

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

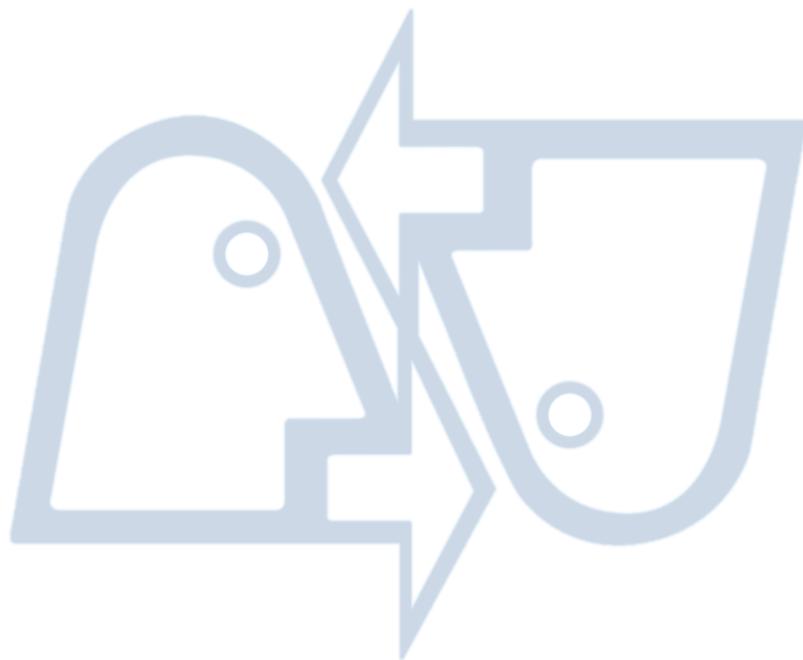


**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna y Externa
de la Empresa Industrias Tecniform, S.A.**

Astrid Paola Guirola Iralda

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, Octubre 2020



Comunicación
creando futuro

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna y Externa
de la Empresa Industrias Tecniform, S.A.**

Astrid Paola Guirola Iralda

Previo a optar el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora

M.A. Evelin Hernández

Guatemala, Octubre de 2020

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 16 de 2020

Estudiante Epesista de Licenciatura
Astrid Paola Guirola Iralda
Carné no. 201221092

Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna y Externa de la Empresa Industrias Tecniform, S.A.”** Y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por Unanimidad por parte del Tribunal Examinador. Se autoriza el trabajo final en el Acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 5 ejemplares impresos que deberá entregar a las instancias respectivas indicadas; así como 3 CD's con el documento incluido con el formato PDF los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Evelyn Hernández
Supervisora

M.A. Evelyn Morazán
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 19 de mayo del 2020
EPSL-C76-2020

Licenciado:
Ricardo Iguardia
Jefe de Recursos Humanos
Industrias Tecniforms, S.A.
Ciudad Guatemala.

Distinguido Licenciado Iguardia:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, la estudiante **Astrid Paola Guirola Iralda**, carné no. **201221092** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de forma *virtual*, no *presencial*, en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL. cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera

Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



INDUSTRIAS
TECNIFORM
S. A.



Guatemala, 09 de Julio de 2,020

Dr. José María Torres
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

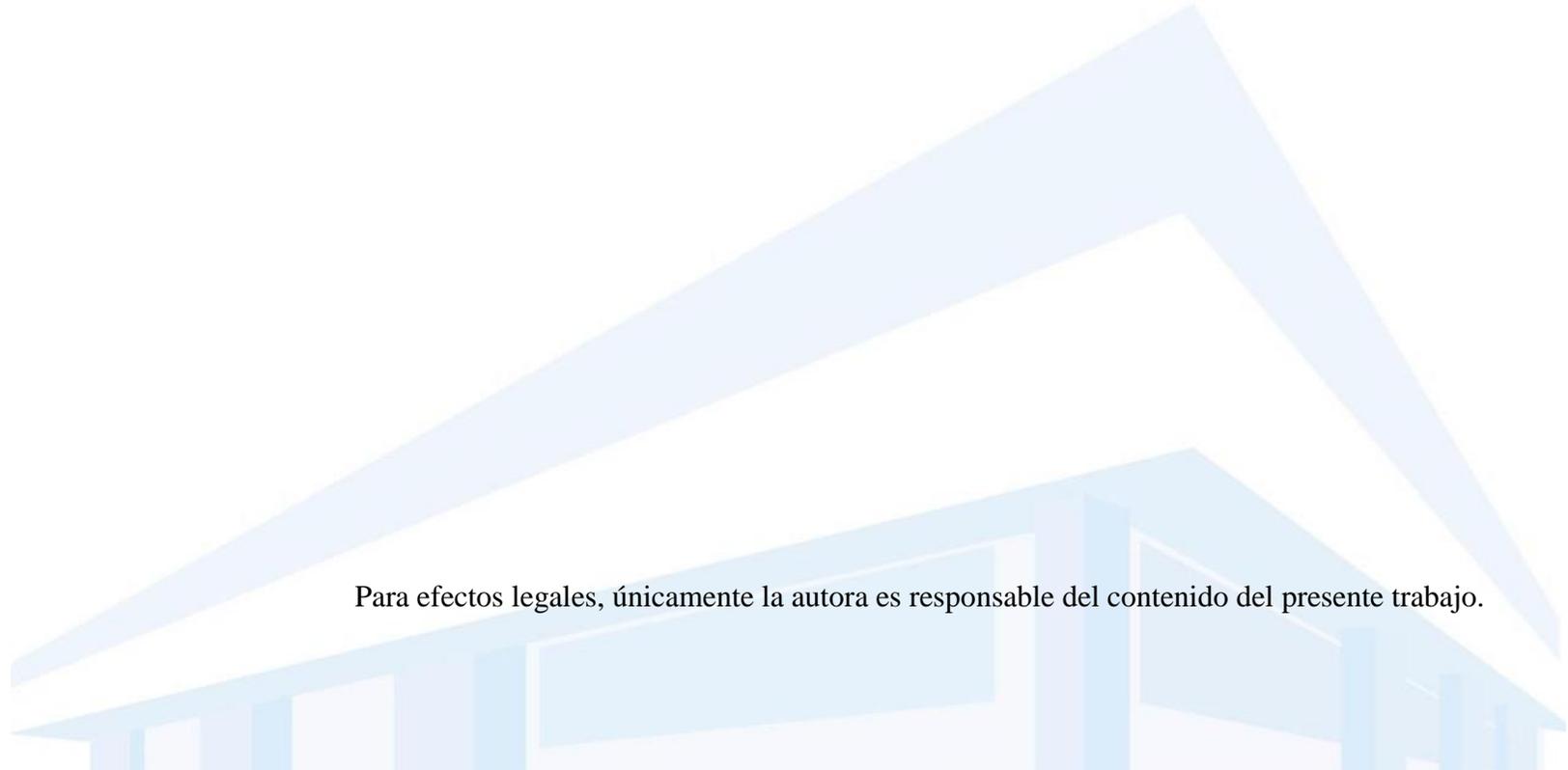
Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado la realización del Ejercicio Profesional Supervisado a la estudiante **Astrid Paola Guirola Iralda**, carné no. **201221092**, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra empresa **Industrias Tecniform, S.A.** y que dicha práctica sea realizada por medios electrónicos y digitales.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

Atentamente

Lic. Ricardo Iguardia
Jefe de Recursos Humanos



Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo.

DEDICATORIA

A DIOS:

Por ser la guía en cada paso trazado, gracias por la bendición de permitirme culminar otro escalón de mi vida.

A MIS PADRES:

Fernando Guirola y Guisela Iralda, este logro no es solo para mí sino para ustedes también que han estado en todo momento brindándome su apoyo incondicional, motivándome a seguir mis sueños y cumplir mis metas, gracias por todo su amor.

A MIS HERMANOS:

Jessica y Diego, son las personitas más especiales e importantes en mi vida y agradezco a la vida por tenerlos a mi lado, de una manera u otra han estado siempre para apoyarme.

A MIS AMIGAS:

Laura Acevedo e Idelette Portillo, gracias por todo su cariño y apoyo siempre, por aguantarme en cada momento con tanta locura, pero sobre todo gracias por ser la familia que yo escogí, las quiero mucho.

A MI NOVIO:

Williams Flores, gracias por motivarme a seguir adelante con mis metas, por tu comprensión, apoyo y ayuda en este trayecto, agradezco mucho a Dios por tenerte en mi vida y compartir este importante momento contigo.

A:

La empresa Industrias Tecniform, S.A. por abrir sus puertas para la realización de las prácticas y brindarles los conocimientos adquiridos en el trayecto de mi carrera.

A: La Escuela de Ciencias de la Comunicación, por las enseñanzas brindadas y donde me permitieron desarrollarme profesionalmente.

A: La Universidad de San Carlos de Guatemala, por abrirme sus puertas y permitirme alcanzar cada una de mis metas en el área de comunicación.

Índice

Introducción.....	I
Antecedentes.....	II
Justificación.....	III
Capítulo I	
Diagnóstico de Comunicación.....	1
1.1. La Institución.....	1
1.2. Perfil Institucional.....	1
1.3. Ubicación.....	1
1.4. Integración y Alianzas Estratégicas.....	1
1.5. Origen e Historia.....	1
1.6. Departamentos o dependencias de la institución.....	2
1.7. Organigrama de la Empresa.....	3
1.8. Misión.....	3
1.9. Visión.....	3
1.10. Objetivos Institucionales.....	3
1.11. Público Objetivo.....	4
1.12. Diagnóstico.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
1.13. Técnicas de Recolección de datos.....	5

1.13.1. Observación.....	5
1.13.2. Documentación.....	6
1.13.3. Entrevista.....	7
1.13.4. Grupos Focales.....	7
1.13.5. Encuestas.....	7
1.14. Interpretación de Resultados.....	8
1.15. Foda.....	12
1.16. Problemas detectados.....	13
1.17. Planteamiento del problema comunicacional.....	14
1.18. Indicadores de Éxito.....	14
1.19. Proyecto a desarrollar.....	15
Capítulo II	
2. Plan Estratégico de Comunicación.....	16
2.1. Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación.....	16
2.2. Objetivos de la Estrategia.....	17
2.2.1. Objetivo General.....	17
2.2.2. Objetivos Específicos.....	17
2.3. Misión.....	17
2.4. Visión.....	17
2.5. Elementos Comunicacionales.....	18
2.6. Alcances y Límites de la Estrategia.....	19
2.7. Metodología.....	20

2.8. Actividades.....	20
2.8.1. Propuesta 1- Pagina Web.....	20
2.8.2. Propuesta 2- Fan Page.....	20
2.8.3. Propuesta 3 – Manual de Usuario Facebook.....	21
2.8.4. Propuesta 4 – Señalétic.....	21
2.8.5. Propuesta 5 – Manuales de puesto	22
2.9. Cronograma.....	22
2.10. Financiamiento.....	22
2.11. Presupuesto.....	23
2.12. Beneficiarios.....	24
2.13. Recursos Humanos.....	25
2.14. Áreas Geográficas de Acción.....	25
2.15. Cuadro Comparativo de Estrategias.....	26
Capítulo III	
3. Informe de Ejecución.....	27
3.1. Página web.....	27
3.2. Página de Facebook.....	28
3.3. Manual de usuario.....	29
3.4. Señalética	30
3.5. Manual de puestos.....	31
3.6. Programación y calendarización.....	33
3.7. Conclusiones.....	37

3.8. Recomendaciones.....	38
IV. Referencias.....	39
V. Anexos.....	41

Introducción

En la actualidad son muy pocas las empresas dispuestas a realizar un diagnóstico de comunicación, a pesar que es una herramienta muy importante para el desarrollo de la misma, ya que por medio del diagnóstico se obtienen soluciones certeras a los problemas por los que atraviesa una empresa y que en ocasiones las jerarquías altas o personas involucradas no logran detectar a simple vista.

Un diagnóstico comunicacional llega a transformarse en un estudio detallado y minucioso, donde se puede analizar que estrategias implementar para la mejora de la misma.

Sin embargo, el siguiente estudio tiene como propósito, indagar, encontrar y evidenciar las problemáticas de comunicación que posee Industrias Tecniform, S.A. con la intención de ayudar al fortalecimiento de la institución, de acuerdo a las amenazas y debilidades que se detecten.

Para encontrar dicha problemática se utilizó la metodología cualitativa y sus técnicas de observación, documentación y entrevista, ya que por medio de ellas se puede determinar de acuerdo a un análisis detallado, que fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tiene la institución.

La elaboración del proyecto comunicacional se dividió en distintas fases, entre ellas, el diagnóstico de comunicación, en donde por medio de técnicas se pudieron detectar las problemáticas que presentaban, la segunda fase es la elaboración de un plan estratégico de comunicación donde se plantean soluciones y estrategias a implementarse basados en los resultados de la fase anterior.

En la tercera fase, la de ejecución se realizan las estrategias planteadas en la fase dos en donde se da el seguimiento y solución a las problemáticas antes encontradas desde el diagnóstico.

Antecedentes

El 10 de marzo del presente año el Presidente de la República de Guatemala emitió el decreto 5-2020 “decretó Estado de Calamidad en todo el territorio nacional, en prevención ante el posible ingreso al país del Coronavirus – COVID19”. (Mazariegos, 2020)

Sin embargo 11 días después de anunciar el estado de calamidad, el presidente Alejandro Giammattei leyó en cadena nacional y el Consejo de Ministros, la aprobación por votación unánime el decreto 6-2020, en el cual se especifican las restricciones totales de tránsito para prevenir la propagación del coronavirus, que regirán desde este domingo 21, mediante un toque de queda entre las 16 horas y las 4 horas del día siguiente, durante ocho días, con la posibilidad de extenderlo de ser necesario. (Montenegro, 2020)

A raíz de estas disposiciones la empresa Industrias Tecniform, S.A. realizó un comunicado y lo envió masivamente a sus clientes por medio de correo electrónico, no logrando abarcar gran parte de ellos.

Internamente realizó una reunión con el personal de la empresa para trasladar un memorándum con las medidas a implementar ante las crisis.

Actualmente los empleados se encuentran laborando en las instalaciones por los segmentos de mercado que deben abarcar, sus protocolos a implementar son: limpieza de suela de zapatos, toma de temperatura en entrada, medio día y salida.

El estudio profundo de la empresa Industrias Tecniform, S.A. se realizó en vista que había factores que determinaban una problemática dentro de la misma, que se veía reflejada en el área externa. Como comunicador se debe visualizar y asesorar de la mejor manera a la empresa para lograr que cumplan con sus objetivos institucionales.

Justificación

El diagnóstico de comunicación se realizó con base a las necesidades de la empresa, ante toda esta situación que actualmente se vive en el país, es importante poder determinar además de las problemáticas que posee una empresa en general, las adicionales ante una crisis, que como comunicadores se deben de analizar, sugerir e implementar distintas estrategias para minimizar el impacto que pueda tener la misma.

El estudio realizado arrojó datos indicando que Industrias Tecnoform, S.A. no ha invertido en publicidad o manejo de marca, en la actualidad cuentan con una página web, su canal de comunicación activo es por medio de correo electrónico y llamadas telefónicas.

Actualmente no cuentan con un departamento de comunicación que los oriente a implementar nuevas tecnologías o métodos para dar a conocerse. De igual manera no manejan páginas oficiales por falta de conocimiento y tiempo.

La comunicación interna con los trabajadores de distintas áreas es abierta logrando mantener un agradable clima laboral. Sin embargo, tampoco cuentan con manuales de puestos que de una manera los orienten de los procesos a seguir.

Por ende, se realizó un plan de comunicación. que les ayude a mejorar la comunicación interna y externa de la empresa.

Dentro de la estrategia se implementó una sugerencia de página web innovadora y fresca, que vaya de la mano con la fanpage de facebook creada, junto con un manual de usuario de la red social facebook, para que la persona a cargo conozca el cómo realizar cada uno de los procesos dentro de la misma.

Para la comunicación interna, se consideró trabajar un manual de puestos para que los empleados se sientan más orientados en sus atribuciones del día a día, de igual manera la implementación de señaléticas ante la situación de Covid-19, para que cada uno de los trabajadores tenga el conocimiento de las medidas de prevención que utilizan en la empresa.

Para la empresa Industrias Tecniform, S.A., la implementación del Plan de Comunicación fue de mucha importancia, ya que internamente mejoro el ambiente laboral y personal dentro de la empresa, ya que trabajan con instrucciones claras y concisas. En el área externa, se dan a conocer por otro medio digital donde la comunicación es más precisa y personalizada.

Teniendo en cuenta que dentro de los beneficiarios se puede mencionar que es el público objetivo, ya que poseen una comunicación más efectiva y concisa, logrando un incremento en las ventas, creando así los siguientes beneficiarios que son los trabajadores de la empresa, tanto en trabajo, como también unión de equipo y excelente clima organizacional.

Capítulo I

Diagnóstico de Comunicación

1.1. La Institución

Industrias TecniForm, S.A.

1.2. Perfil Institucional

Industrias TecniForm, S.A. lleva 40 años en el mercado brindando sus servicios a distintas empresas, prevaleciendo la calidad en cada uno de sus productos. Por su alta gama de empaques han logrado abarcar gran parte del mercado entre los que podemos mencionar: farmacéuticas, industrias de alimentos, cosméticas, maquilas.

Durante años han participado en la feria Apparel de Vestex, que se realiza en el mes de mayo en el centro de convenciones de Tikal futura para dar a conocer los productos que pueden brindar a los distintos segmentos de mercados y darles una mejor vista y presentación a los empaques de productos de sus clientes.

1.3. Ubicación

4 Av. 15-38 zona 10 de Mixco Colonia La Comunidad.

1.4. Integración y Alianzas Estratégicas

No poseen.

1.5. Origen e Historia

Industrias TecniForm, S. A., fue fundada en 1980 con el objetivo de satisfacer las necesidades de la industria de la confección de camisas, suministros de embalaje.

En 1983 se amplió la gama de productos y cobertura de mercados, que se extendió a Centro América.

En 1985 se inició una nueva etapa que cubrió las necesidades de: laboratorios farmacéuticos, fabricantes de cintas elásticas, industrias cosméticas, floristerías y maquilas. La amplia experiencia en la técnica de termoformado ha permitido consolidar la posición actual en el mercado como proveedores de una amplia gama de diseños para el empaqueo de diversos productos en diversas industrias.

Son los principales proveedores de accesorios de empaque para las camisas, el diseño de productos innovadores de acuerdo a los requerimientos del cliente con la ayuda de nuestro equipo de diseño.

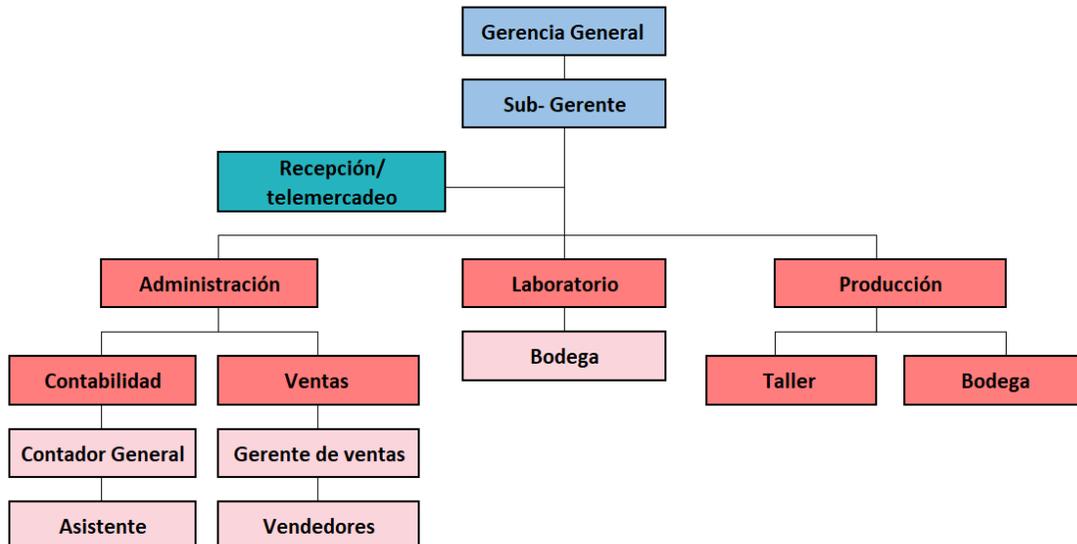
En la actualidad han desarrollado una serie de termoformados y empaques que van desde un pequeño accesorio, hasta una oferta de tamaños de botellas, en estos últimos años se han adicionado también servicios como el maquilado de productos en blíster-pack termoformados sellados y cajas troqueladas y armadas con productos específicos del cliente.

1.6. Departamentos o dependencias de la institución

Los departamentos en que se divide la empresa Industrias Tecniform, S.A. son:

- Gerencia General
- Sub-Gerente
- Recepción
- Área Administrativa
 - Contabilidad
 - Ventas
- Producción
 - Taller
 - Bodega
- Laboratorio

1.7. Organigrama de la Empresa



Fuente: Elaboración propia

1.8. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con las técnicas adecuadas y con la mejor calidad de suministros y materiales de empaques y accesorios.

1.9. Visión

Ampliar nuestra técnica de termoformado para consolidar nuestra posición como proveedores de una amplia gama de productos.

1.10. Objetivos Institucionales

Lograr ser una empresa líder en la fabricación de termoformado a nivel nacional y centroamericano, brindando la mejor atención y asesoría a los clientes.

1.11. Público Objetivo

- a. Laboratorios farmacéuticos, fabricantes de cintas elásticas, industrias cosméticas, floristerías y maquilas en Guatemala.
- b. Personal de la empresa.

1.12. Diagnóstico

Es un instrumento utilizado como un mapa, que detalla la información necesaria para decidir cuáles serán los objetivos, audiencias, mensajes y medios más apropiados antes de emprender una acción. (Delgado, 2015) Sin embargo, Melisa Bernal describe que el diagnóstico es el análisis que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles. (Bernal Tamayo, 2011)

El diagnóstico permite tener el conocimiento amplio de la situación en la que se quiere incidir, examina antecedentes, hechos, da a conocer la dimensión del problema y detecta problemas desconocidos.

Objetivo General

Investigar el proceso de comunicación externa e interna de la empresa Industrias Tecniform, S.A. en base a la situación actual del covid-19.

Objetivos Específicos

- a. Evaluar los canales de comunicación internos y externos con los que cuenta la empresa.
- b. Determinar si la empresa maneja protocolos o medidas de prevención ante el covid-19.
- c. Identificar si existe un departamento de comunicación dentro de la empresa.

1.13. Técnicas de Recolección de datos

Cualitativa

Según Mimenza en Psicología y mente menciona que la investigación cualitativa es aquella que se basa en la obtención de datos en principio no cuantificables, basados en la observación (Mimenza, 2019). Sin embargo, Strauss y Corbin comentan que los métodos cualitativos pueden usarse para explorar áreas sustantivas sobre las cuales se conoce poco o mucho, pero se busca obtener un conocimiento nuevo. (Strauss A. & Corbin J., 2002) Es por ello, que este método logra centrarse en aspectos descriptivos para obtener detalles complejos acerca del fenómeno estudiado.

Por lo mismo para la elaboración del diagnóstico para la empresa Industrias TecniForm, se consideraron realizar este enfoque, ya que posee las herramientas esenciales para lograr determinar la problemática en que se encuentra la misma. Las técnicas a implementarse en la investigación de diagnóstico ayudarán para analizar, clasificar, interpretar y comprender la toma de decisiones. Se utilizarán las técnicas de observación, documentación y entrevista.

1.13.1. Observación

La Observación es una herramienta esencial para la recolección de información. Es entendida y practicada como la entrada a una situación social, unas veces como parte de la misma y otros como simples espectadores, y la inspección sistemática de lo que en ella ocurre. “La observación no participante es aquella en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado”. (Ferrer, 2010)

Al realizar la observación no participante hacia la empresa Industrias TecniForm, S.A. se logró detectar que actualmente manejan una página web con toda la información de la empresa, de igual manera manejan correo institucional. Sin embargo, se logró observar que no poseen una página en Facebook ni una red social institucional como tal.

1.13.2. Documentación

Documento proporcionado por Gerente de Ventas de la empresa Industrias Tecniform, S.A.

INDUSTRIAS TECNIFORM, S.A.

4 Av. 15-38 zona 10 de Mixco Colonia La Comunidad.

Tels.: 23842069-70 Ventas 23842066

Email: info@tecniform.com.gt www.tecniform.com.gt

Visión:

Ampliar nuestra técnica de termoformado para consolidar nuestra posición como proveedores de una amplia gama de productos.

Misión:

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con las técnicas adecuadas y con la mejor calidad de suministros y materiales de empaques y accesorios.

Perfil:

Industrias Tecniform, S. A., fue fundada en 1980 con el objetivo de satisfacer las necesidades de la industria de la confección de camisas, suministros de embalaje.

En 1983 se ampliamos la gama de productos y cobertura de mercados, que se extendió a Centro América.

En 1985 se inició una nueva etapa que cubrió las necesidades de: laboratorios farmacéuticos, fabricantes de cintas elásticas, industrias cosméticas, floristerías y maquilas.

Nuestra amplia experiencia en la técnica de termoformado nos ha permitido consolidar nuestra posición actual en el mercado como proveedores de una amplia gama de diseños para el empaqueo de diversos productos en diversas industrias.

Somos los principales proveedores de accesorios de empaque para las camisas, el diseño de productos innovadores de acuerdo a los requerimientos del cliente con la ayuda de nuestro equipo de diseño.

En la actualidad hemos podido desarrollar una serie de termoformados y empaques que van desde un pequeño accesorio, hasta una oferta de tamaños de botellas, en estos últimos años se han adicionado también servicios como el maquilado de productos en blister-pack termoformados sellados y cajas troqueladas y armadas con productos específicos del cliente.

Materia Prima:

Plástico:

La materia prima plástica que es utilizada es 100% virgen y 100% libre de plomo, de tal manera que se puede utilizar con el contacto con los alimentos y/o productos farmacéuticos.

El plástico es importado desde los Estados Unidos, y es en su 100% reciclable para su reutilización en diversos productos.

Cartón:

La materia prima de cartón que se utiliza es 100% virgen y con una excelente composición sin aditivos metálicos que nos da el mejor rendimiento del mismo, tanto color café café como el blanco café y es 100% reciclable.

1.13.3. Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. (Puente, 2020)

Para el diagnóstico se realizó la entrevista al Gerente de Ventas, el Jefe de Recursos Humanos y persona encargada del área de servicio al cliente y telemarketing. En dicha entrevista se detectaron problemáticas internas de la empresa, como la falta de manuales de puestos, la poca información que existe hacia los empleados en cuanto a covid-19 y que hacer en casos de emergencia.

1.13.4. Grupos Focales

Uno de los objetivos principales de realizar el grupo focal es determinar y lograr por medio a una discusión cuidadosamente diseñada obtener las percepciones de los participantes sobre un área particular de interés, buscando proveer un entendimiento de las percepciones, los sentimientos, las actitudes y las motivaciones.

Dicha técnica no se realizó.

1.13.5. Encuestas

Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. (Malhotra, 2004) Mientras que para Richard L. Sandhusen, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo. (Sandhusen L., 2002)

Dicha técnica no se realizó.

1.14. Interpretación de Resultados

Entrevista #1

Realizada a Licenciado Jorge Villatoro

Puesto: Gerente de Ventas

1. ¿Qué canales de comunicación externos utilizan?

El correo electrónico y teléfono, nos comunicamos con nuestros clientes por esas vías ya que realizamos telemarketing o telemarketing, no hace mucho contábamos con página web pero está suspendida temporalmente por problemas de contrato con páginas amarillas, esperamos poder solucionar los inconvenientes lo más pronto y activarla nuevamente.

2. ¿Qué canales de comunicación Internos utilizan?

Normalmente por memorándum o verbalmente, aunque nos inclinamos más verbal ya que en un porcentaje algo de nuestros trabajadores del área de producción se les dificulta el poder leer, es un poco complejo muchas veces por la situación, pero tratamos de adecuarnos lo más posible, es por ello que la comunicación es muy abierta.

3. Investigando un poco, he podido observar que no manejan redes sociales.

Correcto, para ser honesto no hemos podido trabajarlo por falta de tiempo y una persona que nos oriente de como poder trabajarlo, la tecnología a veces va un poco más allá.

4. Con toda esta situación de covid -19 ¿ustedes realizan algún tipo de protocolo ó medidas a implementar? Si intentamos, bueno internamente hablando por lo mismo que le comentaba la situación con algunas personas en cuanto a la dificultad de lectura, realizamos una reunión general para detallar un memorándum que se le traslado a cada persona con el uso correcto de redecilla, mascarillas y guantes, de igual forma todos los días les tomamos

la temperatura no más entran, medio día y al culminar labores, siempre llevando un control del mismo.

Ahora en el área externa, se realizó un comunicado que fue enviado a nuestros clientes por medio de correo electrónico, pero a decir verdad no se abarcó en su totalidad, tal vez un 40% por cuestiones de tiempo.

5. ¿Actualmente cuentan con señaléticas o murales de información sobre qué hacer en caso de emergencia ante la pandemia? No, realmente no lo hemos considerado.

6. ¿Manejan o poseen manuales de crisis? Actualmente no, se ha considerado, pero siempre lo dejamos para más adelante.

Entrevista #2

Realizada a Licenciado Ricardo Iguardia

Puesto: Recursos Humanos

1. ¿Con que canales de comunicación externos cuentan?

Teléfono y correo electrónico institucional

2. ¿Qué canales de comunicación interna utilizan?

Planta telefónica, de igual manera correo institucional y las reuniones constantes que se realizan con el personal para dar la noticia de algún acontecimiento y se hace entrega de memorándum con toda la información.

3. ¿Conoce la página web de la empresa?

Si, Sé que hay una.

4. ¿Manejan alguna otra red social institucional?

Que tenga entendido no, solo la página web.

5. ¿Cuenta con algún manual o guía para el manejo de redes sociales? Creo que no

6. Ante toda esta situación de Covid-19, ¿de qué manera trasladan la información a sus clientes con respecto a las medidas que implementan dentro de la empresa?

Solo se realizó un comunicado por medio de correo electrónico

7. ¿Conoce el protocolo y medidas de prevención que implementaron dentro de la empresa?

Si, uso correcto de reddecilla, mascarilla y guantes, toma de temperatura al entrar, medio día y en la salida de labores. Inclusive se consideró el realizar una reunión general para detallar un memorándum que se trasladó a cada persona, con las normas y medidas que se estarían implementando dentro de la empresa

8. ¿Sabe que hacer o a quien comunicarse en caso de emergencia por Covid-19?

Si, en el mismo memorándum va remitida la información.

9. ¿Considera que existe una buena comunicación entre sus compañeros y jefes de áreas?

Más o menos, realmente cuesta mucho el trabajar con tantas personas y aceptar el carácter de cada una de ellas, se facilita la comunicación abierta, pero como en todo trabajo siempre hay rivalidades o choques de opinión.

10. Cuando ingreso a laborar a la empresa, ¿se contaba con algún manual donde le orientaban de que atribuciones le correspondían?

No, realmente no se cuentan con manuales para ninguno de los puestos.

Entrevista #3

Realizada a Andrea González

Puesto: Telemarketing

1. ¿Con que canales de comunicación externos cuentan?

Correo de la empresa, teléfono, página web.

2. ¿Qué canales de comunicación interna utilizan?

Correo electrónico y teléfonos tanto la planta como móviles.

3. ¿Conoce la página web de la empresa?

Si, aunque no tiene mucho movimiento en cuanto a formularios llenos.

4. ¿Manejan alguna otra red social institucional?

No, solo la página web.

5. ¿Cuenta con algún manual o guía para el manejo de redes sociales?

No, aunque sería bueno que lo implementaran dentro de la empresa.

6. Ante toda esta situación de Covid-19, ¿de qué manera trasladan la información a sus clientes con respecto a las medidas que implementan dentro de la empresa?

Por medio de correo electrónico, se envió un cómo comunicado a nuestros clientes, no logramos abarcar un 100% por la limitación de tiempo, de ahí las personas han llamado y se traslada la información de nuestra forma de trabajar.

7. ¿Conoce el protocolo y medidas de prevención que implementaron dentro de la empresa?

Si, aunque no es su totalidad, casi no tenemos información a la vista en cuanto a las medidas de prevención.

8. ¿Sabe que hacer o a quien comunicarse en caso de emergencia por Covid-19?

Considero que con mi jefe inmediato.

9. ¿Considera que existe una buena comunicación entre sus compañeros y jefes de áreas?

Dependiendo, en el área administrativa intentamos mantener un agradable ambiente de trabajo, ahora con las demás áreas realmente no se convive mucho.

10. Cuando ingreso a laborar a la empresa, ¿se contaba con algún manual donde le orientaban de que atribuciones le correspondían?

No, solamente una persona me oriento y de ahí se ha implementado según se vaya considerando.

1.15. Foda

Según en la conferencia impartida por la Licenciada Sandra Pineda sobre el tema árbol de problemas, nos comparte que ayuda a identificar las problemáticas que posee la empresa desde raíz. De igual manera menciona que el Foda son las siglas de fortaleza, oportunidades, debilidades, amenazas, las cuales son herramientas utilizadas por diversas empresas diseñadas para realizar tanto un análisis interno como externo de la institución o empresa con el objetivo de identificar la línea de acción y ayuda a desarrollar una estrategia sólida. (Pineda, 2020)

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con telemarketing. • Mantienen comunicación constante con todos los empleados. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación externa escasa, por la falta de capacitación constante en el área de telemarketing. • No cuentan con departamento de comunicación. • No cuentan con señalética. • No cuentan con manuales de crisis y puestos.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con página web. • Están ubicados en páginas amarillas digitales. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pandemias • Falta de presencia en plataformas digitales (redes sociales institucionales).

1.16. Problemas detectados

La investigación realizada por medio de la observación, documentación y entrevistas realizadas arrojó que actualmente la empresa, no cuenta con departamento de comunicación, por lo que comentan que no hay una persona que les asesore que nuevas tecnologías o instrumentos pueden incorporar, de igual manera, no cuentan con un manual de comunicación sobre el uso de las redes sociales.

Se logró detectar que la empresa posee problemas con su página web, desean algo más innovador y logre captar la atención del grupo objetivo, es su único medio de red oficial a

utilizar, actualmente ellos realizan comunicados o prospecciones a través del telemarketing.

Con la situación de pandemia Covid – 19 realizaron un comunicado, pero no fue enviado masivamente por falta de tiempo, al personal internamente le trasladaron un memorándum con indicaciones y protocolos a seguir, no cuentan con señaléticas de que hacer en caso de emergencia y de igual manera no tienen en disposición manuales de crisis y manuales de puestos.

1.17. Planteamiento del problema comunicacional

1.18. Indicadores de Éxito

a. Comunicación externa

Ante la problemática de sitios oficiales, implementar una nueva plataforma (página web) innovadora, llamando la atención del público que la visite y que no tengan inconvenientes de poder hacer los cambios o actualizaciones necesarias. De Igual manera trabajar en una propuesta para fanpage en Facebook, en donde puedan manejar una comunicación más fluida con los clientes y dar a conocer las disposiciones que toma la empresa ante la situación actual Covid-19, enfatizando que la atención sea de forma más rápida y personalizada.

b. Comunicación interna

1. Implementar un manual de usuario para el uso de la red social facebook.
2. Trabajar un manual de puestos, donde explique cuáles son las atribuciones que tiene cada empleado de acuerdo al puesto que ocupe dentro de la empresa.
3. Trabajar en propuestas para señaléticas ante la crisis Covid-19 colocados en distintos puntos estratégicos de la empresa para lograr abarcar a todos los empleados de la institución, en donde explique de manera visual las medidas

de seguridad que deben de tomarse y que hacer en caso de emergencia.

¿Se logrará una comunicación efectiva tanto en el área interna como externa de la empresa Industrias Tecniform, S.A.?

1.19. Proyecto a desarrollar

Estrategia de Comunicación externa e interna de Industrias Tecniform, S.A.

Capítulo II

2. Plan Estratégico de Comunicación

El plan de comunicación es un documento que, ayudada a establecer de manera clara y concisa, el cómo, cuándo y de qué forma se comunicara una empresa o institución con su público objetivo tanto interno con externo, con el fin de poder alcanzar los objetivos establecidos.

2.1. Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación

Se realizará un plan estratégico en base al resultado que lanzo en el diagnóstico realizado en la primera fase de investigación.

En dicha estrategia se implementará la reestructuración de la página web que ya poseen, creándola de una manera amistosa y jovial que capte la atención del grupo objetivo, de la mano se trabajará una fan page en red social Facebook, que ayudará con la prospección y generación de clientes nuevos por medio de las pautas a realizar, se trabajará conjuntamente un manual de usuario de facebook, para que sea de fácil entendimiento para la persona a cargo de las redes y así poder alcanzar los objetivos planteados y poder brindar a los clientes un seguimiento rápido y personalizado.

Se trabajará internamente un manual de puestos, que beneficiara a la empresa Industrias TecniForm, S.A. de manera que los empleados sepan cuáles serán las obligaciones, atribuciones de cada uno en su puesto y a quien poder dirigirse por algún motivo en especial.

Se reforzará la parte interna en relación a la pandemia Covid-19 que se está viviendo hoy en día, colocando señalizaciones con gráficos para que sean de fácil entendimiento, en donde muestren las medidas de protocolo y que hacer en una emergencia.

2.2. Objetivos de la Estrategia

2.2.1. Objetivo General

Mejorar la comunicación en el área interna y externa de la empresa Industrias TecniForm, S.A.

2.2.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer medios digitales para la constante comunicación entre cliente y empresa.
- b. Detallar funciones y atribuciones de cada puesto de trabajo dentro de la empresa.
- c. Definir de manera visual los protocolos que se utilizan dentro de la empresa en base a pandemia covid-19.

2.3. Misión

Reforzar la comunicación en la empresa, internamente con un buen clima laboral y orientación del área en que laboran, externamente dar a conocer nuevos y actualizados panoramas de cómo darse a percibir con su público objetivo.

2.4. Visión

Ser una empresa sólida que brindan la mejor atención a sus clientes tanto internos como externos, en donde se logra apreciar un ambiente agradable de trabajo y obteniendo un mayor alcance a través de las redes sociales con el seguimiento a futuros clientes.

2.5. Elementos Comunicacionales

- Comunicación

Según comentan Hair y McDaniel, comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos" (Hair & McDaniel, 2006), pero Chiavenato en su libro introducción a la teoría general de la administración nos dice que la comunicación es todo aquel tipo de intercambio de información entre personas. (Chiavenato, 2006)

- Comunicación Interna y Externa

Como bien indica su nombre, la comunicación externa es aquella que se dirige al público exterior, es decir, la que emite un mensaje fuera de la empresa. Mientras que la comunicación interna es aquella que va dirigida al público de dentro de la empresa, es decir, los trabajadores y empleados, sea cual sea su rango dentro de la organización. Su nacimiento está ligado a la necesidad de las compañías de motivar a su equipo humano, de integrarlo en el sí de la organización y hacerlo partícipe dentro de la empresa.

- Red Social

Según Bartolomé, las redes sociales reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. (Bartolomé, 2008)

- Facebook

Esta red es el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales. Dentro de Facebook, se pueden subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa. En inicios era de uso exclusivo de universitarios, pero en setiembre del 2006, se amplió sus fronteras permitiendo así que cualquier persona que tenga un correo pueda acceder a dicho portal.

- Página Web

Es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

- Estrategia

H. Igor Ansoff en 1976, define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo.

Sin embargo, Tabatony y Jarniu en 1975 plantean que es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno.

- Plan Estratégico

Según el autor Sainz De Vicuña, al hablar del plan estratégico, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado hoy en referencia a lo que hará en los tres próximos años. Lumpkin y Dess, entienden por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo.

2.6. Alcances y Límites de la Estrategia

Las propuestas a implementar de la creación de fan page en Facebook, manual de usuario de uso de la red social Facebook, manual de puesto si podrán alcanzarse ya que la empresa se encuentra en total disposición tanto en apoyo como autorización para la ejecución de las propuestas mencionadas, en cuanto a las señaléticas ya fueron implementadas en la primer y segunda semana de Julio.

Se encuentra limitante en la propuesta de la página web, por lo mismo que ya existe un contrato actual en donde no les permiten mayores modificaciones, se presentará un boceto con en el cambio de la estructura de página web para que puedan considerarlo en un futuro.

2.7. Metodología

La metodología fue descriptiva en la cual se utilizó la entrevista, observación y documentación como técnicas de recolección de datos, que permitieron realizar la investigación de manera cualitativa, que por medio de la misma se lograron detectar las problemáticas en las cuales se encuentra la empresa por lo que se realizan las siguientes propuestas.

2.8. Actividades

2.8.1. Propuesta 1- Pagina Web

En la actualidad la empresa cuenta con una página web, se plantea presentar una propuesta ya que por el momento no pueden realizar cambios en la misma por actuales contratos establecidos.

Se reestructurará el diseño de una manera innovadora, que logre captar la atención de las personas que la visiten, haciéndola más amigable, respetando la línea gráfica ya establecida, colocando la información más relevante, historia de la empresa, la forma de contactarlos.

Para generar tráfico, se realizarán publicaciones por medio de Facebook que re direccionen a la página web, de igual manera en la firma de correos se colocará la dirección url, de esta manera se dará a conocer la nueva imagen y pagina a utilizar.

2.8.2. Propuesta 2- Fan Page

En vista a que su objetivo institucional es ser una empresa líder en termoformados a

nivel nacional y centroamericano, se considera el crear una fan page en la red social facebook, esto ayudara a captar la atención de más audiencia en donde la empresa comience a incorporarse a la “moda” de redes sociales de hoy en día.

En dicha fan page se crearán pautas donde las personas puedan sentirse identificadas con la empresa (los días festivos como: día de independencia, navidad y año nuevo), de igual manera pautas con diseños de los empaques que realizan, donde se dividirá de dos maneras: la primera en donde se segmentara de forma de cliente potencial, en donde el cliente o publico objetivo al ver la publicación proceda a un llenado de formulario con los datos del mismo y alimentará una base datos de futuros clientes (prospectos), la segunda subiendo post con imágenes de los empaques y copys que capten la atención de las personas dando a conocer lo que trabaja la empresa.

2.8.3. Propuesta 3 – Manual de Usuario Facebook

Se consideró la realización de un manual de usuario para red social Facebook, ya que dentro de las propuestas a implementar es una fan page, esta será una herramienta muy esencial e importante tanto para la persona de telemarketing como para el que llegue a manejar la red social, ya que dicho manual se plantea colocar de qué manera pautar, los costos, la creación de públicos objetivos, en que momento hacerlo, como poder realizar el seguimiento.

2.8.4. Propuesta 4 – Señalética

La empresa en su momento no contaba con información visual acerca de las medidas de prevención por Covid – 19, se sugirió el poder implementarlo en el mes de Julio en el cual el Gerente General y de Ventas estuvieron totalmente de acuerdo en las ideas presentadas para dicha propuesta.

Se crearon murales con las medidas preventivas y plan de acción en caso de emergencias, el adecuado lavado de manos, tiras de distanciamiento en las entradas, marcación en lugar de trabajo.

2.8.5. Propuesta 5 – Manuales de puesto

Se realizará un manual en donde se detalle cada puesto de la empresa, con el perfil que debe de tener la persona para cubrir dicha área, sus funciones como también obligaciones de cada uno dentro de la empresa. Sin embargo, dentro de dicho manual se redactará parte de la historia de la empresa, como también el objetivo del mismo todo esto con la finalidad de mantener un orden y lineamiento con cada uno de los trabajadores.

2.9. Cronograma del plan

No.	Actividad	Meses																			
		Julio					Agosto				Septiembre				Octubre						
	Meses	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5		
1	Ejecucion de primer propuesta - Página web " Elaboración de boceto de página "																				
2	Ejecución de segunda propuesta - Fanpage Facebook " Creación de página, elaboración de contenido "																				
3	Ejecución de tercera propuesta - Manual de usuario Facebook																				
4	Ejecución de cuarta propuesta - Señalética " Ante pandemia de COVID-19 "																				
5	Ejecución de quinta propuesta - Manual de puestos																				

Fuente: Elaboración propia

2.10. Financiamiento

El financiamiento del proyecto a desarrollar será propio.

2.11. Presupuesto

Propuesta	Cantidad	Detalle	Precio U.	Total	Total propuesta
Página Web	1	Diseñador para cambio de imagen de la página web	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00
FanPage	4	Artes para la realización de pautas	Q 250.00	Q 1,000.00	Q 1,300.00
	1	Pauta pagada (clientes potenciales)	Q 300.00	Q 300.00	
Manual de Usuario de Facebook	2	Impresiones tamaño carta, encuadernados	Q 30.00	Q 60.00	Q 60.00
Manual de Puestos	1	Impresión tamaño carta, empastado	Q 160.00	Q 160.00	Q 160.00
Señalética	2	Murales informativos	Q 180.00	Q 360.00	Q 700.00
	2	Adhesivos de piso lineales de distanciamiento	Q 20.00	Q 40.00	
	20	Adhesivos de piso circulares para marcar los lugares de trabajo.	Q 15.00	Q 300.00	
TOTAL					Q4,720.00

Fuente: Elaboración propia

2.12. Beneficiarios

Las personas beneficiadas de dicho proyecto son

Beneficiarios	Beneficio
<p>Primarios</p> <p>Personal de la empresa Industrias Tecniform, S.A.</p>	<p>Los mayores beneficiados con los empleados de la empresa, por la implementación de manuales tanto de puesto como de uso de red social facebook, los cuales tendrán a su disposición, para el conocimiento de que efectuar dentro de sus atribuciones y tener un mejor rendimiento. Las señalizaciones de las medidas de protocolos.</p> <p>Con los medios digitales brindando un seguimiento personalizado afianzaran más ventas.</p>
<p>Secundarios</p> <p>Gerente General y Gerente de Ventas</p> <p>Público objetivo</p>	<p>Por los mejores resultados en el servicio a sus clientes y una efectiva comunicación en sus colaboradores, trato amable a sus clientes y mayor efectividad en sus labores.</p> <p>Obtendrán una atención personalizada y podrán estar en constante seguimiento de futuras acciones realizadas por la empresa por medio de la red social.</p>

Fuente: Elaboración propia

2.13. Recursos Humanos

Cargo	Actividad
Gerente General	Autorización de las acciones a implementar.
Recursos Humanos	Proporcionar la información necesaria, para la elaboración de informe. Se entregarán los manuales de puestos.
Recepción / Telemarketing	Persona que se le hará entrega de manual de usuario Facebook.
Ventas	Estar con el constante apoyo para la elaboración de manual de puestos, en el seguimiento del manual de usuario para Facebook, visualización de la nueva imagen para página web.
Epesista	Puesta en marcha del plan de comunicación.
Ecc	Ser el canal por el cual el epesista realizó su práctica
Supervisora	Persona encargada de revisión de trabajo de EPS
Coordinación EPS	Encargados de dar las instrucciones, seguimiento y aclarar dudas del ejercicio supervisado, velando por el buen trabajo del epesista.

Fuente: Elaboración propia

2.14. Áreas Geográficas de Acción

La estrategia de comunicación se desarrollará en la ciudad de Guatemala, 4 Av. 15-38 zona 10 de Mixco Colonia La Comunidad.

2.15. Cuadro Comparativo de Estrategias

Actividad	Objetivo	Presupuesto	Beneficiario	Fecha
Página Web	Crearla más amigable	Q 2,500.00	La empresa Equipo de ventas.	03 al 21 de Agosto 2020.
Fan Page Facebook	Captación de nuevos clientes.	Q 1,300.00	Equipo de ventas. Telemarketing	25 de Agosto al 15 de Septiembre
Manual Usuario	El buen manejo de Facebook	Q 60.00	Telemarketing	17 al 28 de Agosto 2020.
Señalética	Orientación al personal a raíz de pandemia covid-19	Q 700.00	Empleados de la empresa	1 al 10 de Julio 2020
Manuales de Puesto	Mayor rendimiento de cada área	Q 160.00	Gerente y Recursos Humanos	03 al 28 de Agosto 2020.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo III

3. Informe de Ejecución

3.1. Página web.

Página Web	
Objetivo de la actividad	Proponer una página web innovadora, amigable para llamar la atención de futuros clientes.
Público Objetivo	Laboratorios farmacéuticos, fabricantes de cintas elásticas, industrias cosméticas, floristerías y maquilas en Guatemala.
Medio Utilizado	Digital
Área geográfica de impacto	Industrias Tecniform, S.A. zona 10 de Mixco
Presupuesto de esta acción	Q 2,500.00

Fuente: Elaboración propia

Comprobación del Material – se trabajó solamente una propuesta, por actuales contratos de la página que manejan.



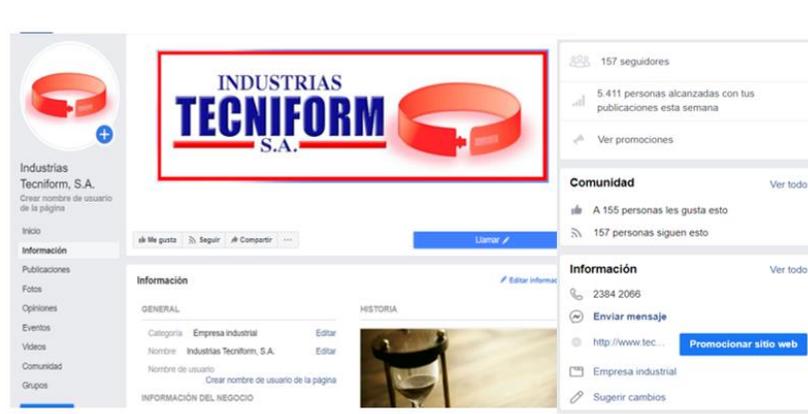
(ver anexos capturas de propuesta de página web)

3.2. Página de Facebook

FanPage Facebook	
Objetivo de la actividad	Generar mayor audiencia en las redes sociales para dar a conocer la empresa e incrementar ventas.
Público Objetivo	Personas empresarias de la red social facebook.
Medio Utilizado	Digital, por medio de la red social facebook.
Área geográfica de impacto	Empresa Tecniform, S.A. - Guatemala
Presupuesto de esta acción	Q 1,300.00

Fuente: Elaboración propia

Comprobación del Material



Link: <https://www.facebook.com/Industrias-Tecniform-SA-112752907214792/>

3.3. Manual de usuario para red social Facebook

Manual de usuario	
Objetivo de la actividad	Orientar y describir por medio de pasos el uso adecuado de facebook para pautar y dar el seguimiento correspondiente.
Público Objetivo	Persona encargada de telemarketing.
Medio Utilizado	Digital e Impreso.
Área geográfica de impacto	Empresa Tecniform, S.A. - Guatemala
Presupuesto de esta acción	Q 100.00

Fuente: Elaboración propia

Comprobación del Material



(ver anexos documento completo)

3.4. Señalética por pandemia Covid-19

Señalética	
Objetivo de la actividad	Orientar al personal de la empresa Industrias Tecniform, S.A. sobre el protocolo que se maneja y que hacer en caso de una emergencia.
Público Objetivo	Personal de la empresa.
Medio Utilizado	Impreso
Área geográfica de impacto	Empresa Tecniform, S.A. - Guatemala
Presupuesto de esta acción	Q 700.00

Fuente: Elaboración propia

Comprobación del Material

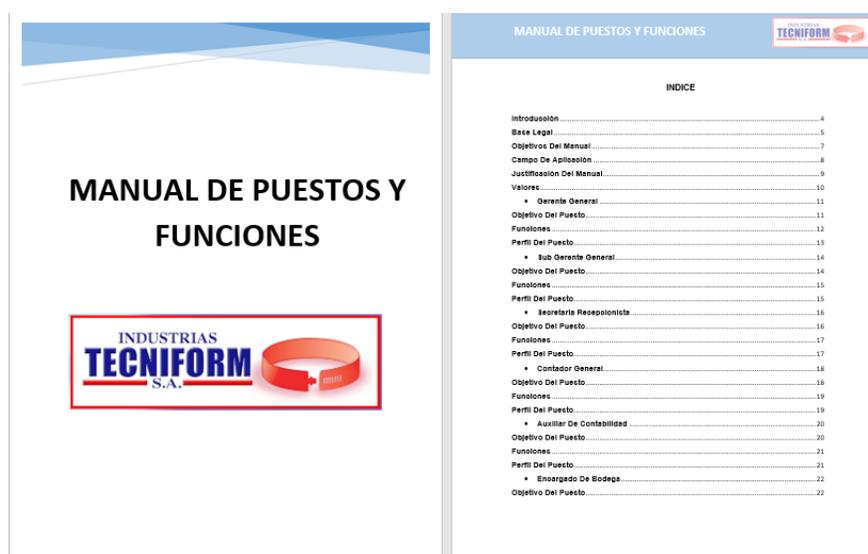


3.5. Manual de puestos

Manual de Puestos	
Objetivo de la actividad	Establecer las atribuciones de cada uno de los puestos de la empresa para lograr una mejor comunicación y organización entre los compañeros.
Público Objetivo	Personal de la empresa.
Medio Utilizado	Digital e Impreso.
Área geográfica de impacto	Empresa Tecniform, S.A. - Guatemala
Presupuesto de esta acción	Q 160.00

Fuente: Elaboración propia

Comprobación del Material



(Ver anexos documento completo)

3.6. Programación y calendarización

No.	Actividad	MESES																																									
		Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre						
Meses	Semanas	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5					
1	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial	■	■																																								
2	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS-Licenciatura	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																		
3	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																		
4	Video conferencia - invitado especial Lic. Yoshiro Gómez " Creatividad para Radio "											■																															
5	Video conferencia -Licda. Brenda Chacón " Comunicación Organizacional "											■																															
6	Video conferencia -Lic. Jonathan Mejía " Comunicación en tiempos de crisis "											■																															
7	Video conferencia - invitado especial Lic. Sergio Rinaldi " Los grandes Retos de nuestra profesión ante la crisis mundial y las nuevas tecnologías "											■																															
8	Video conferencia -Lic. Sandra de Corzo " Árbol de Problemas y el FODA "											■																															
9	Video conferencia - M.A. Walter Pérez " Redacción de objetivos para diagnóstico y estrategia de Comunicación "											■																															
10	Video conferencia - Licda. Krista Ramirez "Enfoque Cualitativo y Cuantitativo"											■																															
11	Video conferencia - M.A. Evelin Hernández " Análisis de recopilación de Datos "											■																															

No.	Actividad	MESES																																												
		Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre									
Meses		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5								
	Semanas																																													
34	Recepción y revisión final de informe final																																													
35	Evaluaciones de los informes-presentaciones individuales																																													
36	Impresión final de informe empastado con cd's																																													
37	Finalización del EPS de Licenciatura-Entrega de notas a Control Académico																																													

Fuente: Elaboración propia

3.7. Conclusiones

1. La implementación de la fanpage para la empresa Industrias TecniForm, S.A., logró un índice aceptado por parte del público objetivo, dando a conocer la empresa como también lo diversos productos que realizan.
2. Los manuales de puestos implementados para la empresa, creó respuestas favorables en el clima organizacional, ya que, por medio del mismo, se lleva un mejor control de las funciones de cada uno de los empleados.
3. Las señaléticas proporcionadas a la empresa, han ayudado de tal manera al cliente interno como externo en poder visualizar las medidas de protocolo que maneja Industrias TecniForm, S.A.

3.8. Recomendaciones

1. Proporcionar le constante seguimiento de los clientes que se comunica con la empresa por medio de las redes sociales, brindándoles un servicio amigable y que se sientan en confianza.
2. Evitar realizar pautas pagadas con contenido innecesario, es mejor invertir en que sea de beneficio para la empresa o promocionar los diversos productos.
3. Tener un uso adecuado de los manuales proporcionados, para crear un agradable ambiente laboral y que los empleados se sientan identificados con el puesto que ejecutan.
4. Contratar a una persona que se dedique a la generación de contenido y al manejo de la red social Facebook, como también al seguimiento de la página web ya que son áreas que necesitan constante mantenimiento.
5. A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, al área de EPSL, que continúen con el constante apoyo hacia los estudiantes a pesar de las circunstancias como lo vivimos este año, nos dieron la oportunidad de crecimiento y conocimiento a lo largo de nuestra práctica.
6. A futuros epeistas, tener el habito de la autoformación, indagar en diversos sitios digitales, bibliotecas, cursos, diplomados para ampliar su conocimiento de distintos temas, para lograr asesorar y trabajar de la mejor manera con el establecimiento de practica como también en el día a día.
7. A la unidad académica de la Escuela Ciencias de la Comunicación, incorporar dentro de los cursos de Licenciatura proyectos prácticos en donde el estudiante se sienta familiarizado con la vida real en el campo laboral de la carrera.

I. Referencias

- Bartolomé, A. (2008). E-Learning 2.0 - Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación.
- Bernal Tamayo, M. (2011). Diagnóstico De Comunicaciones, Fondo De Empleados Grupo Éxito Presente. Corporación Universitaria Lasallista. Caldas, Antioquia: Facultad De Ciencias Sociales Y Educación.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. McGraw-Hill Interamericana.
- Delgado, R. (2015). Crea Comunicaciones. Obtenido de www.creacomunicaciones.com
- Ferrer, J. (2010). Conceptos básicos de Metodología de la Investigación. (metodologia02.blogspot.com, Editor) Obtenido de www.metodologia02.blogspot.com
- Hair, J., & McDaniel, C. (2006). Marketing. International Thomson Editores.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado. México: Pearson Educación de México.
- Mazariegos, I. (10 de 03 de 2020). Decreto que declara estado de calamidad avanza en Su primera lectura. Prensa libre.
- Mimenza, O. C. (2019). psicologiaymente. Recuperado el 15 de 05 de 2020, de www.psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion
- Montenegro, G. (2020 de 03 de 2020). Coronavirus: Alejandro Giammattei oficializa decreto de toque de queda y otras medidas. Prensa Libre.
- Puente, W. (2020). Portal de las Relaciones Públicas. Recuperado el 18 de 05 de 2020, de Portal de las Relaciones Públicas: www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm
- Sampieri Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación (Vol. 6). México D.F.: MCGRAW- HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sandhuse L., R. (2002). Mercaditecnia, primera edición. Compañía Editorial Continental.

Strauss A., & Corbin J. (2002). *Bases de la Investigación Cualitativa, Técnicas y Procedimientos para Desarrollar La Teoría Fundamentada*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.

Strauss, & Corbin. (2002). *Bases de la investigación Cualitativa. Técnicas y Procedimientos para Desarrollar La Teoría Fundamentada*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia. Recuperado el 15 de 05 de 2020

II. Anexos



ENTREVISTA "DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL"

Nombre entrevistado:

Puesto:

1. ¿Con que canales de comunicación externos cuentan?
2. ¿Qué canales de comunicación Internos utilizan?
3. Investigando un poco, he podido observar que no manejan redes sociales.
4. Con toda esta situación de covid -19 ¿ustedes realizan algún tipo de protocolo o medidas a implementar?
5. ¿Actualmente cuentan con señaléticas o murales de información sobre qué hacer en caso de emergencia ante la pandemia?
6. ¿Manejan o poseen manuales de crisis?

Fuente: Elaboración propia



ENTREVISTA “DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL”

Nombre entrevistado:

Puesto:

1. ¿Con que canales de comunicación externos cuentan?
2. ¿Qué canales de comunicación interna utilizan?
3. ¿Conoce la página web de la empresa?
4. ¿Manejan alguna otra red social institucional?
5. ¿Cuenta con algún manual o guía para el manejo de redes sociales?
6. Ante toda esta situación de Covid-19, ¿de qué manera trasladan la información a sus clientes con respecto a las medidas que implementan dentro de la empresa?
7. ¿Conoce el protocolo y medidas de prevención que implementaron dentro de la empresa?
8. ¿Sabe que hacer o a quien comunicarse en caso de emergencia por Covid-19?
9. ¿Considera que existe una buena comunicación entre sus compañeros y jefes de áreas?
10. Cuando ingreso a laborar a la empresa, ¿se contaba con algún manual donde le orientaban de que atribuciones le correspondían?

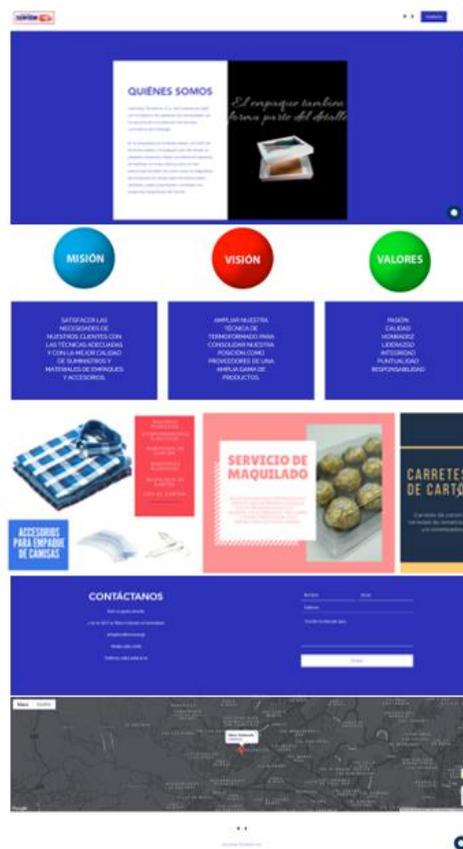
Fuente: Elaboración propia

Feria Vestex



Fuente: Industrias Tecniform, S.A.

Boceto página web



Publicaciones Facebook

Industrias Tecniform, S.A.
3 d · 🌐

¡Para nosotros será un gusto atenderte!
#Cajastermoformado



141
Personas alcanzadas

7
Interacciones

Promocionar publicación

Industrias Tecniform, S.A.
3 h · 🌐



54
Personas alcanzadas

6
Interacciones

Promocionar publicación

Formulario de clientes potenciales

Industrias Tecniform, S.A.
10 h · 🌐

Nos dedicamos a la elaboración de cajas y empaques plásticos para casi todo tipo de productos.



EMPAQUES TERMOFORMADOS

MÁS INFORMACIÓN

Siguente →

INDUSTRIAS TECNIFORM S.A.

Industrias Tecniform, S.A.

EMPAQUES TERMOFORMADOS

Somos una empresa fundada en 1980, comprometida con nuestros clientes para suministrarles los mejores empaques termoformados y troquelados de PVC transparente

Información de contacto

Para brindarle una mejor atención puede proporcionarnos los siguientes datos.

Nombre completo
Pao Guirola X

Número de teléfono
GT +502 - 5832 0322 X

Correo electrónico
astrid8054@gmail.com X

Revisa tus datos

Información personal
Pao Guirola
+50258320322
astrid8054@gmail.com

Política de privacidad

Al hacer clic en "Enviar", aceptas enviar la información a Industrias Tecniform, S.A., que se compromete a usarla conforme a su política de privacidad. Facebook también usará la información de acuerdo con nuestra Política de datos, incluso para completar formularios de anuncios automáticamente, por Política de datos de Facebook. Consulta la Política de privacidad de Industrias Tecniform, S.A.

SIGUIENTE

Desliza para enviar

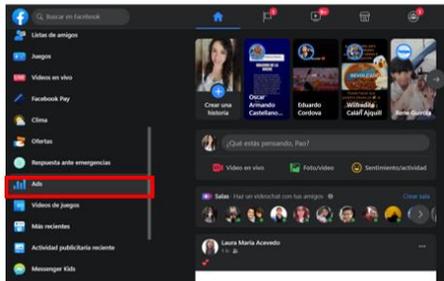
Pauta programada



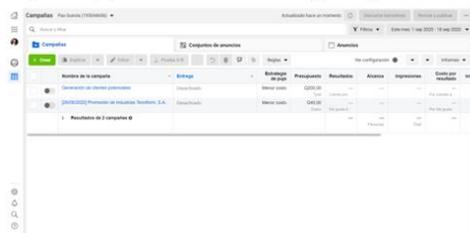
Manual de usuario

Como crear públicos

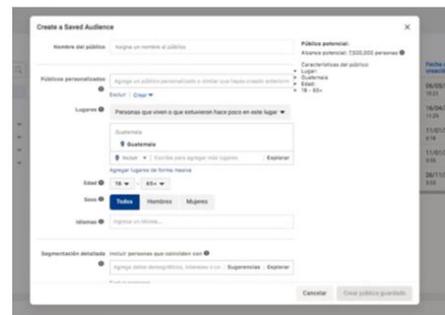
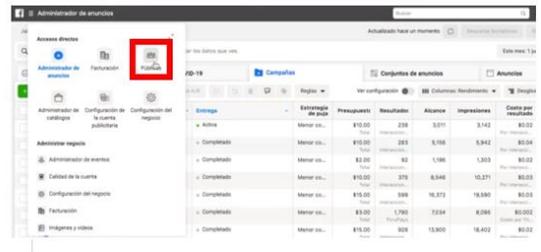
Abrir **facebook** y nos dirigimos a donde está la marca **ADS** (ADS)



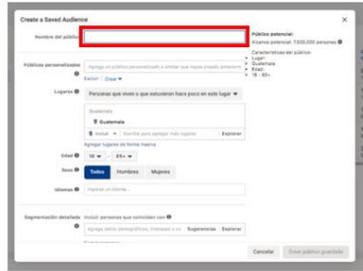
Luego se abrirá la página de administrador de anuncios como la siguiente imagen



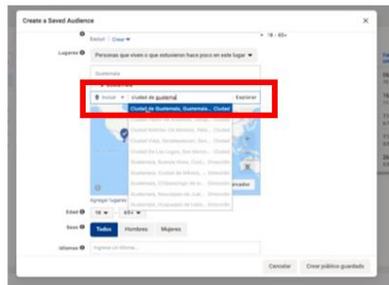
Dar **click** izquierdo sobre el administrador de anuncios y se nos mostraran unas opciones, dar **click** en públicos.



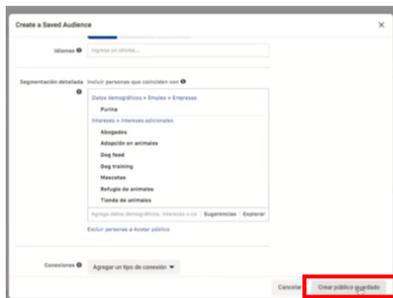
1. Colocar nombre de público



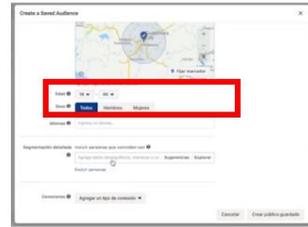
2. El lugar: donde quiero que el anuncio llegue



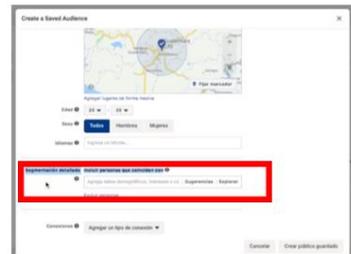
5. Ya cuando tengamos todos los campos llenos le damos en crear publico



3. Luego segmentar la edad y sexo a quien se desea que llegue el anuncio.

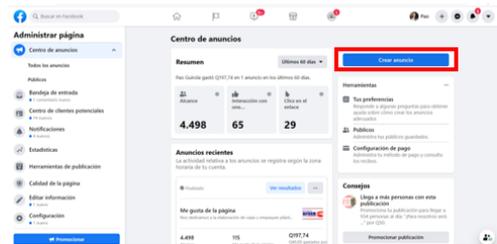


4. Incluir los intereses que considere que tengan las personas que adquirirán su producto, como farmacéuticas, pastelerías, etc.



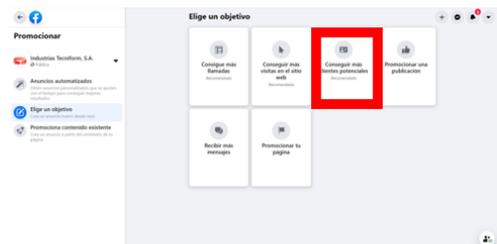
Como realizar publicaciones segmentadas

Dirigirse a la página Industrias Tecniform, S.A. y dar click en crear anuncio.

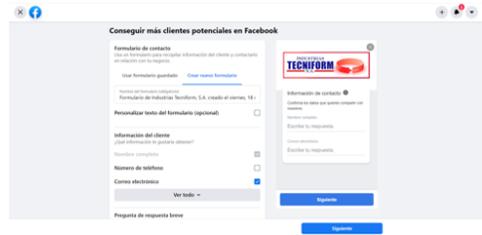


Aparecerá la siguiente pantalla donde nos muestra las 6 opciones diferentes que tenemos para pautar todo depende de cual sea nuestro objetivo.

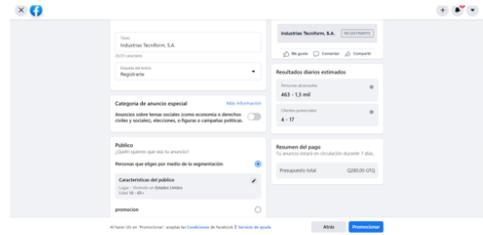
Como lo que se quiere es ir generando una base de datos daremos click en conseguir más clientes potenciales.



Nos ~~aparece~~ ^{aparece} un breve formulario, donde se pueden ir llenando los campos de diversas opciones que ~~queramos~~ ^{queramos}.



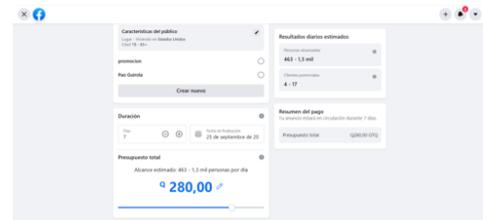
En este punto colocamos el público objetivo que ya creamos anteriormente



Nos ~~da~~ ^{da} una breve descripción de lo que aparecerá en el inicio de la publicación



Colocamos para cuanto tiempo queremos la publicación en este caso se colocó por 7 días para tener un mayor alcance, y nos notifica el monto de inversión por la misma.



Señalética





Manual de Puestos



MANUAL DE PUESTOS Y FUNCIONES



INDICE

Introducción	15
Base Legal	16
Objetivos Del Manual	18
Campo De Aplicación	19
Justificación Del Manual	20
Valores	21
☒ Gerente General	11
Objetivo Del Puesto	11
Funciones	12
Perfil Del Puesto	13
☒ Sub Gerente General	14
Objetivo Del Puesto	14
Funciones	15
Perfil Del Puesto	15
☒ Secretaria Recepcionista	16
Objetivo Del Puesto	16
Funciones	17
Perfil Del Puesto	17
☒ Contador General	18
Objetivo Del Puesto	18
Funciones	19
Perfil Del Puesto	19
☒ Auxiliar De Contabilidad	20
Objetivo Del Puesto	20
Funciones	21
Perfil Del Puesto	21
☒ Encargado De Bodega	22
Objetivo Del Puesto	22



Funciones.....	23
Perfil Del Puesto.....	23
❑ Encargado De Facturación.....	24
Objetivo Del Puesto.....	24
Funciones.....	25
Perfil Del Puesto.....	25
❑ Gerente De Ventas.....	26
Objetivo Del Puesto.....	26
Funciones.....	27
Perfil Del Puesto.....	27
❑ Vendedores.....	28
Objetivo Del Puesto.....	28
Funciones.....	29
Perfil Del Puesto.....	29
❑ Analista De Costos.....	30
Objetivo Del Puesto.....	30
Funciones.....	31
Perfil Del Puesto.....	31
❑ Gerente De Producción.....	32
Objetivo Del Puesto.....	32
Funciones.....	33
Perfil Del Puesto.....	33
❑ Asistente De Producción.....	34
Objetivo Del Puesto.....	34
Funciones.....	35
Perfil Del Puesto.....	35
❑ Termoformador.....	36
Objetivo Del Puesto.....	36
Funciones.....	37
Perfil Del Puesto.....	37



❑ Troqueladores.....	38
Objetivo Del Puesto.....	38
Funciones.....	39
Perfil Del Puesto.....	39
❑ Troqueladores De Cartón.....	40
Objetivo Del Puesto.....	40
Funciones.....	41
Perfil Del Puesto.....	41
❑ Encargados Del Área De Empaque.....	42
Objetivo Del Puesto.....	42
Funciones.....	43
Perfil Del Puesto.....	43
❑ Laboralista.....	44
Objetivo Del Puesto.....	44
Funciones.....	45
Perfil Del Puesto.....	45
❑ Encargado De Mantenimiento Y Servicio.....	46
Objetivo Del Puesto.....	46
Funciones.....	47
Perfil Del Puesto.....	47
❑ Encargado De Limpieza.....	48
Objetivo Del Puesto.....	48
Funciones.....	49
Perfil Del Puesto.....	49



INTRODUCCIÓN

El manual de puestos y funciones es un instrumento que describe funciones específicas a nivel de cargo o puesto de trabajo, desarrollándolas a partir de la estructura y funciones establecidas en el reglamento de la organización, asimismo proporciona información al personal de la institución, sobre sus funciones y ubicación dentro de la estructura general de la organización, así como sobre las interrelaciones formales que corresponda.

En él se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al funcionamiento de todas las unidades administrativas facilita las labores de auditoría, la evaluación y control interno y su vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente.

El presente manual contiene la descripción de cada uno de los puestos de la estructura organizacional de INDUSTRIAS TECNIFORM, S.A. vigente, para su mejor uso el manual agrupa los puestos por elemento de organización.

El presente manual tiene por finalidad regular y organizar de óptima manera cada función que realice la gerencia, como cada colaborador que forman parte de INDUSTRIAS TECNIFORM, S.A., es de suma importancia tener el conocimiento de que el manual de funciones y procedimientos es una herramienta necesaria para la administración del talento humano, vinculado a cada uno de los cargos y se vuelve necesario ya que contiene en forma ordenada y sistemáticamente información sobre aspectos organizacionales necesarios para la buena ejecución del trabajo de cada colaborador.

Es importante notar que la información contenida en este manual ha sido producida en función de las necesidades de todo el personal y consecuente con la estructura organizacional y puestos de trabajo que conforman INDUSTRIAS TECNIFORM, S.A.



BASE LEGAL

El contenido del presente manual se fundamenta con las leyes vigentes en Guatemala dentro de las cuales podemos mencionar:

1. Código de Comercio

Artículo 343 Inscripción definitiva. Ocho días hábiles después de la fecha de la publicación, si no hubiera objeción de parte interesada o del Ministerio Público, ni hay objeción en las enumeradas en el artículo anterior, el registrador hará la inscripción definitiva, cuyos efectos se retrotraerán a la fecha de inscripción provisional y devolverá razonado el testimonio respectivo. (Reformado por el artículo 6 del decreto 62-95 del congreso de la República).

Artículo 344. Patente de Comercio. El registrador expedirá sin costo alguno la patente de comercio a toda sociedad, comerciante individual, auxiliar de comercio, empresa o establecimiento que haya sido debidamente inscrito.

Esta patente deberá colocarse en un lugar visible de toda empresa o establecimiento.

2. Constitución Política de la República de Guatemala

Artículo 101. Derecho al trabajo. El trabajo es un derecho de la persona y una obligación social. El régimen laboral del país debe organizarse conforme a principios de justicia social.

3. Código del Trabajo

Artículo 63. Del código de trabajo, donde establece las obligaciones del trabajador ante el patrono, mismas se relacionan con el contenido del presente manual.

Artículo 197 (Reformado por el artículo 1 del decreto 35-98 del congreso de la república) Todo empleado está obligado a adoptar las precauciones necesarias para proteger eficazmente la vida, la seguridad y la salud de los trabajadores en la prestación de sus servicios, debe aportar las medidas necesarias que vayan dirigido a: (De inciso a hasta la l).



4. Código de Salud

Artículo 140. De la licencia sanitaria.

Artículo 142. De la salud del personal.

5. Acta Constitutiva

Dentro del acta constitutiva aprobada del 01 de abril del 2004 establece las condiciones y las atribuciones de los socios y los administradores de la empresa con el fin de maximizar sus utilidades.



OBJETIVOS DEL MANUAL

Objetivo general:

Elaborar el manual de puestos y funciones de INDUSTRIAS TECNIFORM, S.A. con el fin de representar en forma ordenada los aspectos de la organización necesarios para la buena ejecución laboral.

Objetivos específicos:

- ☒ Definir los requisitos mínimos y la descripción general de referencia para el reclutamiento y selección de personal.
- ☒ Analizar cargas de trabajo e incentivos.
- ☒ Conocer la forma detallada y secuencial como se desarrollan las actividades y tareas asignadas a las áreas de trabajo, a fin de tener un conocimiento integral sobre la operatividad que tiene INDUSTRIAS TECNIFORM, S.A. que permita identificar puntos críticos para considerarlos al diseñar propuestas de mejoras.
- ☒ Servir de base para la orientación del personal de nuevo ingreso, al proveerle la herramienta técnica que facilite su incorporación al puesto de trabajo.



CAMPO DE APLICACIÓN

El manual de Puestos y Funciones es de mucha utilidad para INDUSTRIAS TECNIFORM, S.A., se aplica para todos los departamentos de la empresa, ya que de esta manera todos los colaboradores de INDUSTRIAS TECNIFORM, S.A., tendrán un amplio conocimiento sobre sus puestos y funciones permitiendo así alcanzar mejor los objetivos en conjunto a la organización.

Los encargados de verificar que el manual de puestos y funciones sea leído por cada colaborador de la empresa están a cargo del gerente general, supervisores y/o encargados de cada departamento de INDUSTRIAS TECNIFORM, S.A. Es importante que cada colaborador lo lea, para que la empresa tenga un mejor funcionamiento, no exista duplicidad de funciones y no se realicen actividades que no sean acordes a lo establecido en este manual.

Los colaboradores deben tener claras las funciones y así comprender con este manual lo que se espera de ellos.



JUSTIFICACIÓN DEL MANUAL

Este manual de puestos y funciones representa una herramienta de gestión fundamental para el mejor funcionamiento de INDUSTRIAS TECNIFORM, S.A. Contribuye a que la empresa alcance mayor productividad, no exista doble ejecución de puestos y sobre todo los empleados orienten mejor sus esfuerzos a sus funciones específicas a realizar.

Este manual multifuncional contribuye a:

- ☒ Al proceso de inducción, adiestramiento y capacitación del personal académico y administrativo.
- ☒ Al empoderamiento para que cada individuo de INDUSTRIAS TECNIFORM, S.A. se proyecte en su puesto de trabajo.
- ☒ Al desarrollo administrativo por medio de la división de actividades en cada puesto de trabajo.
- ☒ A la disminución de tareas inconexas y actividades en cada uno de los puestos de trabajo.
- ☒ A la distribución equitativa de la carga de trabajo.
- ☒ A que no se presenten duplicidad de funciones y actividades en los diferentes procesos administrativos y productivos.



VALORES

Liderazgo: INDUSTRIAS TECNIFORM, S.A. cuenta con personal con habilidades gerenciales para influir hacia sus colaboradores para el giro habitual de la empresa logrando que sus colaboradores trabajen de forma amena.

Liderazgo: Los colaboradores de INDUSTRIAS TECNIFORM, S.A. son reconocidos por su alto compromiso de lealtad e integridad asumiendo sus responsabilidades de forma eficiente con el fin de lograr los objetivos.

Honradez: Los colaboradores de INDUSTRIAS TECNIFORM, S.A. se identifican con la empresa demostrando sus virtudes de trabajar razonablemente y consciente con la empresa de sus derechos y obligaciones.

Pasión: Para la empresa es importante hacer que sus colaboradores denuncian su talento para contribuir al éxito de la empresa haciendo que se sientan felices por lo que realizan día con día.

Calidad: Este valor se demuestra con los positivos valorados que cada colaborador demuestra dentro y fuera de la empresa y como resultado la buena relación laboral y la disposición laboral que demuestran.

Puntualidad: Para INDUSTRIAS TECNIFORM, S.A. considera una actitud humana favorable, pues se tiene el hábito de coordinarse cronológicamente para el cumplimiento de las tareas asignadas y a la vez venen satisfacción en los clientes al tener el producto antes de los tiempos estipulados.

Responsabilidad: Cada colaborador de INDUSTRIAS TECNIFORM, S.A. es consciente de tener ética laboral pues es la base de la moral, misma ayuda a la toma de decisiones de manera eficiente para el beneficio de la empresa.



IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del Puesto	GERENTE GENERAL
Ubicación Administrativa	Alta Gerencia
Cantidad de Plazas	1 persona
Jefe Inmediato	Propietario
Subalternos	Sub Gerente, Gerencias: financiera, ventas producción.
Relaciones Internas	Jefes de cada departamento
Relaciones Externas	Proveedores, clientes, agencias bancarias, outsourcing.

OBJETIVO DEL PUESTO

Determinar las actividades del gerente general; el control, análisis y coordinación de las actividades de los departamentos, con el fin de lograr el posicionamiento de la empresa, con base a las políticas y valores establecidos, para ventas y servicios de producto, con el fin de lograr los objetivos deseados de corto, mediano y largo plazo.



FUNCIONES

<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la empresa. 2. Realiza reuniones con los encargados de cada departamento para planificar las actividades semanales para ir mejorando las estrategias y darles solución a los problemas. 3. Encargado de realizar las compras de materia prima, insumos y suministros de uso interno. 4. Provee de información que solicita el contador, como lo son pagos a proveedores, impuestos, planilla y estados financieros. 5. Realiza y analiza los reportes de las operaciones con los departamentos inferiores. 6. Audita documentos financieros para verificar que se cancelaran en conformidad con la ley. 7. Evalúa los procesos y el rendimiento de cada departamento de la empresa para lograr trabajar con eficacia y eficiencia. 8. Controla el rendimiento de la maquinaria y asimismo el uso y cuidado de las mismas. 9. Da el visto bueno a los costos, cotizaciones y productos solicitados por los clientes. 10. Resuelve cualquier tipo de problema que se pueda presentar en la empresa ya sea con clientes, proveedores o empleados dentro de la empresa. 11. Encargado de suspensiones, despidos al personal de acuerdo con los procedimientos estipulados por la ley. 12. Encargado de cambios en toma de decisiones de inversión de los cambios en la infraestructura.



PERFIL DEL PUESTO

Formación Académica	Licenciatura en administración de empresas o su equivalente en experiencia.
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Don de liderazgo ☒ Manejo de paquetes de Microsoft Office ☒ Toma de decisiones ante los cambios de organización ☒ Trabajo en equipo ☒ Habilidad numérica ☒ Responsable ☒ Ordenado y riguroso ☒ Facilidad de palabras ☒ Pasión por atención al cliente
Género	Indistinto
Horario	Disponibilidad de Horario
Salario	Competitivo de acuerdo con el mercado

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	SUB GERENTE GENERAL
Ubicación Administrativa	Alta Gerencia
Cantidad de Plazas	1 persona
Jefe Inmediato	Gerente General
Subalternos	Jefes de cada departamento
Relaciones Internas	Empleados de la empresa
Relaciones Externas	Clientes y proveedores

OBJETIVO DEL PUESTO

Comunicar al sub gerente general las actividades a su cargo con el fin de darle cumplimiento a las obligaciones en cada departamento que cuenta la empresa, logrando la eficiencia en el desempeño de cada colaborador que interviene en los diferentes puestos de trabajo.

FUNCIONES

1. Representante del gerente general durante su ausencia.
2. Supervisa inventarios de los productos de materia prima, así como también la limpieza del área de bodega de producto terminado.
3. Vela por el orden y limpieza de las instalaciones de cada área de trabajo.
4. Vela por el buen funcionamiento de los equipos con los que cuenta la empresa.
5. Realiza informes de gerencia general, sobre los problemas ocurridos.
6. Reporta a la gerencia sobre las posibles soluciones a los distintos problemas que afronta la empresa en bienestar de la misma.
7. Controla higiene, presentación de personal, el uso correcto del uniforme de la empresa.
8. Vela por el buen servicio al cliente, orden y limpieza de las instalaciones, cumplimiento de los estándares de calidad de cada operación realizada dentro de la empresa.
9. Administra el flujo de caja.
10. Garantiza el cumplimiento del reglamento interno.

PERFIL DEL PUESTO

Formación Académica	Licenciatura en administración de empresas o su equivalente en experiencia.
Competencia	<input checked="" type="checkbox"/> Dote de liderazgo <input checked="" type="checkbox"/> Manejo de paquetes de Microsoft Office <input checked="" type="checkbox"/> Toma de decisiones ante los cambios de organización <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo en equipo <input checked="" type="checkbox"/> Habilidad numérica <input checked="" type="checkbox"/> Responsable <input checked="" type="checkbox"/> Ordenado y riguroso <input checked="" type="checkbox"/> Facilidad de palabras <input checked="" type="checkbox"/> Pasión por atención al cliente
Género	Indistinto
Horario	Disponibilidad de Horario
Salario	Competitivo de acuerdo con el mercado

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	SECRETARIA RECEPCIONISTA
Ubicación Administrativa	Oficina
Cantidad de Plazas	1 persona
Jefe Inmediato	Gerencia general - Sub gerente
Subalternos	0
Relaciones Internas	Área de contabilidad y gerencias generales
Relaciones Externas	Clientes - Proveedores.

OBJETIVO DEL PUESTO

Comunicar a los clientes y proveedores de la empresa sobre cambios que surjan en los diferentes ámbitos de la empresa, para satisfacer las distintas necesidades de la empresa y quienes intervienen en la misma.

FUNCIONES

1. Recepción al público en general.
2. Recepción a proveedores los martes en horario de 2:00pm a 4:00pm.
3. Agenda citas del gerente general y el sub gerente.
4. Recibir llamadas telefónicas y correos electrónicos de la empresa.
5. Comunicarse con los proveedores al momento de solicitar materia prima.
6. Comunicarse con los proveedores internacionales para solicitar datos o cotizaciones.
7. Informar a los proveedores internacionales el modo de pago y la fecha en la que se efectuara el mismo.
8. Llevar el control y elaborar la documentación respectiva al realizar ventas internacionales.
9. Revisión y entrega de correos electrónicos del gerente general.
10. Revisión y entrega de correos electrónicos del sub gerente.

PERFIL DEL PUESTO

Formación Académica	Secretariado Bilingüe.
Competencia	<input checked="" type="checkbox"/> Manejo de paquetes de Microsoft Office <input checked="" type="checkbox"/> Manejo de personal <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo en equipo <input checked="" type="checkbox"/> Habilidad numérica <input checked="" type="checkbox"/> Cumplimiento de metas <input checked="" type="checkbox"/> Responsable <input checked="" type="checkbox"/> Ordenada <input checked="" type="checkbox"/> Adaptabilidad al cambio <input checked="" type="checkbox"/> Facilidad de palabras
Género	Femenino
Horario	Disponibilidad de Horario
Salario	Competitivo de acuerdo con el mercado



IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	CONTADOR GENERAL
Ubicación Administrativa	Contabilidad
Cantidad de Plazas	1 persona
Jefe Inmediato	Gerente general - Sub gerente
Subalternos	Auxiliar de contabilidad
Relaciones Internas	Área de contabilidad y gerencias generales
Relaciones Externas	Clientes - Proveedores

OBJETIVO DEL PUESTO

Determinar las distintas obligaciones financieras del departamento desde la elaboración de estados financieros hasta el análisis de los mismos, como herramienta para la toma de decisiones en beneficio de la empresa.



FUNCIONES	
1.	Análisis de cuentas específicas o individuales del balance general y estado de resultados con el objetivo de obtener información de la posición financiera de la compañía.
2.	Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación de la empresa.
3.	Proyección de fondos para cada departamento.
4.	Gestionar fondos para financiar las operaciones de la empresa y maximizar el valor de la misma.
5.	Distribución de fondos entre las diversas áreas de la empresa.
6.	Medir rentabilidad y liquidez.
7.	Medir resultados y compararlos con el presupuesto.
8.	Rotación de inventario mensual de materia prima y producto terminado.
9.	Supervisión de cheques elaborados para pagos vanos.
10.	Supervisión de compra de materia prima.

PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica	Perito contador - segundo semestre aprobado de la carrera de auditoría.
Competencia	<input checked="" type="checkbox"/> Manejo de paquetes de Microsoft Office <input checked="" type="checkbox"/> Manejo de personal <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo en equipo <input checked="" type="checkbox"/> Habilidad numérica <input checked="" type="checkbox"/> Cumplimiento de metas <input checked="" type="checkbox"/> Responsable <input checked="" type="checkbox"/> Ordenado <input checked="" type="checkbox"/> Adaptabilidad al cambio <input checked="" type="checkbox"/> Facilidad de palabras
Género	Indistinto
Horario	Disponibilidad de Horario



IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	AUXILIAR DE CONTABILIDAD
Ubicación Administrativa	Contabilidad
Cantidad de Plazas	1 persona
Jefe Inmediato	Contador general
Subalternos	0
Relaciones Internas	Área de contabilidad y gerencias generales
Relaciones Externas	Clientes - Proveedores

OBJETIVO DEL PUESTO

Facilitar a los colaboradores del departamento las obligaciones a su cargo con el fin de darle cumplimiento y lograr eficiencia en el desempeño de sus actividades.



FUNCIONES	
1.	Pago a proveedores los martes en horario de 2:00pm a 4:00pm.
2.	Elaboración de planilla quincenal para pago de empleados.
3.	Elaboración de cheques para pago de planilla.
4.	Elaboración de cheques para pago de proveedores.
5.	Manejo de cuentas pendientes de cobro.
6.	Encargado de llevar el control de las contraseñas de pago de clientes.
7.	Manejo de sistema interno de saldos bancarios.
8.	Manejo de sistema interno de saldo de clientes.
9.	Elaboración de auxiliar para el manejo interno de saldo a proveedores.
10.	Pago de servicio de la empresa.

PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica	Perito contador experiencia 2 años.
Competencia	<input checked="" type="checkbox"/> Manejo de paquetes de Microsoft Office <input checked="" type="checkbox"/> Manejo de personal <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo en equipo <input checked="" type="checkbox"/> Habilidad numérica <input checked="" type="checkbox"/> Cumplimiento de metas <input checked="" type="checkbox"/> Responsable <input checked="" type="checkbox"/> Ordenado <input checked="" type="checkbox"/> Adaptabilidad al cambio <input checked="" type="checkbox"/> Facilidad de palabras
Género	Indistinto
Horario	Disponibilidad de Horario
Salario	Competitivo de acuerdo con el mercado

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	ENCARGADO DE BODEGA
Ubicación Administrativa	Administración - Contabilidad
Cantidad de Plazas	1 persona
Jefe Inmediato	Gerente general - Sub gerente - Gerencia financiera
Subalternos	0
Relaciones Internas	Gerencia de producción
Relaciones Externas	Proveedores

OBJETIVO DEL PUESTO
Orientar a los colaboradores del área sobre las normas establecidas dentro de la bodega, para un mejor traslado del producto terminado a los lugares establecidos.

FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibe el producto terminado y le da entrada al mismo a través del ingreso en bodega. 2. Verifica las cantidades ingresadas y si va en óptimas condiciones para el despacho. 3. Informa sobre situaciones anormales, ya sea en producto o en problemas técnicos. 4. Envía la información correspondiente al departamento de facturación. 5. Realiza recepción de materia prima enviada por el proveedor. 6. Evalúa la materia prima. 7. Ingreso de datos al sistema operativo de la empresa. 8. Elaboración de auxiliares de entrada de materia prima. 9. Elaboración de auxiliares de producto terminado. 10. Verifica las entregas diariamente.

PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica	Bachillerato
Competencia	<input checked="" type="checkbox"/> Manejo de paquetes de Microsoft Office <input checked="" type="checkbox"/> Manejo de personal <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo en equipo <input checked="" type="checkbox"/> Habilidad numérica <input checked="" type="checkbox"/> Cumplimiento de metas <input checked="" type="checkbox"/> Responsable <input checked="" type="checkbox"/> Ordenado <input checked="" type="checkbox"/> Adaptabilidad al cambio <input checked="" type="checkbox"/> Facilidad de palabras
Género	Indistinto
Horario	Disponibilidad de Horario
Salario	Competitivo de acuerdo con el mercado

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	ENCARGADO DE FACTURACIÓN
Ubicación Administrativa	Administración - Contabilidad
Cantidad de Plazas	1 persona
Jefe Inmediato	Gerente general - Sub gerente - Gerencia financiera
Subalternos	0
Relaciones Internas	Gerencia de producción - Bodega
Relaciones Externas	Clientes

OBJETIVO DEL PUESTO
Orientar a los colaboradores del área a desempeñar mejor las responsabilidades a su cargo con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes en la facturación adecuada.

FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Verificar las rutas de despacho durante el día. 2. Recolectar las ordenes de pedido para ingresarlos al sistema, verificar el inventario y la cantidad de producto disponible para poder hacer la descarga. 3. Facturar pedido por pedido teniendo en cuenta que son 4 copias de factura: original y duplicado se le entrega al cliente final, triplicado queda en archivo de cliente internamente y cuadruplicado para contabilidad, registro de ventas. 4. Se colocan los sellos correspondientes a cada factura, con las indicaciones específicas de gerencia. 5. Se asegura que las cantidades de producto y precio estén debidamente relacionadas con los pedidos. 6. Verificar que lleguen todas las facturas despachadas durante el día. 7. Informar sobre anomalías que se presenten en las órdenes de compra recibidas. 8. Cuando exista una devolución se debe realizar la nota correspondiente y adjuntarla a la factura correspondiente. 9. Ingresar clientes nuevos al sistema. 10. Coloca los sellos con la información correspondiente a las facturas.

PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica	Bodeguero con experiencia en el área
Competencia	<input checked="" type="checkbox"/> Manejo de paquetes de Microsoft Office <input checked="" type="checkbox"/> Manejo de personal <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo en equipo <input checked="" type="checkbox"/> Habilidad numérica <input checked="" type="checkbox"/> Cumplimiento de metas <input checked="" type="checkbox"/> Responsable <input checked="" type="checkbox"/> Ordenado <input checked="" type="checkbox"/> Adaptabilidad al cambio <input checked="" type="checkbox"/> Facilidad de palabras
Género	Indistinto
Horario	Disponibilidad de Horario
Salario	Competitivo de acuerdo con el mercado

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	GERENTE DE VENTAS
Ubicación Administrativa	Administración
Cantidad de Plazas	1 persona
Jefe Inmediato	Gerente general – Sub gerente
Subalternos	3
Relaciones Internas	Gerencia de producción Bodega Facturación – Contabilidad
Relaciones Externas	Cientes

OBJETIVO DEL PUESTO
Determinar las cualidades óptimas para un buen líder permitiendo armonía en el departamento y hacia los clientes, con el fin de satisfacer las distintas necesidades de la empresa.

FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparar planes y presupuestos de ventas. 2. Establecer metas semanales, mensuales y anuales para los vendedores. 3. Recluta, seleccionar y capacitar a los vendedores para obtener un mejor rendimiento. 4. Implementa políticas y procedimientos de ventas. 5. Diseña planes y estrategias de ventas para nuevos productos. 6. Investigar e identificar oportunidades de ventas, detectando clientes potenciales. 7. Reunirse con clientes potenciales y buscar nuevos mercados. 8. Elaborar y hacer entrega de informes de ventas semanales al gerente y sub gerente. 9. Estar informado de los cambios y las nuevas tendencias del mercado. 10. Elaboración de anuncios o información para clientes vía correo electrónico.

PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica	Estudios en administración de empresas mercadeo y publicidad (carreras afines)
Competencia	<input type="checkbox"/> Manejo de paquetes de Microsoft Office <input type="checkbox"/> Manejo de personal <input type="checkbox"/> Trabajo en equipo <input type="checkbox"/> Habilidad numérica <input type="checkbox"/> Cumplimiento de metas <input type="checkbox"/> Responsable <input type="checkbox"/> Ordenado <input type="checkbox"/> Adaptabilidad al cambio <input type="checkbox"/> Facilidad de palabras
Género	Indistinto
Horario	Disponibilidad de Horario
Salario	Competitivo de acuerdo con el mercado

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	VENEDORES
Ubicación Administrativa	Administración
Cantidad de Plazas	3 personas
Jefe Inmediato	Gerente general – Gerente de ventas
Subalternos	0
Relaciones Internas	Gerencia de producción – Bodega – Facturación Contabilidad
Relaciones Externas	Cientes

OBJETIVO DEL PUESTO
Orientar al colaborador sobre la honestidad y responsabilidad que se requiere para el buen desempeño y relación laboral hacia los clientes

FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcanzar las metas propuestas por el gerente de ventas. 2. Cultivar buenas relaciones con los clientes. 3. Mantener la calma y mostrar tolerancia aun en las situaciones difíciles. 4. Ser eficaz y eficiente hacia los clientes para posicionarse en el mercado. 5. Mostrar ser una persona recta, íntegra y leal. 6. Elaborar cotizaciones. 7. Dar seguimiento a las ventas y al cobro, por medio de llamadas o personalmente. 8. Generar pedidos. 9. Reportar a tiempo las ventas diarias. 10. Llevar el control de su meta.

PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica	Diversificado
Competencia	<input type="checkbox"/> Manejo de paquetes de Microsoft Office <input type="checkbox"/> Manejo de personal <input type="checkbox"/> Trabajo en equipo <input type="checkbox"/> Habilidad numérica <input type="checkbox"/> Cumplimiento de metas <input type="checkbox"/> Responsable <input type="checkbox"/> Ordenado <input type="checkbox"/> Adaptabilidad al cambio <input type="checkbox"/> Facilidad de palabras
Género	Indistinto
Horario	Disponibilidad de Horario
Salario	Competitivo de acuerdo con el mercado

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	ANALISTA DE COSTOS
Ubicación Administrativa	Administración
Cantidad de Plazas	1 persona
Jefe Inmediato	Gerente general - Sub gerente
Subalternos	0
Relaciones Internas	Gerente de ventas - Gerencia de producción - Contabilidad
Relaciones Externas	Proveedores

OBJETIVO DEL PUESTO

Comunicar al colaborador sobre las distintas obligaciones que se le debe dar cumplimiento desde el momento que asuma la responsabilidad en pro de la empresa.

FUNCIONES

1. Coordinar y conciliar registros contables en relación con los costos.
2. Coordinar las provisiones mensuales, hacer costeo de reparaciones y de efectuar los prorrateos de costos.
3. Verificar las conciliaciones de materiales en las distintas bodegas.
4. Verificar y realizar el costo de los distintos procesos de producción de la empresa.
5. Realizar cálculos de lo consumido en materia prima para cotizaciones de productos.
6. Operar en el sistema de la empresa la entrada y salida de materia prima.
7. Actualizar las cuotas de manos de obra, gastos de fabricación.
8. Actualizar las fórmulas de cada una de las líneas de producto de la empresa, de acuerdo a las actualizaciones que la ley tenga.
9. Medir tiempos y cantidades elaboradas durante períodos de prueba.
10. Ingresar al sistema los costos y precios de venta.

PERFIL DEL PUESTO

Formación Académica	Perito contador
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Manejo de paquetes de Microsoft Office <input checked="" type="checkbox"/> Manejo de personal <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo en equipo <input checked="" type="checkbox"/> Habilidad numérica <input checked="" type="checkbox"/> Cumplimiento de metas <input checked="" type="checkbox"/> Responsable <input checked="" type="checkbox"/> Ordenado <input checked="" type="checkbox"/> Adaptabilidad al cambio <input checked="" type="checkbox"/> Facilidad de palabras
Género	Indistinto
Horario	Disponibilidad de Horario
Salario	Competitivo de acuerdo con el mercado

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	GERENTE DE PRODUCCIÓN
Ubicación Administrativa	Producción
Cantidad de Plazas	1 persona
Jefe Inmediato	Gerente general - Sub gerente
Subalternos	23 personas, 4 áreas de trabajo
Relaciones Internas	Gerente general - Departamento de costos - Departamento de ventas
Relaciones Externas	Ninguna

OBJETIVO DEL PUESTO

Facilitar la información a los colaboradores a su cargo sobre el uso apropiado de las herramientas de trabajo con el fin de que la producción sea eficiente y satisfactorio para los clientes.

FUNCIONES

1. Planificar y supervisar el trabajo de los empleados.
2. Supervisar los procesos de producción.
3. Búsqueda de estrategias para aumentar la eficiencia de la producción.
4. Supervisión de las 4 áreas internas de trabajo.
5. Reporte y control de las horas extras trabajadas de cada empleado de producción.
6. Control del ingreso de materia prima a producción.
7. Control de salida del producto terminado.
8. Participar en las reuniones de personal cuando se considere necesaria su presencia.
9. Informar al gerente general o a quien corresponda, cualquier anomalía que se presente en el producto.
10. Informar al gerente general o a quien corresponda, cualquier anomalía que se presente en la maquinaria.

PERFIL DEL PUESTO

Formación Académica	Ingeniero industrial
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Manejo de paquetes de Microsoft Office <input checked="" type="checkbox"/> Manejo de personal <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo en equipo <input checked="" type="checkbox"/> Habilidad numérica <input checked="" type="checkbox"/> Cumplimiento de metas <input checked="" type="checkbox"/> Responsable <input checked="" type="checkbox"/> Ordenado <input checked="" type="checkbox"/> Adaptabilidad al cambio <input checked="" type="checkbox"/> Facilidad de palabras
Género	Indistinto
Horario	Disponibilidad de Horario
Salario	Competitivo de acuerdo con el mercado

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	ASISTENTE DE PRODUCCIÓN
Ubicación Administrativa	Producción
Cantidad de Plazas	1 persona
Jefe Inmediato	Gerente general - Sub gerente - Gerente de producción
Subalternos	23 personas, 4 áreas de trabajo
Relaciones Internas	Producción
Relaciones Externas	Ninguna

OBJETIVO DEL PUESTO

Coordinar juntamente con el gerente de producción las actividades diarias de la empresa con el propósito de optimizar tiempos en la elaboración del producto logrando rentabilidad.

FUNCIONES

1. Realización de funciones asignadas por el gerente de producción.
2. Medir los tiempos y llevar el control de la cantidad de producto que elabora cada empleado.
3. Participar en reuniones de personal cuando sea necesario.
4. Supervisar que los productos salgan con las especificaciones requeridas.
5. Motivar a los empleados de cada área a dar un mejor rendimiento.
6. Entrega de horas extras al gerente de producción.
7. Entrega de cuadernos a los empleados para llevar el control de lo realizado durante el día.
8. Recepción de cuadernos a los empleados para llevar el control de lo realizado durante el día.
9. Revisión de limpieza del área de trabajo de cada trabajador.
10. Revisión de limpieza de maquinaria.

PERFIL DEL PUESTO

Formación Académica	Diversificado
Competencia	<input type="checkbox"/> Manejo de paquetes de Microsoft Office <input type="checkbox"/> Manejo de personal <input type="checkbox"/> Trabajo en equipo <input type="checkbox"/> Habilidad numérica <input type="checkbox"/> Cumplimiento de metas <input type="checkbox"/> Responsable <input type="checkbox"/> Ordenado <input type="checkbox"/> Adaptabilidad al cambio <input type="checkbox"/> Facilidad de palabras
Género	Indistinto
Horario	Disponibilidad de Horario
Salario	Competitivo de acuerdo con el mercado

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	TERMOFORMADOR
Ubicación Administrativa	Producción
Cantidad de Plazas	7 personas
Jefe Inmediato	Gerente de producción - Asistente de producción
Subalternos	0
Relaciones Internas	Gerente general - Departamento de costos - Departamento de ventas
Relaciones Externas	Ninguna

OBJETIVO DEL PUESTO

Facilitar a los colaboradores de manera escrita la forma idónea del control de la maquinaria a su cargo para tener el mejor rendimiento y eficiencia.

FUNCIONES

1. Solicitar la información sobre los códigos y cantidades a trabajar.
2. Solicitar el calibre de PVC para elaborar el producto del día.
3. Colocar el PVC en la base de la máquina termo formadora.
4. Ensamblar y ajustar el molde a la base de la máquina para poder realizar el termo formado.
5. Verificar el nivel de temperatura adecuado.
6. Operar la máquina.
7. Contar los pliegos trabajados.
8. Llevar el control y registro de las unidades producidas.
9. Pasar los pliegos al área de troquelado.
10. Limpiar el área de trabajo.

PERFIL DEL PUESTO

Formación Académica	Diversificado
Competencia	<input type="checkbox"/> Manejo de personal <input type="checkbox"/> Trabajo en equipo <input type="checkbox"/> Habilidad numérica <input type="checkbox"/> Cumplimiento de metas <input type="checkbox"/> Responsable <input type="checkbox"/> Ordenado <input type="checkbox"/> Adaptabilidad al cambio <input type="checkbox"/> Facilidad de palabras
Género	Indistinto
Horario	Disponibilidad de Horario
Salario	Competitivo de acuerdo con el mercado

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	TROQUELADORES
Ubicación Administrativa	Producción
Cantidad de Plazas	7 personas
Jefe Inmediato	Gerente de producción – Asistente de producción
Subalternos	0
Relaciones Internas	Gerente general – Departamento de costos – Departamento de ventas
Relaciones Externas	Ninguna

OBJETIVO DEL PUESTO
Orientar a los colaboradores del uso adecuado de la maquinaria a su cargo con el fin de darle cumplimiento a lo establecido en este manual.

FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none"> Solicitar la información sobre los códigos y cantidades a trabajar. Solicitar las planchas de PVC para elaborar el producto del día. Colocar las planchas de PVC ya termo formadas en la base de la máquina troqueladora. Ensamblar el troquel a la máquina para poder realizar el corte. Ajustar el troquel de la máquina para poder realizar el corte. Operar la máquina. Llevar el control de las unidades producidas. Llevar el registro de las unidades producidas. Llevar el producto terminado al área de empaque. Limpiar el área de trabajo.

PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica	Diversificado
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Manejo de personal <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo en equipo <input checked="" type="checkbox"/> Habilidad numérica <input checked="" type="checkbox"/> Cumplimiento de metas <input checked="" type="checkbox"/> Responsable <input checked="" type="checkbox"/> Ordenado <input checked="" type="checkbox"/> Adaptabilidad al cambio <input checked="" type="checkbox"/> Facilidad de palabras
Género	Indistinto
Horario	Disponibilidad de Horario
Salario	Competitivo de acuerdo con el mercado

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	TROQUELADORES DE CARTÓN
Ubicación Administrativa	Producción
Cantidad de Plazas	7 personas
Jefe Inmediato	Gerente de producción – Asistente de producción
Subalternos	0
Relaciones Internas	Gerente general – Departamento de costos – Departamento de ventas
Relaciones Externas	Ninguna

OBJETIVO DEL PUESTO
Orientar a los colaboradores del uso adecuado de la maquinaria a su cargo con el fin de darle cumplimiento a lo establecido en este manual.

FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none"> Solicitar la información sobre los códigos y cantidades a trabajar. Solicitar las planchas de cartón para elaborar el producto del día. Colocar las planchas de cartón en la base de la máquina troqueladora. Ensamblar y ajustar el troquel a la base de la máquina para poder realizar el corte. Cortar los pliegos trabajados Operar la máquina. Limpiar el cartón después de hacer el corte. Llevar el control y registro de las unidades producidas. Llevar el cartón cortado al área de empaque. Limpiar el área de trabajo.

PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica	Diversificado
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Manejo de personal <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo en equipo <input checked="" type="checkbox"/> Habilidad numérica <input checked="" type="checkbox"/> Cumplimiento de metas <input checked="" type="checkbox"/> Responsable <input checked="" type="checkbox"/> Ordenado <input checked="" type="checkbox"/> Adaptabilidad al cambio <input checked="" type="checkbox"/> Facilidad de palabras
Género	Indistinto
Horario	Disponibilidad de Horario
Salario	Competitivo de acuerdo con el mercado

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	ENCARGADOS DEL ÁREA DE EMPAQUE
Ubicación Administrativa	Producción
Cantidad de Plazas	7 personas
Jefe Inmediato	Gerente de producción – Asistente de producción
Subalternos	0
Relaciones Internas	Gerente general – Departamento de costos – Departamento de ventas
Relaciones Externas	Ninguna

OBJETIVO DEL PUESTO

Comunicar al personal del área sobre las obligaciones al que debe darle cumplimiento para optimizar tiempo y recurso, logrando eficiencia en la labor.

FUNCIONES

1. Solicitar la información sobre los códigos y cantidades a trabajar.
2. Recibir el producto terminado en el área de empaque.
3. Contar las unidades recibidas.
4. Informar el estado en el que fue recibido el producto.
5. Seleccionar la manera de empaque (bolsa transparente – papel craf) según sea la especificación del cliente.
6. Elaborar la etiqueta del producto.
7. Pasar el reporte de lo empacado.
8. Llevar el producto a bodega.
9. Llenar el formulario de producto finalizado y hacer el ingreso a bodega.
10. Limpieza del área de trabajo.

PERFIL DEL PUESTO

Formación Académica	Diversificado
Competencia	<input checked="" type="checkbox"/> Manejo de personal <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo en equipo <input checked="" type="checkbox"/> Habilidad numérica <input checked="" type="checkbox"/> Cumplimiento de metas <input checked="" type="checkbox"/> Responsable <input checked="" type="checkbox"/> Ordenado <input checked="" type="checkbox"/> Adaptabilidad al cambio <input checked="" type="checkbox"/> Facilidad de palabras
Género	Indistinto
Horario	Disponibilidad de Horario
Salario	Competitivo de acuerdo con el mercado

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	LABORATORISTA
Ubicación Administrativa	Producción
Cantidad de Plazas	2 personas
Jefe Inmediato	Gerente general – Sub gerente
Subalternos	0
Relaciones Internas	Gerente general – Departamento de costos – Departamento de ventas
Relaciones Externas	Ninguna

OBJETIVO DEL PUESTO

Facilitar de forma escrita a los colaboradores del área las tareas asignadas para un mejor aprovechamiento de los recursos para la elaboración de productos nuevos según especificaciones de los clientes.

FUNCIONES

1. Recepción de solicitud, por parte de vendedores autorizada por el gerente general.
2. Elaboración de moldes para termo formar según diseños solicitados.
3. Elaboración de plantillas para troqueles según diseños solicitados.
4. Control de ingreso y salida de material de laboratorio.
5. Manejo de materiales de laboratorio.
6. Elaboración de muestras para clientes.
7. Elaboración de guías impresas para corte de pliegos.
8. Elaboración de arte para serigrafías en muestras de clientes.
9. Codificación de los moldes y troqueles realizados para producción.
10. Limpieza del área de trabajo.

PERFIL DEL PUESTO

Formación Académica	Diseñador gráfico
Competencia	<input checked="" type="checkbox"/> Manejo de paquetes de Microsoft Office y programas de diseño <input checked="" type="checkbox"/> Manejo de personal <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo en equipo <input checked="" type="checkbox"/> Habilidad numérica <input checked="" type="checkbox"/> Cumplimiento de metas <input checked="" type="checkbox"/> Responsable <input checked="" type="checkbox"/> Ordenado <input checked="" type="checkbox"/> Adaptabilidad al cambio <input checked="" type="checkbox"/> Facilidad de palabras
Género	Indistinto
Horario	Disponibilidad de Horario
Salario	Competitivo de acuerdo con el mercado



IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	LABORATORISTA
Ubicación Administrativa	Producción
Cantidad de Plazas	2 personas
Jefe Inmediato	Gerente general - Sub gerente
Subalternos	0
Relaciones Internas	Gerente general - Departamento de costos - Departamento de ventas
Relaciones Externas	Ninguna

OBJETIVO DEL PUESTO
Facilitar de forma escrita a los colaboradores del área las tareas asignadas para un mejor aprovechamiento de los recursos para la elaboración de productos nuevos según especificaciones de los clientes.



FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none"> Recepción de solicitud, por parte de vendedores autorizada por el gerente general. Elaboración de moldes para termo formar según diseños solicitados. Elaboración de plantillas para troqueles según diseños solicitados. Control de ingreso y salida de material de laboratorio. Manejo de materiales de laboratorio. Elaboración de muestras para clientes. Elaboración de guías impresas para corte de pliegos. Elaboración de arte para serigrafías en muestras de clientes. Codificación de los moldes y troqueles realizados para producción. Limpieza del área de trabajo.

PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica	Diseñador grafico
Competencia	<input type="checkbox"/> Manejo de paquetes de Microsoft Office y programas de diseño <input type="checkbox"/> Manejo de personal <input type="checkbox"/> Trabajo en equipo <input type="checkbox"/> Habilidad numérica <input type="checkbox"/> Cumplimiento de metas <input type="checkbox"/> Responsable <input type="checkbox"/> Ordenado <input type="checkbox"/> Adaptabilidad al cambio <input type="checkbox"/> Facilidad de palabras
Género	Indistinto
Horario	Disponibilidad de Horario
Salario	Competitivo de acuerdo con el mercado



IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	ENCARGADO DE LIMPIEZA
Ubicación Administrativa	Producción
Cantidad de Plazas	1 persona
Jefe Inmediato	Gerente general - Sub gerente
Subalternos	0
Relaciones Internas	Gerente general - Gerente de producción - Sub gerente
Relaciones Externas	Ninguna

OBJETIVO DEL PUESTO
Comunicar la imagen de la empresa por medio del orden y la limpieza en los diferentes departamentos que cuenta la empresa.



FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none"> Sacudir en áreas asignadas. Barner adentro y parte de afuera de las oficinas. Trapear en áreas asignadas. Llenar el reporte diario de limpieza en sanitarios y áreas asignadas. Colocación de cafetera para oficina y producción. Lavado de cristalería utilizada por el gerente general y el sub gerente. Alimentación a cuidadores caninos. Limpieza en área de cuidadores caninos. Limpieza de sanitarios en área de oficina. Limpieza en sanitarios en área de producción.

PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica	Tercero básico - Diversificado
Competencia	<input type="checkbox"/> Manejo de utensilios de limpieza <input type="checkbox"/> Trabajo en equipo <input type="checkbox"/> Responsable <input type="checkbox"/> Ordenado <input type="checkbox"/> Adaptabilidad al cambio <input type="checkbox"/> Facilidad de palabras
Género	Indistinto
Horario	Disponibilidad de Horario
Salario	Competitivo de acuerdo con el mercado