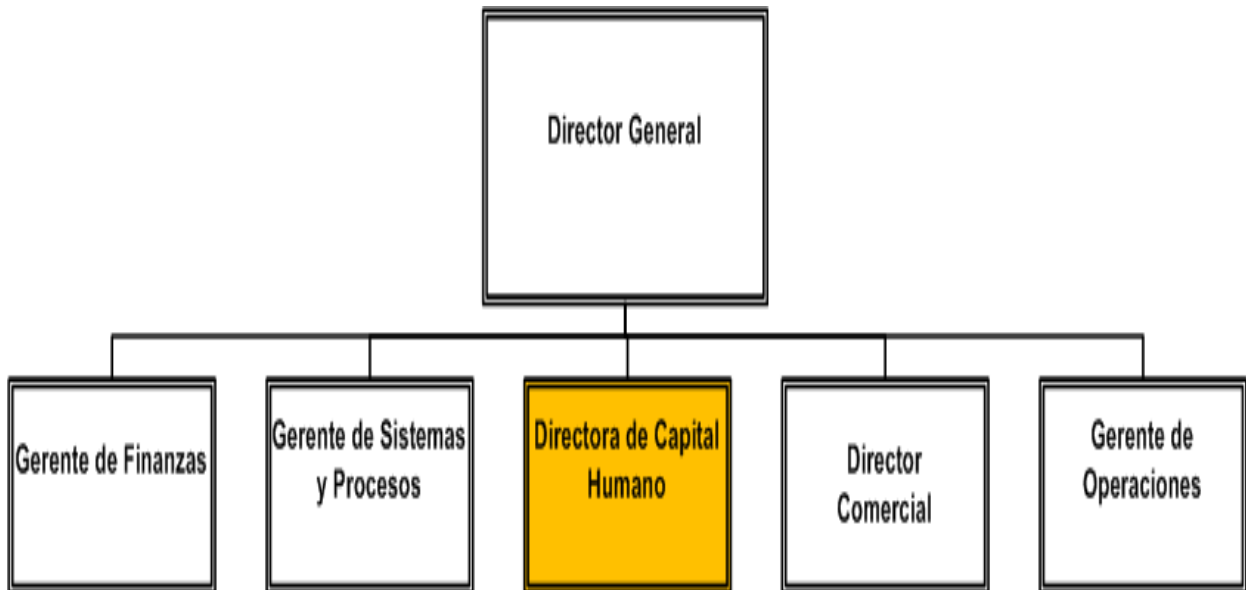
Saló, N. (2005). Aprender a Comunicarse en las organizaciones. Barcelona; Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Scheinson, D. (2009). Comunicación Estratégica. Buenos Aires: Editorial Garnica.

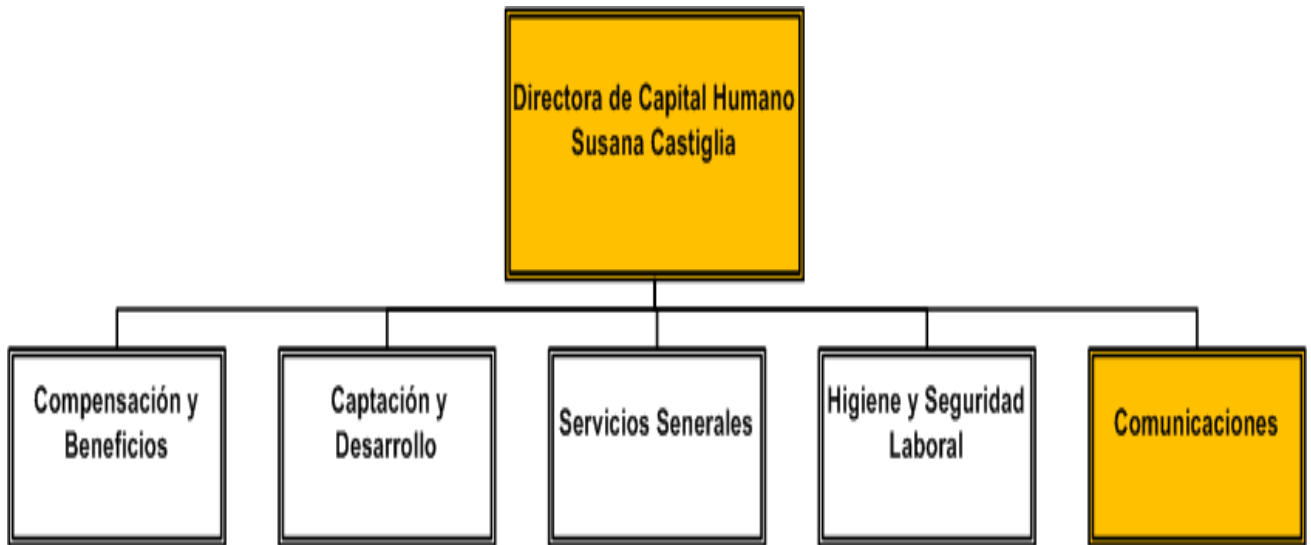
Xifra, J. (2007). Técnicas de las Relaciones Públicas. España; Editorial Universidad Oberta de Catalunya.

ANEXOS

ORGANIGRAMA GENERAL



ORGANIGRAMA DE LA DIRECCION DE CAPITAL HUMANO



MODELO ENCUESTA

Nombre: _____
Cargo: _____
Departamento: _____

SONDEO DE OPINIÓN CORPORATIVA

PROYECTO: BOLETIN INFORMATIVO DE CENCO-ZOTTI, S.A. y SUS FILIALES

A CARGO DE: COMUNICACIONES – CAPITAL HUMANO

INSTRUCCIONES: A CONTINUACIÓN ENCONTRARÁS UNA SERIE DE PREGUNTAS CERRADAS Y ABIERTAS. AL CONTESTAR, SÉ LO MÁS ESPECÍFICO QUE PUEDas.

A. ¿QUÉ INFORMACIÓN QUISIERAS LEER EN UN BOLETIN INFORMATIVO CORPORATIVO? SELECCIONA TANTAS OPCIONES COMO QUIERAS.

- ACTUALIDAD CORPORATIVA (NUEVOS NEGOCIOS, VENTAS, ASESORÍAS, DESARROLLO)
- PROYECTOS INSTITUCIONALES (INTERNACIONALIZACIÓN)
- BENEFICIOS LABORALES
- SALUD Y SEGURIDAD INDUSTRIAL
- NOVEDADES DE NUESTROS CLIENTES (LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS)
- CUMPLEAÑOS Y OTRAS CELEBRACIONES
- BUENAS PRACTICAS INFORMÁTICAS
- ENTREVISTAS PERSONALES A LOS COLABORADORES (ESTUDIOS, HOBBIES, TIEMPO LIBRE)
- ENTRETENIMIENTO (RECETA, AGENDA CULTURAL, PASATIEMPOS)
- OTRA

ESPECIFICA:

B. ¿CON QUÉ FRECUENCIA PREFERIRÍAS RECIBIR NUEVAS EDICIONES?

- MENSUAL
- BIMENSUAL
- TRIMESTRAL

C. ¿QUÉ NOMBRE (S) PROPONES PARA EL BOLETIN INFORMATIVO DE CENCO ZOTTI?

PARA CONSOLIDAR NUESTRA INTEGRACIÓN, ESTAMOS PENSANDO EN INVITAR A LOS COLABORADORES A PARTICIPAR COMO REDACTORES DE LA PUBLICACIÓN. SU FUNCIÓN SERÁ ESCRIBIR INFORMACIÓN INTERESANTE DE SUS DEPARTAMENTOS Y/O FILIALES: PROYECTOS, LOGROS, ETC. Y ENVIARLA POR CORREO ELECTRÓNICO A COMUNICACIONES PARA SU EDICIÓN. COMO RECONOMIENTO, EL NOMBRE DEL COLABORADOR SALDRÁ EN LOS CRÉDITOS.

D. ¿QUISIERAS PARTICIPAR COMO REDACTOR?

- SI
- NO

E. ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN TE GUSTA BUSCAR EN INTERNET?

F. EN GENERAL, ¿CUÁL ES LA SECCIÓN QUE PREFIERES LEER EN LA PRENSA? SELECCIONA TANTAS OPCIONES COMO QUIERAS.

- POLÍTICA
- ECONOMÍA

- SUCESOS
- DEPORTES
- CULTURA
- CIENCIA
- EDUCACION
- OTRA

ESPECIFICA:

G. ¿QUÉ ACTIVIDADES RECREATIVAS PRACTICAS?

**BOLETIN INFORMATIVO INTERNO
CENCOZOTTI
“CREANDO ENLACES”**

Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional

Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Comunicación Organizacional de la Universidad Monteávila, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: **“Creación de un Boletín Interno de comunicación para la empresa CENCO-ZOTTI, S.A. y sus empresas filiales”** presentado por la ciudadana: **Susana Castiglia Gioia** cédula de identidad N° 10.505.986, para optar al título de Especialista en Comunicación Organizacional, dejan constancia de lo siguiente:

1. Leído como fue el Trabajo Especial de Grado por todos los miembros evaluadores, su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día 18 de junio de 2012, en el Aula 24, en la sede de la Universidad.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autor(a), en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores decidieron otorgarle la calificación de Aprobado “A” por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

En Caracas, a los 18 días del mes de junio de 2012.



Prof. Fabiana Estefanile de Monsalve
C.I. 15.395.280



Prof. María Valentina Sosa
C.I. 17.981.794

Cencozotti Alimenticia en procura de nuevos negocios



18 reuniones productivas en apenas 3 días, marcaron el éxito del viaje de Cencozotti Alimenticia a la ciudad de París, en el marco de la XV edición de la reconocida feria Foods Ingredients Europe.

Prayon, Solbar, Nutrinova, AAK y Palsgaard fueron algunas de las representadas visitadas. "Allí se dan cita gerentes de alto nivel de los fabricantes de materias primas más importantes lo que nos da una valiosa oportunidad para estrechar relaciones con los proveedores actuales e iniciar nuevos contactos" comentó Juan Pablo Zambrano, gerente de la filial.

Se atendieron asuntos pendientes con Nutrinova, representada de Sorbatos. Con Payon, hablamos de ampliar la cartera de fosfatos. Se invitó a Pure Circle a Venezuela para hacer promoción de stevia (sustituto natural del azúcar).

Cencozotti Química en el 3° seminario de Ashland - México

Daishy Álvarez y Gidianny Monsalve, representantes de ventas Cencozotti Química, participaron en el 3° Seminario de Ashland para



América Latina, jornada donde la representada proporcionó a sus distribuidores nociones de todos los productos que conforman su catálogo, recientemente ampliado.

Para ambas "fue una herramienta muy valiosa de capacitación. En las prácticas, preparamos pinturas y realizamos pruebas de calidad (salpiqueo, poder cubriente, frotabilidad, resistencia a las lavadas, etc.)."



Cencozotti Farmacéutica asiste a seminario en Bruselas

Como parte de las actividades que emprendemos en pro de la capacitación profesional de nuestros colaboradores, Tamara Suárez, representante de ventas de Cencozotti Farmacéutica, participó en el entrenamiento que la representada FMC Biopolymer dictó en Bruselas, Bélgica, durante el último trimestre de 2011.

El seminario estuvo dedicado a proveer información teórica y a realizar prácticas sobre un innovador excipiente farmacéutico. Se trata del Avicel PH-200, producto con excelentes propiedades de fluidez y altamente comprimible utilizado cada vez con más éxito en la elaboración de tabletas farmacéuticas.



Cencozotti Plástica invitada al 25 aniversario de Polyram

Polygram, representada de Cencozotti Plástica, alcanzó 25 años de fundada y para celebrarlo invitó a la filial al evento aniversario en Jerusalén, Israel. En representación de la compañía asistió Rosmary Fernández.

"Para mí fue una experiencia muy positiva porque me permitió adquirir más conocimientos de los polímeros comercializados y compartir con agentes de Brasil, Polonia, Holanda, España, USA y Francia, países donde Polyram lidera el negocio de Poliamidas".

Como agregado, Polyram llevó al grupo a conocer lugares más turísticos como: la Torre de David, la Mezquita, el Muro de los Lamentos, El monte de los Olivos, entre otros.



En Cencozotti comenzamos a vivir el cambio

Este martes 17 de abril, en la primera reunión general informativa de 2012, Cencozotti develó a sus colaboradores la nueva identidad gráfica elaborada como parte del refrescamiento y actualización de nuestra marca.



En el lanzamiento de la nueva imagen resaltó la presentación del logotipo, el mayor activo del sistema visual creado, cuyas letras redondeadas y colores más suaves nos transmiten la calidez, la cercanía y el vínculo afectivo con el capital humano, indispensable para consolidar el cambio que buscamos.

También destaca la incorporación de los enlaces, figuras gráficas que representan las alianzas que hoy creamos con nuestros clientes y proveedores, a quienes ahora identificamos como nuestros aliados.

El cambio de imagen de Cencozotti es la expresión de una transformación profunda, hablamos de los atributos de valor que asumimos como principios.

En Cencozotti vamos más allá del análisis, somos proactivos, tomamos la iniciativa y transformamos barreras en retos. Mantenemos contacto permanente con los aliados, nos adaptamos según las necesidades del cliente y el mercado, trabajamos en equipo y creemos en las redes de confianza.

Como colaboradores, estamos invitados a vivir la marca y todas las concepciones que implica. La nueva identidad nos acompañara en todo el material que utilizamos a diario: papelería (hojas y sobres membretados, carpetas, tarjetas de presentación), carnets, uniformes y en nuestros recursos digitales.

Editorial

Los acelerados cambios tecnológicos que hemos experimentado en las últimas décadas, permiten establecer comunicaciones efectivas, directas y rápidas, sin limitaciones de distancia, tiempo y espacio, donde la información alcanza todos los ámbitos.

En este sentido, las innovaciones no sólo se remiten al periodismo tradicional y los medios de comunicación social, también incluye a las organizaciones donde la comunicación ha adquirido gran importancia, de allí que cada empresa traza sus estrategias y proyectos en el área.

En Cencozotti, el año pasado, comenzamos a implementar nuestro proyecto de innovación.

Como acostumbramos, realizamos el estudio de clima elaborado por Great Place to Work y además creamos un nuevo cargo dedicado a la comunicación. Todas estas acciones están enfocadas a escuchar las ideas de nuestros colaboradores, incorporarlas en nuestras estrategias y hacer sentir ésta, su empresa.

"Creando enlaces", el boletín informativo que hoy les presentamos, pretende ser un instrumento comunicativo para unirnos como un solo equipo y alcanzar la sinergia que nos permita lograr el éxito que como empresa perseguimos.



Carlos Mari, más que un jefe un padre

¿Qué siente al dejar Cencozotti?

"Un gran vacío. En una palabra, siento nostalgia."

Su mayor logro

"Por una parte, hay logros personales. Yo entre en el '64, como ayudante de un vendedor. Con el transcurso del tiempo, ascendí a gerente y logré convertirme en socio. En el aspecto laboral, el gran orgullo es que CZFSA, con ayuda de todos los que nos rodean, en este momento es uno de los grandes jugadores del mercado."



Una anécdota personal

"Cuando era vendedor viajé a un entrenamiento en Alemania. Las únicas palabras que conocía en el idioma eran Volkswagen, Mercedes, Lufthansa... y hasta ahí llegaba. Antes de partir, compré el instructivo "Aprenda alemán en 10 días" y con el librito en mano, fui al restaurant del hotel y pedí "Herr ober bitter, ein bier" (por favor señor camarero, una cerveza). A la hora de comer, no entendía la carta y por señas le expliqué que me dejara ver los platos cuando saliera de la cocina a ver que me gustaba. Fue muy gracioso pero funcionó porque comí muy rico."



Unas palabras de despedida...

"A todos, que no decaigan en su espíritu, en su energía. Cuando tengan una duda pregunten. A mis hijos, agradecerles porque sin duda, el triunfo que tiene el padre se debe al trabajo de los hijos."

Eleonora Durán se despide de su "niña bonita"

¿Qué siente al dejar Cencozotti?

"Aun cuando yo tengo muchas ilusiones con lo que voy a hacer adelante, con los planes que tengo, creo que esto es peor que un divorcio. Es muy doloroso, para mí es terrible pensar en dejar de ser parte de este equipo que he ayudado a formar, es como nuestra niña bonita."

Un aprendizaje importante

"Que se debe luchar por lo que se quiere. Si tú quieres que las cosas cambien debes empezar por hacer cosas diferentes. Ese debe ser nuestro credo. No basta con desear que cosas buenas nos sucedan, necesitamos trabajar por ellas."



Un aprendizaje importante

"Que se debe luchar por lo que se quiere. Si tú quieres que las cosas cambien debes empezar por hacer cosas diferentes. Ese debe ser nuestro credo. No basta con desear que cosas buenas nos sucedan, necesitamos trabajar por ellas."

Una anécdota personal

"Yo llegué a Cencozotti para hacer una suplencia de una muchacha embarazada, el plan era quedarme solo por 3 meses y resultó que ahora tengo aquí 25 años y medio. Yo siempre digo bromeando: "no ha dado a luz todavía, estoy esperando el nacimiento de su bebé para poderme ir."



Unas palabras de despedida

"Para mi equipo: yo siempre he estado orgullosa de ellos y confío en que me van a hacer sentir todavía más orgullosa. Espero no separarme completamente de Cenco, de saber que todos los días tienen un logro nuevo, ser siempre los primeros."

Celebramos 62 años haciendo química con Venezuela

El 17 de noviembre de 2011, Cencozotti arribó a su cumpleaños número 62 y para celebrarlo, en La Trinidad y en La Victoria se realizó un brindis de aniversario, donde tuvimos la oportunidad de recordar de forma anecdótica nuestra historia y compartir los éxitos acumulados a lo largo de estos años.

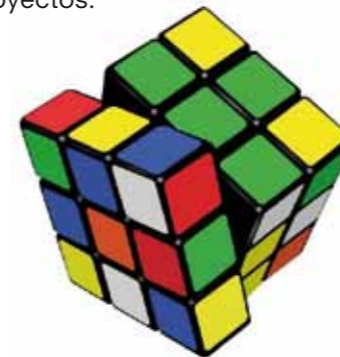


En Cencozotti sabemos innovar

En 2011, comenzamos nuestro Programa de Innovación, con el propósito de escuchar las ideas de todos los colaboradores y ejecutar aquellas que nos permitieran optimizar procesos orientados a obtener mejores resultados.

Satisfactoriamente, la convocatoria motivó la participación de 49 colaboradores que enviaron 72 propuestas en total.

En 2012 veremos los primeros frutos de la implementación de nuestros proyectos.



Alegría y juegos abundaron en nuestro día de recreación

Directivos y colaboradores de la familia Cencozotti dejamos nuestra cotidiana actividad laboral para disfrutar de una jornada recreativa que, entre juegos, cantos y risas, sirvió para compartir y conocernos mejor, fomentando así nuestra integración.

En los espacios abiertos de Tácata Arriba, realizamos una actividad tipo rally, cuyas estaciones y desafíos representaban a Venezuela.

Después, en un juego de valor simbólico, buscamos las piezas de un rompecabezas y al armarlo en equipo, descubrimos que para Cencozotti cada uno de nosotros es una pieza importante.



Navidades en Cencozotti

Para festejar la época decembrina, el día 9 de diciembre realizamos nuestra acostumbrada fiesta de navidad. En esta oportunidad, fue en las instalaciones de Club Monteclaro, donde tuvimos la oportunidad de disfrutar del tradicional almuerzo navideño.

La ocasión sirvió para realizar la entrega de botones de aquellos colaboradores que cumplieron 5, 10, 15, 20 y 25 años de servicio. Rifas, música y baile reinaron en un ambiente alegre y ameno.

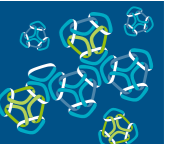
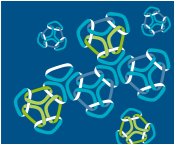


¡Tenemos cancha!

En un ambiente pleno de cordialidad, a finales del año pasado, en las instalaciones de La Victoria, se realizó el acto de apertura de la cancha de baloncesto construida para la recreación de todos nuestros colaboradores.

La Jornada comenzó con un match de 3 partidos donde se enfrentaron los equipos conformados por: Enyerber Mejías, Nelson Torres y Carlos Lucena, contra, Mario Araña, Jorge Viera y Jondany Gutiérrez.

Al finalizar el último encuentro, compartieron bebidas hidratantes y conversaron sobre los reñidos juegos.



Compras: un nuevo departamento con ambiciosos retos

Con la reciente mudanza física de los miembros del equipo, quedó oficialmente constituido el nuevo departamento de compras de Cencozotti. Jesús Martínez, jefe del área, nos contó que la decisión está alineada con “el empeño de la empresa de convertirse en un proveedor de alto desempeño”.

El objetivo de este cambio en la estructura es unificar criterios en cuanto a las importaciones se refiere, tener un lenguaje común frente a las representadas, menos interlocutores con logística, optimizar el alcance de inventarios, en concreto, crear una unidad sólida y eficiente que preste apoyo a las filiales, ahora 100% enfocadas a las ventas, el corazón de nuestro negocio.

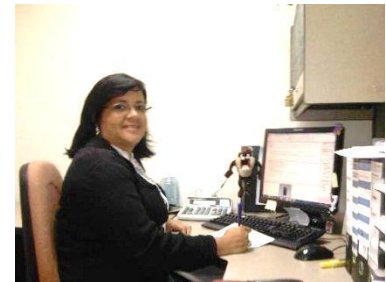
Creando en su gente, Cencozotti formó este equipo con profesionales de larga trayectoria dentro de la empresa, expertos en el proceso de compras. La suma de sus experiencias individuales nos asegura que contamos con un grupo capacitado para afrontar los retos con éxito.

Jesús Martínez, cuenta con 20 años en la organización. Es Lic. en Comercio Internacional y en la actualidad realiza Máster en Economía

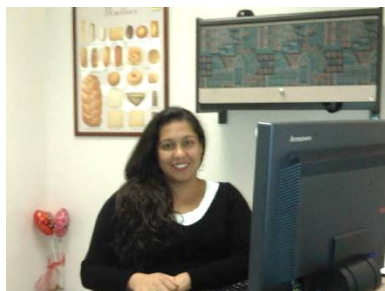


Empresarial en UCAB. Comenzó como Asistente de Mercadeo y Ventas de Cencozotti Plástica. Luego en el 98, se encargó la Coordinación de Operaciones de Cencozotti Química y ahora asume el cargo de Jefe de Compras.

Yaneth Sifontes tiene 16 años con nosotros. Es TSU en Administración y desde su ingreso fue parte de Cencozotti Química, primero como Asistente

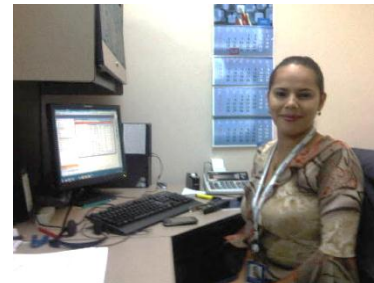


de Operaciones y luego como Asistente de Ventas. En el nuevo departamento es Asistente de Compras brindando atención a las representadas, a las filiales y apoyando en las importaciones de Química y Plástica.



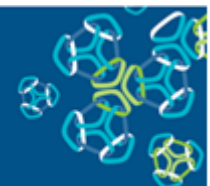
Maryuri Olivo, nos acompaña desde hace 13 años. Es Administradora en Contabilidad de Costos y tiene 6 semestres de Química Pura en la UCV. Comenzó

como Recepcionista, estuvo en Cobranzas y finalmente hizo carrera en Cencozotti Alimenticia donde alcanzó la Coordinación de Operaciones. Hoy acepta la Coordinación de Ciencias para la Vida, trabajando con las importaciones para Cencozotti Farmacéutica y Alimenticia.



Yenny González está en Cencozotti desde hace 10 años y pronto recibirá su título de Licenciada en Contaduría Pública. Como

pasante INCES, estuvo en Recursos Humanos, Cobranzas y en la Recepción. Luego llega a Cencozotti Farmacéutica donde fue Asistente de Ventas. Ahora es Analista de Compras, apoyando en las importaciones para Alimenticia y Farmacéutica.



César Croce es nuestro nuevo gerente de Finanzas

¿Cómo te sientes con el nuevo cargo? ¡Excelente! Muy agradecido por el voto de confianza y el reconocimiento que representa este nuevo rol y contento por lo dinámico de esta nueva posición.

¿Cuáles son tus expectativas en cuánto a este nuevo reto? Estoy enfocado en optimizar el uso del capital de trabajo, lo que implica mejorar los tiempos promedio de cuentas por cobrar y disminuir las vencidas. Este es un esfuerzo que debemos lograr junto con el equipo Comercial. Debemos integrarnos con ellos y con el resto de las áreas, entender e incluso hablar su lenguaje para identificar e implementar en equipo mejoras de procesos.



¿Qué le dirías a tu equipo? Voy a promover la cercanía, tanto con mis reportes directos como con todos los integrantes del equipo de Finanzas e igualmente con toda la organización, con la finalidad de fortalecer los enlaces internos.

¿Qué te gustaría recibir de ellos? Quisiera invitarlos a todos a cuestionar cómo venimos haciendo las cosas, a proponer mejoras a los procesos actuales, a generar nuevas soluciones que nos permitan mejorar los tiempos de respuesta y elevar el nivel del servicio que prestamos desde Finanzas.

Un mensaje final para Cencozotti Cuenten con el mayor de los compromisos de mi parte para apoyar en el logro de nuestros objetivos, con la misma mística y profesionalismo que han venido conociendo durante los meses que trabajamos juntos desde Desarrollo Estratégico.

Maryely Galviz, ejemplo de superación



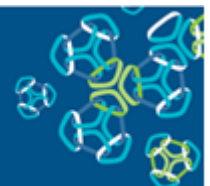
Desde hace 4 años, Maryely es Analista Contable en Cencozotti y en estos momentos estudia Licenciatura en Administración, Recursos Humanos. Quisimos saber más de ella por eso aquí la entrevista.

¿Cómo es un día en tu vida? “Me levanto bien temprano, para cocinar y alistar a mis hijos. A las 8, llego a la oficina y realizo mis labores del día. Cuando tengo clases, trabajo corrido para salir temprano y llegar a la universidad a tiempo.”

¿Qué te motivó a estudiar? “El entusiasmo de mis compañeros aquí, los deseos de brindarle las mejores oportunidades a mis hijos y la oportunidad que me ofrece Cencozotti de crecer profesionalmente al prepararme.”

Cuéntanos de tus estudios “Empecé la carrera en 2010 y no me he detenido desde entonces. El semestre pasado entregué la tesis donde trabajé con las evaluaciones de desempeño de Cencozotti y ahora estoy haciendo las pasantías apoyando a la Capital Humano en lo referente a Capacitación.”

Algo que quisieras agregar para terminar “Quisiera darle gracias a Cencozotti por la comprensión y el apoyo al permitir que me ausentara para asistir a la universidad y por darme la oportunidad de realizar mis trabajos de grado internamente.”



Motivados regresan los Coordinadores de Cencozotti tras su primer extramuros



Con el objetivo de darle continuidad a nuestros procesos de mejora y fortalecer nuestros equipos, el pasado viernes 11 de mayo, celebramos el primer extramuros para los Coordinadores de Operaciones y áreas de soporte de Cencozotti, realizado en las instalaciones de Lares de mi Chamarra, casa de campo ubicada en Filas de Mariche.

Enfocados en procesos de integración y motivación, los ejercicios prácticos realizados en el extramuros abordaron aspectos como la comunicación, planificación, coordinación, trabajo en equipo y la confianza; herramientas para seguir desarrollándolos como profesionales y prepararlos para asumir los nuevos retos de Cencozotti.

La actividad estuvo dirigida por el Dr. Mónico Carvajal, quien posee amplia experiencia como motivador, conferencista y dinamizador de grupos en convenciones de ventas, fusiones de compañías, alineación de equipos, lanzamiento de productos, procesos de cambio y desarrollo personal.

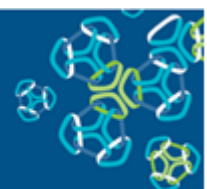
Satisfecha con la experiencia, María Alejandra Quintana nos comentó que “identificamos nuestras fortalezas y áreas de mejora al momento de reconocer problemas, recibir instrucciones, diseñar estrategias. Quedó en evidencia que para que cumplir con los propuesto son indispensables dos cosas: contar con un líder y tener un objetivo común.”

Susana Castiglia, Directora de Capital Humano, acompañó al equipo durante la actividad e invitó a los coordinadores a asumir el liderazgo de sus áreas, a expresar abiertamente las ideas que tengan en función de mejorar el desempeño de sus coordinaciones y a romper las barreras interdepartamentales para conseguir fluidez, sincerando los procesos. Resaltó que la dirección y las gerencias tienen las puertas abiertas para escuchar sus propuestas y tomarlas en cuenta.

Con Senos Ayuda celebramos el día de las madres

El viernes 11 de mayo, las colaboradoras de Cencozotti que son madres recibieron de parte de la empresa un dulce detalle obsequiado como una forma de rendirles homenaje en su día. Se trató de una docena de exquisitos bombones elaborados especialmente por Kakao Chocolates Venezolanos para Senos Ayuda, fundación dedicada a la lucha contra el cáncer de mama.

Con simpáticas ilustraciones elaboradas por Rayma, reconocida caricaturista del diario El Universal, este gesto representó además la oportunidad de difundir un mensaje de prevención a favor del bienestar y la salud de las madres que nos acompañan. Como empresa socialmente responsable, para Cencozotti es muy importante contribuir con este tipo de organizaciones y sumarse a su causa. ¡Deseamos para todas un feliz día!



Exitoso seminario de Eastman organizado por Cencozotti química

El 17 de abril Cencozotti Química presentó el seminario “Soluciones de Eastman para el desarrollo de formulaciones sustentables” auspiciado por la representada Eastman Chemical Co.

El evento contó con una asistencia masiva de los miembros del sector, donde destacaron importantes clientes como el Grupo Corimon, Pintuco, Sinthesis/Quimidal, entre otros. También contamos con la participación del equipo técnico de Dupont con quien la filial inició una labor técnico-comercial muy interesante, no solo con productos de Eastman sino también con otros de la cartera.

Daishy Álvarez, representante de ventas nos comentó que “lo más importante fue que se trabajó con la perspectiva de facilitar fórmulas sustentables con los cuales se puedan elaborar productos eficientes a largo plazo, ofreciendo alternativas dentro de la industria de recubrimientos en donde ubicamos a nuestros clientes fabricantes de pinturas”.

El desarrollo de esta actividad demuestra el respaldo de Eastman a Cencozotti como su representante en Venezuela y evidencia la disposición de estrechar relaciones con el mercado nacional y ofrecernos sus productos.

Una mirada a Cencozotti Alimenticia

Hace pocos días, la gerente para la región norte de Latinoamérica de Prayon, Georgina Fragoso, estuvo en Venezuela reunida con Cencozotti Alimenticia en lo que fue una visita estratégica de negocios. La representada es nuestro proveedor de fosfatos y ácido fosfórico para la industria de alimentos, específicamente para quesos, galletas, cárnicos, productos en polvo, etc.

El encuentro sirvió para retomar proyectos importantes pendientes con varios clientes claves. Entre ellos, se apertura la posible negociación para la participación de ventas de fosfatos con una reconocida transnacional.

Ese mismo cliente solicitó a Cencozotti Alimenticia la importación de pulpas de frutas. Ana Carolina Olivo, representante de la filial aseguró que “estamos adentrándonos cada vez más con la representación de Tecnacol para la venta y distribución de estos productos usados para elaborar bebidas en polvo”.

Por otra parte, tenemos que tras la exitosa venta de 60 toneladas de inulina al Instituto Nacional de Nutrición, el ente gubernamental se interesó por nuestros productos por lo que recientemente se realizó la presentación de la cartera completa con énfasis en aquellos con valor alimenticio: fibras insolubles, aromas, Isomalt, emulsificantes y estabilizantes, para formular granolas, galletas, cereales, etc.

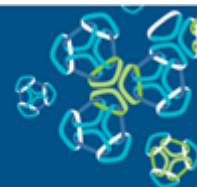
Cencozotti Industrial innova en el mercado de cuidado personal

Entre el 17 y 19 de abril, Daniel Samuel, Gerente Comercial de Cencozotti Industrial asistió a la Feria In Cosmetics celebrada en Barcelona, España.

En la feria se dieron cita más de 200 expositores provenientes de Asia, Europa y América, entre los que se encontraban: AKK, Akzo Nobel, Ashland, Basf, Bluestar Silicones, Clariant, Lubrizol, Shinetsu, Stepan, Lipotec, Evonik, Soliance y Cosmetic Valley.

A su regreso, Daniel Samuel comentó que “la actividad nos permitió establecer contacto estratégico con una serie de fabricantes de ingredientes y materias primas para la industria de cuidado personal, que se perfilan como potenciales representadas de la nueva línea de la filial”.

En estos momentos, el equipo comercial de Cencozotti Industrial está contactando a las diferentes empresas con expectativas de comenzar a materializar los distintos acuerdos de representación de marcas en Venezuela.



Cencozotti celebra 1ra. Semana de la Seguridad

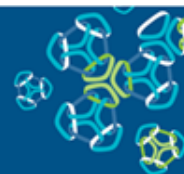
Con intención de fortalecer la cultura de prevención en los colaboradores y reafirmar nuestro compromiso con la Seguridad y Salud Laboral, Cencozotti inauguró la Semana de la Seguridad, como un aspecto vital para el crecimiento sostenido y para asegurar la continuidad operativa de la empresa.

La actividad se celebró del lunes 04/06 al viernes 08/06, en Cencozotti La Victoria y se estima que en el mes de octubre se realice en Cencozotti, La Trinidad con la misma programación. Se comenzó en la sede donde se encuentran ubicados la planta y el almacén considerando que, por las labores desempeñadas en esas áreas, es prioritario que los colaboradores concienticen y asuman todas las medidas preventivas para evitar situaciones de riesgo.

La programación de la Semana de la Seguridad incluyó charla de autoestima, jornada de salud a cargo de Locatel (despistaje de hipertensión, control de peso, entrega carnet de afiliación), prevención y acción en caso de sismos, trabajo en equipo, motivación y enfermedades músculo esqueléticas.

Como dinámica destacó el simulacro de evacuación. Se aparentó un incendio en el área de carga y luego de la voz de emergencia, se procedió al desalojo. Los miembros de la brigada de emergencia pusieron en práctica sus conocimientos así como su habilidad para la coordinación.

Para cerrar esta jornada especial, el día viernes en la tarde se celebró un torneo de dominó. El 1er lugar lo lograron Francis Mendoza y Jondany Gutiérrez, mientras que el 2do Lugar, fue para Carmen Calles y María Fernanda Escobar. ¡Felicidades a los ganadores!



Con los bomberos aprendimos soporte básico de vida

Con la asesoría del cuerpo de bomberos del municipio Baruta, Cencozotti ofreció a sus colaboradores en La Trinidad el curso denominado “Soporte básico de vida” cuyo contenido está orientado a la prevención de accidentes y la práctica de primeros auxilios en situaciones de emergencia.

En cumplimiento de las disposiciones de Inpsasel, este taller constituye el primer módulo de una serie de cuatro que permitirán a todos los colaboradores estar preparados para enfrentar situaciones de riesgo y constituir oficialmente la brigada de emergencia con aquellos que se sientan motivados a participar de forma voluntaria.

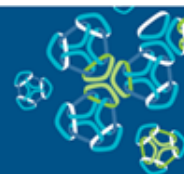


Reanimación cardiopulmonar, primeros auxilios en casos de asfixia (maniobra de Heimlich), fracturas, quemaduras, cortadas, inmovilización y traslado en caso de accidentes fueron algunos de los temas abordados en el curso, todos ellos de forma teórica y práctica.

“Los simulacros son la característica más particular de estos cursos. Por medio de estas dinámicas, los participantes se involucran más, se visualizan en situaciones de emergencia y pueden asimilar mejor el procedimiento en cada accidente o evento” comentó Daniel González, bombero facilitador.



EQUIPO DE CENCO-ZOTTI EN EL ENTRENAMIENTO



Con orgullo lucimos nuevo atuendo corporativo

Exclusivamente diseñados por industrias Rori para los colaboradores de Cencozotti, el lunes 11 de junio, estrenamos nuestros nuevos uniformes. El nuevo atuendo corporativo consta de pantalón y chaqueta azul marino combinada con camisa de vestir lila o blanca.

De acuerdo con nuestro código de vestimenta, el mismo deberá ser utilizado de lunes a jueves por todo el personal administrativo que labora en las oficinas de Cencozotti La Trinidad a excepción de los Coordinadores, Representantes de Ventas, Gerentes y Directores. Los días viernes se permite vestimenta casual, sin embargo, no se permite el uso de zapatos de goma, franelillas, minifaldas, shorts, transparencias y cualquier otra prenda que se aleje del estilo corporativo.

Para Cencozotti la imagen corporativa es muy importante y una presencia adecuada es requisito indispensable para lograr el éxito en esta área. La utilización del uniforme constituye una medida organizacional que garantiza el uso de una vestimenta apropiada, promueve la identidad e identificación con la organización y además conlleva un beneficio adicional, al generar ahorro personal.



ESTRENANDO NUEVO UNIFORME

Así celebramos el día del padre

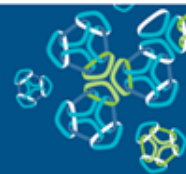
El viernes 15 de junio, los colaboradores de Cencozotti que son padres recibieron de parte de la empresa un pequeño detalle entregado con la intención de rendirles homenaje en su día.



PADRES EN CENCO-ZOTTI

En esta ocasión, se obsequió una toalla especialmente bordada con el logo de nuestra nueva imagen y personalizada con el nombre del cada padre.

El momento fue propicio para agradecerles a todos por el tiempo dedicado a la organización y la pasión que entregan en el trabajo diario y en la consecución con las metas de la empresa. Esperamos que todos hayan pasado un excelente domingo en compañía de sus seres queridos y una vez más les deseamos ¡Felicidades en su día!



Extramuros de la fuerza de ventas

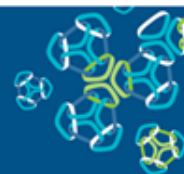
Tras el éxito alcanzado con el extramuros realizado para los coordinadores de Cencozotti y con el firme propósito de continuar con los procesos de mejora de nuestros equipos, el 1 de junio celebramos el extramuros que por primera vez reunió a todos los colaboradores que integran nuestra fuerza de ventas.

Enfocados en procesos de motivación e integración, las dinámicas estuvieron orientadas a trabajar aspectos como la coordinación, trabajo en equipo, comunicación, planificación y la confianza; herramientas para seguir desarrollándolos como profesionales y prepararlos para asumir los nuevos retos de la empresa.

La actividad estuvo dirigida por el Dr. Mónico Carvajal, quien posee amplia experiencia como motivador, conferencista y dinamizador de grupos en convenciones de ventas y otros formatos. Luego de vivir la experiencia, Ana Carolina Olivo nos contó que “la actividad fue muy provechosa y a la vez divertida. Con las dinámicas fue fácil identificar nuestras fortalezas y debilidades personales. Destacó la importancia del liderazgo, de la escucha activa al momento de recibir indicaciones y la necesidad de una buena actitud ante el trabajo y la vida para sentirnos satisfechos en el ambiente donde nos desenvolvemos”.



EQUIPO DE VENTAS



Perfiles

Melissa Pacheco

Lugar y Fecha de Nacimiento: 24 de Diciembre en la ciudad de La Victoria, Edo. Aragua.

Profesión: T.S.U. en Administración mención costos, Especialista en Gerencia mención Gestión Negocios.

¿Qué has hecho desde que entraste a Cenco?

Estudiar, emprender nuevos retos, superarme profesionalmente, divertirme con lo que me gusta y con mi trabajo, obtener cambios personales y profesionales, escalar en la organización pasando de auxiliar administrativo a asistente administrativo teniendo apenas dos años y luego al tener tres años y medio pasé el cargo de analista.

¿Qué te motivó a estudiar?

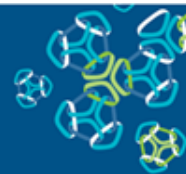
Superarme profesionalmente y personalmente, obtener cambios en varios aspectos de mi vida, seguir escalando en la organización y definitivamente conseguir mejoras. Como me encanta estar en constante aprendizaje me he mantenido realizando diversos cursos desde antes de salir de bachillerato, desde lectura e interpretación de planos hasta hace unas semanas que me entregaron mi título de diplomado en logística y cadena de suministro.

Mi título de T.S.U. lo obtuve en diciembre 2006, meses después ingrese a la nómina de Cencozotti, y este año logre con gran esfuerzo terminar mi tesis de post-grado simultáneamente con el diplomado para obtener el 13 de julio el título de Especialista en Gerencia en Negocios, aparte de esto también estoy cursando estudios de Ingeniería Industrial en el Instituto Universitario Politécnico Santiago Mariño Extensión Maracay.



“Les recomiendo a todos que den gracias todos los días. Siempre le agradezco a Dios por cada día y cada instante en el que puedo respirar y vivir, es por ello que disfruto tanto cada momento bueno y no tan bueno ya que le saco provecho a mi beneficio. Por eso les digo a todos que vivan y disfruten para que tengan una vida llena de alegría y transmitan esa energía al mundo, eso es lo que se necesita ahora”

Melissa Pacheco



Orgullo Cencozotti

Con el firme propósito de hacer una labor más eficiente en nuestros procesos internos, que además se refleje en un mejor servicio para nuestros clientes, desde comienzos del presente año se centralizó el proceso de Facturación y Transporte en la Gerencia de Operaciones, con lo cual, las Gerencias Comerciales ya no realizarán una serie de actividades que eran propias de la Gerencia de Operaciones.

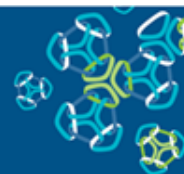
Cambios de paradigma de este tipo son retos importantes y nada fáciles dentro de cualquier organización, pero con la ayuda y comunicación constante del equipo de Operaciones, en esta oportunidad liderado por Gustavo Fuenmayor y con las Gerencias Comerciales, se ha logrado dar la transición hacia este nuevo enfoque cuyos muchos beneficios estamos disfrutando desde este año y que a medida que pase el tiempo serán cada vez más evidentes.

Felicitemos así la labor realizada por la Gerencia de Operaciones



Cencozotti Farmacéutica se consolida como Proveedor Validado por CIFAR obteniendo una puntuación de 100%, record en la historia de esta Filial

¡Felicitaciones a todos los que lo hicieron posible!



Inauguración de la estación de Gas Licuado para Petróleo

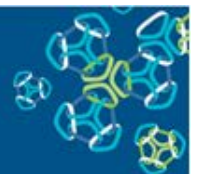
En el mes de mayo, se inauguró la estación de Gas Licuado de Petróleo (GLP) para nuestros montacargas. El GLP es un combustible que ofrece emisiones más limpias hacia la atmósfera en monóxido de carbono (CO), hidrocarburos (HC) y óxidos de nitrógeno (NOx), por lo que seguimos cumpliendo con las normas nacionales (Ministerio de Ambiente) e internacionales (EPA: Secretaría de protección Ambiental de los Estados Unidos). Adicionalmente, otra de las bondades del GLP es que resulta más económico, versátil, duradero, confiable y no compromete el desempeño de los equipos a diferencia de la gasolina o el gasoil.

Con dicha estación estaremos garantizando las Operaciones de Cencozotti, ya que el mismo tiene una capacidad de 250 Lts lo cual nos da un margen continuo de 45 a 60 días, sin necesidad de solicitar las bombonas en PDV Comunal como se hacía anteriormente, lo que retrasaba o nos limitaba cuando no había suministro de dicho combustible y las bombonas tardaban días en ser recargadas.

A partir de esta instauración, podemos controlar mejor y recargar la estación con un margen mínimo para garantizar que todos los montacargas se encuentren operativos al mismo tiempo. El otro combustible utilizado era la gasolina, la cual

se buscaba con transportes especiales y con la permisología necesaria por lo que dependíamos de terceros (transporte), generando así otra variable de posibles retrasos en el día a día.

Jondany Gutiérrez Coordinador de Mantenimiento, nos plantea que “los costos de mantenimiento se reducirán considerablemente ya que la gasolina actualmente no está llegando con la mejor calidad a las estaciones de servicio lo que se transformaba en remplazo de filtros, bujías, obstrucción del sistema de carburación y limpieza de los tanques de gasolina y tuberías de nuestros montacargas”. Este es un avance y logro de la Gerencia de Operaciones y el Departamento de Mantenimiento ¡Felicitaciones a todos nuestros colaboradores que forman parte del equipo!



Meldriz Rojas, colaboradora y madre

¿Qué significa Cencozotti para ti?

“Tiene una importancia significativa, porque Cencozotti es mi primera experiencia laboral a nivel empresarial. Cencozotti es como una escuela, donde poco a poco con ensayo, error y ayuda de mis compañeros (s) día a día adquiero experiencia y aprendizaje tanto en mi vida laboral como personal y la cual sé que serviría en un futuro.”



¿Cuéntanos de cuáles son tus expectativas ahora que eres madre?

“Quiero continuar superándome en el ámbito profesional y personal, para poder brindarle el apoyo, la sabiduría, guía, motivación, entre muchas otras cosas que necesiten para tener una mejor calidad de vida y pueden alcanzar sus propias expectativas en su momento a futuro.”

¿Cómo ha sido la experiencia de ser madre?

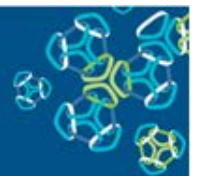
“Es algo especial y mágico. Con solo tener a tu bebe en los brazos te enamoras, una mirada que dice mucho, porque muestra inocencia, armonía, ternura, paz, es algo que irradia. No solo eso, además Dios nos da el don de alimentarlos, enseñarlos, protegerlos, guiarlos, entre tantas otras. Con el pasar de los días te va llenando de alegría y amor porque ves cómo crece, como aprende, como se emociona al verte, como llora si no estás, su comida favorita, etc. Es un amor realmente verdadero.”

¿Qué consejos como colaboradora y madre le darías a las demás mujeres que ejercen ambas funciones en la vida?

“Creo que cada mamá o la mayoría desde el momento que nace su bebe termina de conocer o aprenden las palabras “organización, planificación y amor”, porque tener todo organizado y planificado permite que sea más fácil la ejecución de las tareas y el amor te ayuda a que el día a día como madre sea más colorido, divertido y menos duro.”

Algo que quisieras agregar para terminar

“Considero que muchas veces las madres son un motor de vida, que te impulsan y te guían. Por esto lo mejor que hacemos por nuestros hijos es darle amor y animarlos a ir más allá de nosotros, de nuestros logros y, para eso, tenemos que permitirles ver también nuestras carencias.”





Jenny Pineda, madre primeriza

¿Qué significa Cencozotti para ti?

“Es mi segunda casa, ya que es mi primer trabajo en oficina y tengo 9 años laborando para cenco. Me gusta mi trabajo y lo que hago”

¿Cuéntanos de cuales son tus expectativas ahora que eres madre?

“Seguir estudiando para darle buen ejemplo a mi hija, ser la mejor madre, amiga y compañera”

¿Cómo ha sido la experiencia de ser madre?

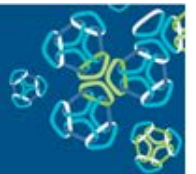
“Excelente, es el mejor regalo que Dios me ha podido dar. Aprendes de todo un poco.”

¿Qué consejos como colaboradora y madre le darías a las demás mujeres que ejercen ambas funciones en la vida?

“Para obtener lo que uno quiere hay que seguir adelante, de hecho hay mujeres que estudian, trabajan y son madres. Las felicito por todo el esfuerzo que hacen, que sigan así.”

Algo que quisieras agregar para terminar

“Gracias a Dios por haberme dado la oportunidad de trabajar aquí y conocer excelentes personas. Gracias a todos por estar pendientes de Nazareth. Felicito a todos los colaboradores de Cencozotti por que hacen un gran esfuerzo para mantener su trabajo al día.”



Celebramos el Día del niño

El viernes 13 de julio, los colaboradores de Cencozotti que tienen la alegría de tener niños recibieron un homenaje por parte de la empresa para 69 pequeños de la organización.

En esta oportunidad, se obsequiaron, entradas de cine y juegos dependiendo de las edades de los niños (as).

Esperamos que hayan disfrutado de los detalles otorgados, de parte de Cencozotti ¡Felicitaciones a todos los pequeños de la casa!



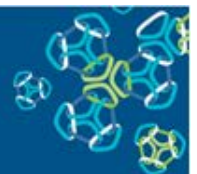
Entrenando a nuestro personal

En el mes de julio, los días 6,12,27 y 3 nuestros colaboradores recibieron el curso de “Extinción de incendios” correspondiente al Módulo 3 de entrenamiento. El objetivo fundamental del mismo consistió en enseñar al equipo los principios básicos de prevención y extinción de incendios en la empresa.

De esta manera, específicamente los participantes aprendieron a:

- Prevenir, controlar, y extinguir los posibles conatos de incendios que se puedan originar Cencozotti.
- Afianzar la cultura de la prevención de accidentes e incendios en la industria.
- Consolidar el espíritu de trabajo en equipo.

¡Continuamos capacitando a nuestro personal!



Cencozotti Alimenticia y la visita de SOLBAR

En el mes de Julio tuvimos la oportunidad de tener en Venezuela a una representada muy importante SOLBAR, que se encuentra catalogada entre una de las 3 compañías más grandes a nivel mundial.

La representada vino a Venezuela y conjuntamente con Cencozotti se visitaron a unos clientes para comenzar a promover la proteína de soya. Una de las bondades es que los productos con los que vamos a trabajar son concentrados y aislado de soya para la industria láctea y cárnica. Juan Pablo Zambrano, Gerente Comercial CZALZA, plantea que “Nosotros utilizamos muchísimo el prestigio de empresas como SOLBAR para hacer negocios en Venezuela”.

Un ejemplo de aplicación de este complemento es que el jamón es más que carne de cerdo, gracias a la proteína que le da: firmeza al jamón, ayuda a reducir los costos y tiene un mayor valor nutricional al valor.

Continuamos innovando en el mercado para hacer de nuestra cartera de clientes una más amplia.

Cencozotti Alimenticia participó en el Seminario SYMRISE – Bogotá



Alan Osbahr jefe de laboratorio de aplicaciones y Ana Carolina Olivo nuestra ejecutiva de cuentas claves participaron en el Seminario de Distribuidores de Colombia, Venezuela y Ecuador SYMRISE en Bogotá en el mes de julio del 23 al 27 de julio.

En dicho encuentro trataron temas comerciales de ventas, precios y clientes mientras que por el lado de aplicaciones pudieron aprender de bebidas, confites y salados. “Hacia falta que los colaboradores de nuestra organización aprendieran de las aplicaciones de sabores” comentó Alan O.

Asimismo, nuestros colaboradores fueron entrenados en pruebas sensoriales. De esta manera, seguimos fortaleciendo el desarrollo de nuestro capital humano y las ventas de la organización.

