

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN  
EL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA  
CORPORACIÓN ACERERA CENTROAMERICANA, S. A.  
(CORPACAM)”**

ISSIS MARÍA AQUINO SANDOVAL

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**“Diagnóstico y estrategia de comunicación interna en el departamento de Recursos Humanos de la empresa Corporación Acerera Centroamericana S. A. (CORPACAM)”**

Presentado por:

**Issis María Aquino Sandoval**

CARNÉ: 200916403

Previo a optar al título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

M.A. Evelin Hernández

Guatemala, octubre 2021

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

**Director**

Lic. César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

**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

**Supervisoras**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

**Supervisores**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez y

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura  
Issis María Aquino Sandoval  
Carné 200916403  
Presente.


Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

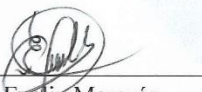
Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA CORPORACIÓN ACERERA CENTROAMERICANA, S. A. (CORPACAM).”** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.


Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
M.A. Evelin Hernández  
Supervisora

  
M.A. Evelin Morazán  
Supervisora

  
Dr. José María Torres Carrera





Guatemala 4 de marzo de 2021  
EPSL-C007

Licenciado:  
Mauricio López  
Corporación Acerera Centroamericana S.A.  
Presente.

Distinguido Licenciado López:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Issis María Aquino Sandoval**, carné no. 200916403 quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del 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,



Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo  
MA. Evelin Morazán

  
10.3.21  
Recibido



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

[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418-8920





Guatemala, 15 de Marzo del 2021

Dr.

José María Torres Carrera

Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Presente

Estimado Dr. Torres Carrera

Por medio de la presente hago de su conocimiento que la estudiante Issis María Aquino Sandoval, quien se identifica con carné No. 200916403 de la escuela de ciencias de la comunicación de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizará su Práctica Supervisada en CORPORACION ACERERA CENTROAMERICANA, S.A., quien estará bajo la responsabilidad del Licenciado Mauricio Lopez Escobar - Gerente de Recursos Humanos, podrá ser contactado en cualquier momento y durante horarios hábiles en el número celular 4219-0667 o a través del correo electrónico [m.lopez@corpca.com](mailto:m.lopez@corpca.com) para cualquier consulta que su personal deseé realizar.

Sin otro particular, me despido de ustedes.



C.C. Archivo

Atentamente

  
**Lic. Mauricio Lopez Escobar**  
**Gerente de Recursos Humanos**

*Para efectos legales, únicamente la autora es la responsable  
del contenido de este trabajo.*

## DEDICATORIA

**A Dios:** Por permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.

**A mi esposo:** Eduardo por apoyarme en todo momento, motivarme a seguir creciendo y por nunca dejarme caer ni darme por vencida.

**A mis padres:** César y Rosita que me han enseñado lo valiosa que puede ser la vida, por la educación y amor incondicional que me han brindado, porque siempre me han apoyado y alentado a crecer y ser excelente en todo lo que haga. Porque sin ellos no sería la persona que en este momento soy.

**A mi abuela:** Rosita porque desde siempre ha sido ese ángel que me ha guiado por el buen camino, me alentó en cada uno de mis sueños desde que era niña y porque siempre hizo todo lo que pudo por verme feliz, espero que desde el cielo vea que lo he logrado y se sienta orgullosa.

**A mis hermanos:** César y Daniel que son mi fortaleza, y que me inspiran a ser mejor cada día para poder ser un buen ejemplo en sus vidas.

**A mis tías:** especialmente a Carlotia y Aurora porque siempre estuvieron motivándome y empujándome a ser una profesional, me enseñaron a ser fuertes en la vida y trabajar duro por lo que se desea.

**A mis primas:** especialmente a Heisel, Saira y Fabiola porque me ha apoyado en todas mis derrotas, y sus palabras siempre me motivan a creer en mí y seguir adelante, y porque las considero mis hermanas de alma.

**A mis amigas:** Especialmente a Geydy, Celica y Carola, por todos los momentos especiales e inolvidables que vivimos como estudiantes, porque siempre recibí su apoyo, una mano amiga, sus consejos y motivación a seguir adelante y a culminar mis estudios universitarios.



## **AGRADECIMIENTOS**

A la **Universidad de San Carlos de Guatemala** Por brindarme la mejor enseñanza.

A la **Escuela de Ciencias de la Comunicación** Por acunarme en sus aulas.

A la empresa **Corporación Acerera Centroamericana S.A. CORPACAM** Por abrirme sus puertas y dejarme aprender en ella.

A la **Junta Directiva de Corpacam**, especialmente al Ing. Juan Luis Castrillo por permitirme realizar este EPSL en su empresa.

Al **Gerente de Recursos Humanos Mauricio López y Lic. Randy Méndez** por todo su apoyo y colaboración durante la realización de este EPSL.

Al **Jefe de Mercadeo Jacob Cifuentes**, por ser un excelente jefe y una gran persona, por apoyarme, motivarme e inspirarme a ser mejor cada día y a superar todo tipo de retos, y por su valioso apoyo con la realización de este EPSL.

A mis asesoras **Licda. Krista López y Licda. Evelin Hernández**, por compartir su conocimiento.

A los **Coordinadores de EPSL Dr. José María Torres y Ms. Evelin Morazán** por su paciencia y cariño.

# Índice

Índice De Figuras .....	i
Índice de tablas .....	ii
Introducción.....	iii
Antecedentes.....	iv
Justificación .....	vi
Capítulo I.....	1
1 Diagnóstico De Comunicación.....	1
1.1 La Institución .....	1
1.2 Perfil de Corporación Acerera Centroamericana, S. A. (CORPACAM).....	1
1.3 Ubicación geográfica .....	2
1.4 Integración y alianzas estratégicas.....	3
1.5 Origen e historia.....	3
1.6 Departamentos o dependencias de la institución .....	3
1.7 Organigrama de la empresa .....	5
1.8 Misión .....	6
1.9 Visión.....	6
1.10 Objetivos institucionales.....	6
1.11 Público objetivo .....	6
1.12 Diagnóstico .....	7
1.13 Objetivo general y objetivos específicos .....	8
1.14 Tipos de investigación .....	8
1.15 Enfoque .....	13

1.15.1	Tipos de enfoques de la investigación.....	13
1.16	Técnicas de recolección de datos.....	16
1.16.1	Observación.....	16
1.16.2	Documentación.....	20
1.16.3	Entrevista.....	21
1.16.4	Grupo focal.....	22
1.17	Interpretación de resultados de los grupos focales.....	22
1.18	FODA.....	23
1.18.1	FODA Corporación Acerera Centroamericana, S.A. (CORPACAM).....	24
1.19	Problemas detectados.....	25
1.20	Planteamiento del problema comunicacional.....	25
1.21	Indicadores de éxito.....	25
1.22	Proyecto a desarrollar.....	26
Capítulo II.....		27
2	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	27
2.1	Descripción técnica del Plan Estratégico de Comunicación.....	27
2.2	Misión del plan estratégico.....	28
2.3	Visión del plan estratégico.....	28
2.4	Elementos comunicacionales.....	28
2.4.1	Comunicación interna.....	31
2.4.2	Barreras de la comunicación interna.....	33
2.5	Alcances y límites de la estrategia.....	34
2.5.1	Alcances.....	34
2.5.2	Límites.....	34

2.6	Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional.....	34
2.6.1	Objetivos de la estrategia.....	35
2.6.2	Acciones para conseguir los objetivos.....	35
2.6.3	Indicador de cumplimiento.....	36
2.6.4	Los instrumentos .....	36
2.6.5	Actividades para la operatividad de la estrategia .....	37
2.7	Financiamiento.....	38
2.8	Presupuesto .....	38
2.9	Beneficiarios .....	39
2.10	Recursos humanos .....	39
2.11	Áreas geográficas de acción .....	39
2.12	Cuadro comparativo de la estrategia.....	40
2.13	Cronograma del plan de comunicación .....	41
	Capítulo III .....	42
3	EJECUCIÓN DE LA ESTRETEGIA .....	42
3.1	Estrategia manual de ética empresarial y normas de seguridad.....	42
3.2	Estrategia Producción de dos videos informativos .....	44
3.3	Estrategia afiches informativos.....	45
3.4	Actividades y calendarización .....	51
	Conclusiones.....	52
	Recomendaciones .....	53
	Referencias .....	54
	Anexos .....	56



## Índice De Figuras

Figura 1. Logotipo de la institución.....	1
Figura 2. Ubicación geográfica.....	2
Figura 3. Organigrama.....	5
Figura 4 . Portada código de ética .....	43
Figura 5. Captura de pantalla de la presentación del video en <i>Facebook</i> .....	45
Figura 6. Afiche sobre la excelencia.....	47
Figura 7. Afiche sobre el respeto .....	48
Figura 8. Afiche sobre la responsabilidad .....	49
Figura 9. Afiche sobre seguridad.....	50



## Índice de tablas

Tabla 1.	Ficha de entrevista.....	21
Tabla 2.	Actividad 1 .....	37
Tabla 3.	Actividad 2 .....	37
Tabla 4.	Actividad 3 .....	38
Tabla 5.	Presupuesto.....	38
Tabla 6.	Recursos humanos.....	39
Tabla 7.	Cuadro comparativo de la estrategia .....	40
Tabla 8.	Cronograma plan de comunicación.....	41
Tabla 9.	Presupuesto de ejecución de la estrategia número 1 .....	42
Tabla 10.	Presupuesto de ejecución de la estrategia número 2.....	44
Tabla 11.	Presupuesto de ejecución de la estrategia número 3.....	46
Tabla 12.	Actividades y calendarización.....	51



## **Introducción**

El presente informe contiene los indicadores sobre los cuales se trabajó el diseño, la redacción, la producción e implementación de un manual de ética empresarial y prevención de riesgos para la empresa Corporación Acerera Centroamericana, S. A.

Se evaluó la comunicación dentro de la empresa a través de técnicas e instrumentos que permitieron identificar debilidades de comunicación. Se aplicó una metodología cualitativa y técnicas como grupos focales con los colaboradores para poder verificar los niveles en los que se encuentra la comunicación interna dentro de la misma; así como entrevistas y observación para finalmente realizar un análisis de los resultados obtenidos lo que llevó a proponer una estrategia para mejorar la comunicación interna de CORPACAM.

Se desarrolló un plan de comunicación en donde se presentan las estrategias y acciones a realizar para la elaboración e implementación de un manual de ética empresarial y prevención de riesgos, que permita a los colaboradores de la empresa CORPACAM, poder crear una identidad y fidelidad hacia la misma, y de esta manera fortalecer la comunicación interna, lo cual tendrá repercusión positiva en el ambiente laboral.

El material propuesto se desarrolló, luego de su revisión y aprobación por parte de la empresa teniendo como resultado un manual que contiene el código de ética empresarial y prevención de riesgos, videos informativos y afiches, dicho material se presentará a través de las plataformas de comunicación interna con las que la empresa CORPACAM cuenta, con repeticiones trimestrales, por lo que el material estará aportando herramientas para el fortalecimiento de la comunicación interna.





## Antecedentes

En Corporación Acerera Centroamericana, (CORPACAM), no se cuenta con ningún estudio previo de la comunicación interna y externa de la empresa.

El departamento de informática ha sido el encargado de ir colocando la información con la que hasta el momento se cuenta en redes sociales y página *web*, de conformidad con las solicitudes de la administración, ventas y mercadeo y recursos humanos. Estos son los canales de comunicación que actualmente se encuentran en funcionamiento.

- **Murales informativos:** Se cuenta con un mural informativo en cada edificio administrativo, en la entrada de la empresa y en el área de cafetería; con los cuales se informa sobre los cumpleaños del mes, el COVID 19, información general sobre cambios o actividades de la empresa.
- **Teléfonos corporativos:** Los gerentes, jefes, encargados y algunas personas de personal administrativo y operativo cuentan con teléfono corporativo, los cuales tienen terminaciones cortas para realizar llamadas entre estos números y éstas no tiene costo. Adicional cuenta con WhatsApp ilimitado, con el cual se hacen grupos de comunicación de acuerdo con las necesidades.
- **WhatsApp:** Se cuenta con un número de WhatsApp de empresa (2245-2626) para atender la comunicación externa, es decir con clientes o personas que tienen consultas sobre los productos. Además, también se utiliza para mandar información de forma masiva a los colaboradores, la cual llega a personas que no cuentan correo electrónico, por ejemplo, pilotos y operarios de planta.
- **Correo electrónico corporativo:** Todos los colaboradores administrativos y algunos operativos cuentan con correo electrónico corporativo terminado en @corpacam.com.gt. con excepción del área de comercialización que tiene terminación diferente @corpacam.com debido a que recientemente cambiaron las terminaciones, pero no les pareció oportuno cambiar los correos del área de comercialización para no afectar la



comunicación externa con los clientes. Los correos electrónicos se revisan diario por cada persona, y debe responder de manera breve cada uno.

- **Chat interno:** Todos los colaboradores que cuentan con correo electrónico tienen acceso a un chat interno llamado *Spark*, en el que se puede enviar información a todos los usuarios al mismo tiempo o bien información de forma individual, en este chat no se pueden adjuntar imágenes ni archivos.
- **Página Web [www.hierrodelrayo.com](http://www.hierrodelrayo.com):** Se cuenta con una página web completa con información, imagen, y ficha técnica de todos los productos. Al inicio hay un recordatorio sobre la prevención del Covid-19. Se pueden enviar mensajes para cotización, que los recibe la persona encargada de servicio al cliente y les asigna un asesor comercial según cada caso. Cabe mencionar que se actualiza y mejora cada año.
- **Facebook** @hierrodelrayoguatemala, Instagram@hierrodelrayo, Twitter@hierrodelrayogt, LinkedIn Corporación Acerera Centroamericana, S.A. CORPACAM: Se realizan publicaciones tres veces a la semana, así como una programación anual, donde se incluyen información de los productos, post de interacción, informativos institucionales y de medio ambiente, además frases positivas.  
Se realizan videos, artes para muro e historias, GIF. El tiempo de respuesta es bueno entre uno y cinco minutos, se cuenta con respuesta automática y manual. Y con un script de preguntas y respuestas oficiales.
- **Youtube Hierro Del Rayo:** Se suben todos los videos institucionales que se realizan y videos sobre prevención del contagio de COVID -19.
- **PBX (502)2245-2626:** Contestar el PBX de la empresa está a cargo de una recepcionista, quien traslada la llamada al departamento que corresponda.



## **Justificación**

La comunicación como proceso a través del cual se construyen y reconstruyen un marco moral ético o un clima laboral en las organizaciones, representa un eslabón muy importante en el engranaje que mueve las organizaciones. Para que la operación de una empresa se realice con éxito se requiere de mucha comunicación entre todas las personas que participan en este proceso.

El interés por investigar sobre la comunicación interna de Corporación Acerera Centroamericana, S.A. (CORPACAM), nace por tratarse de una empresa que tiene una alta representación para la economía del país. Con el diagnóstico de comunicación de CORPACAM, se buscó establecer e identificar debilidades de comunicación para conseguir un flujo de información eficiente para evitar inconvenientes en el desarrollo de las actividades de la empresa.

Es únicamente conociendo las debilidades que se pueden tomar decisiones para establecer propuestas que sean viables para la empresa para tener como consecuencia una comunicación exitosa que es clave para lograr objetivos en cualquier organización, y para que la comunicación sea efectiva, debe tener una base como es el diagnóstico y una planificación como se plantea en este documento.

Esta investigación es significativa para determinar estrategias y herramientas para un correcto uso de la comunicación interna y dejar un precedente para que la empresa continúe fortaleciendo la misma.



## Capítulo I

### 1 Diagnóstico De Comunicación

#### 1.1 La Institución

Corporación Acerera Centroamericana, S.A. (CORPACAM)

Figura 1



Logotipo de la empresa

#### 1.2 Perfil de Corporación Acerera Centroamericana, S. A. (CORPACAM)

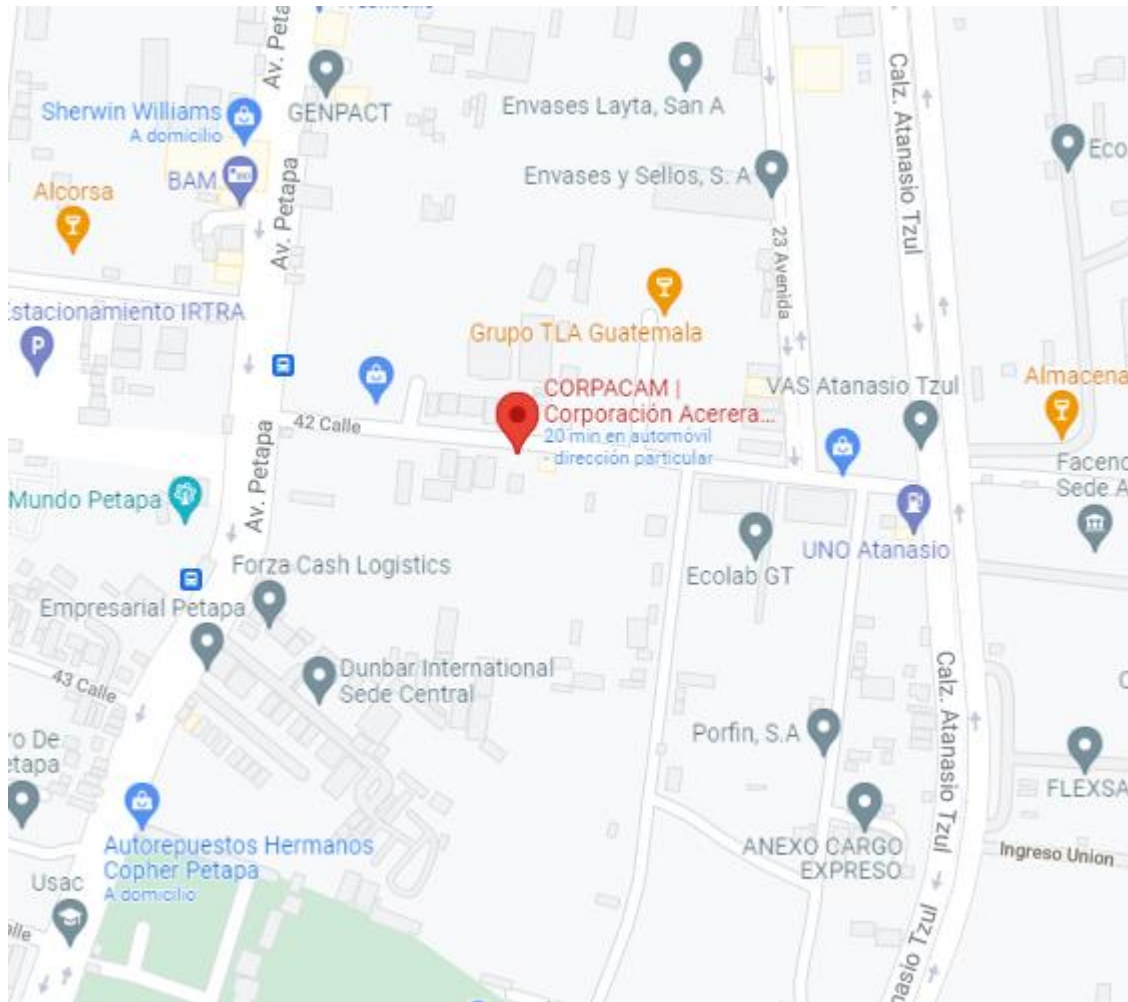
Es una fábrica de productos de acero para la construcción, se elaboran productos como varilla de acero corrugada, varilla de acero lisa, alambre de amarre, clavos para madera, perfil o canal y viga WF, soleras o platinas, hierro redondo, hierro entorchado y hierro cuadrado.



### 1.3 Ubicación geográfica

Corporación Acerera Centroamericana, S. A. (CORPACAM) se ubica en la 42 calle 22-22 zona 12 de la ciudad capital de Guatemala, en este departamento predomina la etnia latina y el idioma que se habla es el español.

Figura 2



Fuente: Google Maps

Ubicación geográfica



## 1.4 Integración y alianzas estratégicas

Corporación Acerera Centroamericana, S. A., (CORPACAM), no cuenta con alianzas con otras empresas, es la misma institución la que fabrica y comercializa los productos.

## 1.5 Origen e historia

Esta visionaria empresa, tiene su origen cuando don Humberto Suárez Valdez, tuvo la idea de fundar en Guatemala la primera fábrica de hierro de refuerzo a nivel industrial, iniciando la aventura en sociedad con la Siderúrgica Guatemalteca, ubicada en el municipio de Amatitlán.

En 1992 llega a la Gerencia General la señora Elizabeth Suárez, quien en los últimos 30 años ha llevado a la empresa hacia su crecimiento, como una moderna y eficiente planta laminadora de hierro, que es fuente de trabajo para muchos guatemaltecos.

Hoy en día se sitúa como una de las principales empresas productoras de varilla de acero en la región, con una posición líder en el mercado a base de calidad en sus productos y alta tecnología en sus procesos. (Libro conmemorativo 50 años de CORPACAM, p. 27,32,33)

## 1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Corporación Acerera Centroamericana, S.A. (CORPACAM) se divide en los departamentos de:

1. Junta Directiva: Es la encargada de controlar y dirigir la organización para asegurar el crecimiento del patrimonio y la sostenibilidad de esta.
2. Gerencia General: Es el área que planifica, organiza y supervisa las actividades que desempeña la empresa.



3. Departamento Financiero: Dirige la estrategia para garantizar disponibilidad de fuentes de financiamiento y proporcionar el fidedigno registro de las respectivas operaciones contables de la empresa. Tiene a su cargo: Tesorería, contabilidad, créditos y cobros.
4. Departamento de Producción y Operaciones: Tiene como función la producción de los productos de la empresa, planificar e implementar estrategias en el área de operaciones y mantenimiento, para garantizar el cumplimiento del plan de trabajo, metas de producción, calidad del producto, políticas, procedimientos y optimización de los recursos.
5. Departamento de Logística: Es el encargado de planificar las actividades de suministro de materia prima, almacenaje, despacho, transporte, importaciones y exportaciones de manera óptima y eficiente, con el fin de garantizar el funcionamiento de las operaciones de la empresa al menor costo y tiempo.
6. Departamento de Recursos Humanos: Es el encargado de dirigir y evaluar las actividades relacionadas con las personas que integran la empresa.
7. Departamento de Comercialización: Tiene a su cargo el diseño de las estrategias de comercialización y plan de trabajo, a fin de lograr el posicionamiento de la empresa, con base en las políticas establecidas para la promoción y distribución de productos a fin de lograr los objetivos de ventas y mercadeo.

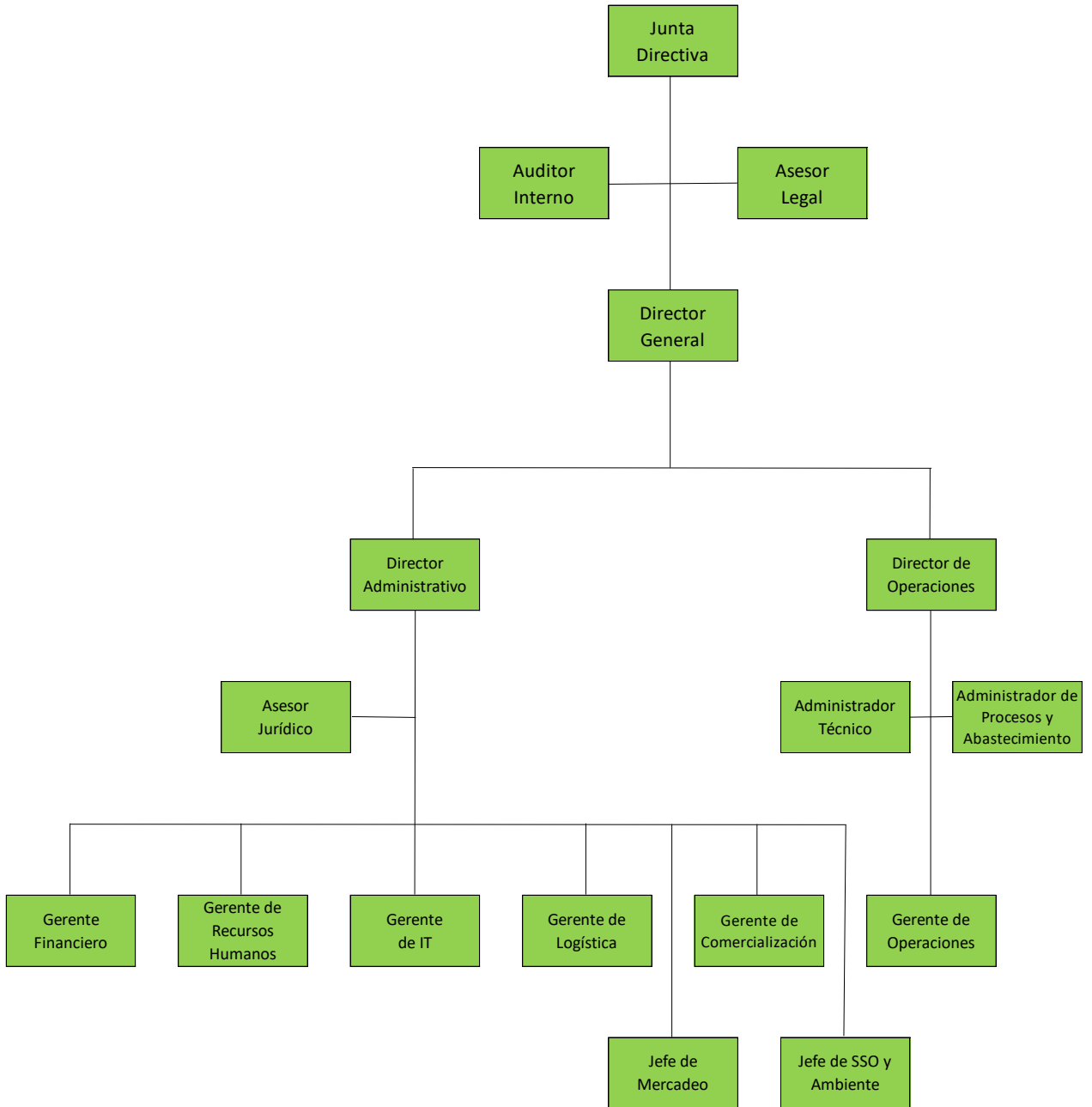
Además, impulsa la gestión de comercialización a través de la publicidad, investigación y análisis del mercado con el objetivo de estar en la mente de los consumidores y así elijan los productos de la empresa. (Entrevista Sra. Yajaira Dulkamara Castillo Franco, Auditor Gestión Industrial, 8 de abril 2021)





## 1.7 Organigrama de la empresa

Figura 3



Fuente: Departamento de RRHH CORPACAM



## **1.8 Misión**

“Ser competitivos en la fabricación y comercialización de productos de acero para todas las industrias, cumpliendo con las normas nacionales e internacionales, atendiendo a todos los clientes con excelencia y prontitud”

## **1.9 Visión**

“Ser la empresa líder en el mercado centroamericano, amigable con el ambiente, dedicada a la fabricación y comercialización de productos de acero, comprometidos con el desarrollo de nuestros clientes y colaboradores a través de la mejora continua en nuestros procesos”

**Valores:** Responsabilidad, integridad, excelencia y respeto.

## **1.10 Objetivos institucionales**

El objetivo principal de Corporación Acerera Centroamericana, S. A. (CORPACAM) es mantenerse a la vanguardia en la producción de varillas de hierro para la construcción con productos de calidad y con presencia en el mercado centroamericano.

## **1.11 Público objetivo**

En el desarrollo de las actividades productivas y administrativas de una empresa la comunicación tiene un papel muy importante, por lo cual esta investigación se enfoca a los colaboradores de CORPACAM, ubicada en la ciudad de Guatemala.



## 1.12 Diagnóstico

Definición de diagnóstico: el diagnóstico es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer de forma clara una situación, a partir de observaciones y datos concretos. El diagnóstico conlleva siempre una evaluación, con valoración de acciones en relación con objetivos.

Según Andrade de Souza “Un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna o externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones”

### Diagnóstico de comunicación

“Un diagnóstico de comunicación organizacional 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. Examina también los productos comunicacionales de una organización y puede contemplar las formas de distorsión de la comunicación como los rumores y ruidos que generan las estructuras de poder en una organización “

De acuerdo a esta definición la misión del diagnóstico consiste no sólo en evaluar la situación actual del área de comunicaciones a nivel interno de una organización, sino en proponer las recomendaciones adecuadas para implementar nuevos cambios y lograr prácticas comunicacionales asertivas y eficaces.

Entre otros aspectos, el diagnóstico de comunicación puede incluir no sólo información sobre el ejercicio y actividad de la organización en el que se identifique los elementos generales de su razón de ser sino, información acerca de la misión, los medios y canales implementados, el grado de satisfacción del público interno y externo frente a éstos y el estilo de comunicación a nivel gerencial ya que éste determina el estilo que se debe adaptar y proponer una estrategia.



## 1.13 Objetivo general y objetivos específicos

### Objetivo General

Evaluar la situación de la comunicación interna y externa de la empresa Corporación Acerera Centroamericana, S. A. (CORPACAM).

### Objetivos específicos

- Analizar los procesos de comunicación de CORPACAM.
- Identificar las debilidades de la comunicación interna dentro de la empresa.
- Determinar el grado de conocimiento que tienen los colaboradores de CORPACAM de la ética y valores que están establecidos en la empresa.

## 1.14 Tipos de investigación

Investigación teórica (También llamada pura o básica).

El objetivo principal o propósito de la investigación teórica es entender mejor los conceptos que conforman un campo de estudio o científico específico y aportar elementos teóricos para profundizar sobre el mismo. Se distingue de la investigación aplicada en tanto que no necesariamente busca la implementación de los hallazgos.

Los resultados de este tipo normalmente se orientan a la formulación de teorías y suelen basarse en el análisis documental, el desarrollo de fórmulas matemáticas y la reflexión de investigadores de alto nivel.



## La investigación aplicada

Se desarrolla con el propósito de resolver de manera práctica una problemática particular establecida por el investigador. Las problemáticas suelen definirse en relación a una disciplina específica. La investigación aplicada suele basarse en conocimientos o resultados obtenidos a través de la investigación teórica.

De hecho, es común que en los proyectos de investigación primero se establezca el marco teórico tanto para definir el campo de estudio como para identificar posibles teorías que pudieran probarse o aplicarse para resolver el problema específico planteado en el proyecto. La popular técnica o método de *design thinking*, plantea un ejemplo claro de investigación aplicada, ya que se basa en la implementación escalonada e iterativa de los resultados. La investigación aplicada suele a su vez incluir dos tipos de enfoques. La investigación científica aplicada y la investigación tecnológica aplicada. (Técnicas de Investigación, 2020)

## Investigación científica aplicada

La investigación aplicada tiene un carácter comercial (los trabajos son desarrollados o encargados por el sector privado) y su objetivo principal es servir para la toma de decisiones, de aquí se deduce que los resultados obtenidos por los investigadores se reservan para quienes han contratado el trabajo y en escasas ocasiones se permite el acceso completo a todos los datos. La investigación aplicada es bastante costosa. La medición de los índices de audiencia, las tipologías del consumo de medios, los estudios de imagen son ejemplos de investigaciones aplicadas. (Igartua & Humanes)

## Investigación tecnológica aplicada

Se orienta principalmente hacia la mejora de la eficiencia en un sector productivo particular a través de la mejora de procesos o maquinaria relacionada con dichos procesos productivos.



Tipos de investigación de acuerdo con los medios de obtención de datos:

a) Documental (De gabinete) La investigación documental o de fuentes secundarias, se basa en la revisión de fuentes de información existentes sobre una temática particular.

b) De campo

Por su parte, la investigación de campo implica la recolección directa de información en el lugar en el que se desarrolla el fenómeno observado.

c) De laboratorio

La investigación de laboratorio se realiza en un sitio acondicionado para aislar ciertas variables y establecer la relación entre las mismas a través del método científico.

d) Mixta: documental, de campo y/o de laboratorio

Este tipo de investigaciones reúne resultados tanto de fuentes secundarias (documentales) cómo de fuentes primarias a través de la investigación de campo o de laboratorio. (Técnicas de Investigación, 2020)

Tipos de investigación según su alcance (nivel de conocimientos a adquirir)

a) Exploratoria

La investigación exploratoria se desarrolla con el objetivo de indagar de manera preliminar en una temática u objeto de estudio para establecer el marco de referencia y elaborar una hipótesis a partir de la cual pueda desarrollarse una investigación más profunda que permita generar resultados concluyentes.

b) Descriptiva

El objetivo principal de la investigación descriptiva se centra en definir las características de un fenómeno particular sin necesariamente indagar en las causas que lo producen. En este tipo de investigación el investigador debe tener especial cuidado en no intervenir en el objeto o fenómeno observado, ya que su comportamiento podría cambiar al implicarse un factor externo.

c) Explicativa



La investigación explicativa se concentra en identificar las causas que generan un fenómeno o hecho específico además de su descripción y exploración particular. Está estrechamente vinculada con la investigación descriptiva, aunque aporta información adicional en relación al objeto observado y sus interacciones con el entorno.

d) Correlacionar

Este tipo de investigación científica tiene la finalidad de identificar la relación entre dos o más variables dentro de su campo de estudio. Es decir, la investigación correlacional pretende identificar si una variable cambia, cuanto cambian los otros elementos del sistema observado.

e) Proyectiva

El objetivo de la investigación proyectiva se centra en el deber ser de un objeto para alcanzar cierta funcionalidad. En este tipo de investigación, se implican actividades de diseño, la elaboración de proyectos o planes.

f) Predictiva

La investigación predictiva se centra en anticipar sucesos o situaciones que se darán en el futuro. Por lo general, se realiza a través de la descripción, la exploración y el análisis de datos y diversos factores o variables. Para desarrollarla se suelen utilizar métodos y técnicas de pronóstico matemático.

g) Evaluativa

La investigación evaluativa se centra en el análisis de datos e información respecto a los resultados generados a partir de la aplicación de procesos, programas, servicios u otros productos desarrollados por una organización o institución. Es común que se utilicen diversas técnicas que se enmarcan en la investigación social.

h) Investigación social

La investigación social está centrada en el aprendizaje acerca de las personas y los grupos sociales, por lo que se enmarca en distintas ramas de las ciencias sociales.

Este tipo de investigaciones suelen recopilar información y datos personales, por lo que es relevante tomar en cuenta buenas prácticas en cuanto al uso de esta información y realizar aclaraciones y obtener aprobaciones de los comités de ética de los grupos o instituciones implicadas en su desarrollo.





i) Comparativa

La investigación comparativa se basa en contrastar sistemáticamente dos o más fenómenos para identificar las similitudes y diferencias entre los distintos elementos. Suele utilizarse tanto para ciencias sociales como para identificar el valor y beneficios de distintos productos y servicios similares.

j) Analítica

La investigación analítica se enfoca en establecer parámetros de comparación de variables entre grupos de estudio y grupos de control para así identificar los cambios que se generan en cada grupo.

k) Interpretativa

La investigación interpretativa está centrada en estudiar un fenómeno, objeto o sujeto en su entorno o ámbito natural con la finalidad de interpretar al sujeto desde una óptica o disciplina particular. (Técnicas de Investigación, 2020)

Este ejercicio investigativo se realiza a través de la investigación de tipo descriptiva con el propósito de determinar la situación actual en la que se encuentra la empresa Corporación Acerera de Centroamericana, S. A. (CORPACAM) con relación a la comunicación. En este sentido, se trata de detallar el estado de la comunicación en el escenario organizacional y la concepción que tienen en su entorno a través de diversas herramientas, estrategias y flujos de información que hoy por hoy imperan en CORPACAM.

De allí la importancia de establecer en el contexto empresarial la prevalencia de la comunicación ética que le permita a la organización una correcta adaptación al direccionamiento estratégico, en el que no sólo se difundan contenidos y mensajes, sino que sea facilitador en cada uno de los procesos que surgen al interior de la misma.



## 1.15 Enfoque

El enfoque de una investigación es la manera en la que el investigador se acerca al objeto de estudio. Es el criterio desde el cual se plantea el tema, que variará dependiendo del tipo de resultados que se espera encontrar. Al hablar de enfoques de investigación se habla de paradigmas de investigación científica que emplean procesos sistemáticos para generar conocimiento. (Yanez, 2020)

### 1.15.1 Tipos de enfoques de la investigación

#### Enfoque cualitativo

Este tipo de enfoque de la investigación permite obtener un análisis sistemático de información más subjetiva. A partir de ideas y opiniones sobre un determinado asunto, se abre el análisis no estadístico de los datos, que luego son interpretados de una forma subjetiva pero lógica y fundamentada.

A diferencia de lo cuantitativo, en este caso el conocimiento que se produce es más generalizado y se orienta de lo particular a lo general. La forma de recolección e interpretación de los datos suele ser más dinámica, puesto que no obedece a un estándar en esos procesos. Este enfoque favorece la comparación de resultados y la interpretación.

#### Características

- Sus planteamientos son más generales.
- Las preguntas de investigación se descubren y se refinan en el transcurso de estudio.
- Sigue el razonamiento inductivo.
- El objetivo no suele ser probar una hipótesis.
- La recolección de datos no sigue procedimientos estandarizados y su análisis no es estadístico.



- Hay mayor interés en lo subjetivo.
- Emociones, sensaciones, anécdotas y vivencias están en el foco del investigador.
- Las vías para recolectar datos suelen ser observación, entrevistas, discusiones grupales e investigación documental.
- También recibe el calificativo de holístico, porque considera el «todo» antes que las partes.
- No se interviene en la realidad, sino que se aprecia y se evalúa tal cual sucede. La interpretación juega un rol central.
- Sus resultados pueden ser discutidos en las comunidades científicas por el componente subjetivo que implica, y no suelen ser replicables ni comparables. (Yanez, 2020)

## Enfoque cuantitativo

En el enfoque cuantitativo el análisis de la información se basa en cantidades y/o dimensiones. Es decir, el elemento numérico es el protagonista. Al utilizar el enfoque cuantitativo en una investigación, las hipótesis del investigador se someten a mediciones numéricas y sus resultados se analizan de forma estadística. Se trata de una investigación objetiva y rigurosa en la que los números son significativos.

Con este enfoque se obtiene un conocimiento muy particular y comprobable del objeto de estudio. Aunque hay números y estadísticas involucradas, no hace falta ser matemático para hacer un análisis cuantitativo. Hay múltiples herramientas que automatizan y facilitan esta tarea. Se trata de un trabajo secuencial y deductivo en el que la comprobación de las hipótesis suele ser más rápida.

### Características

- Se investiga un problema concreto, delimitado y específico.
- Las hipótesis surgen antes de la recolección y el análisis de los datos.
- La medición de cantidades y/o dimensiones rige el proceso de recolección de datos.



- Usa procedimientos estandarizados y validados por investigaciones previas o por otros investigadores.
- Los resultados se interpretan a la luz de las hipótesis iniciales y se fragmentan para facilitar su interpretación.
- La incertidumbre y el error deben ser mínimos.
- Indaga en las relaciones causales entre los elementos presentes en el estudio.
- Busca regularidades porque persigue comprobar teorías.
- Se sigue el razonamiento deductivo; es decir, su punto de partida es la aplicación de pruebas, que se analizan y de las cuales surgen probables nuevas teorías. (Yanez, 2020)

## Enfoque mixto

Este enfoque que no es muy popular entre los científicos, pero que ha encontrado acogida en algunos estudios relacionados con las ciencias sociales, se trata de un paradigma relativamente reciente que combina los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. La recolección y el análisis de los datos combinan los métodos estandarizados e interpretativos. Se cruzan resultados de uno u otro enfoque.

Estos resultados pueden generalizarse y dar lugar a nuevas hipótesis o al desarrollo de nuevas teorías. Por lo general, este enfoque se usa para resolver problemas de investigación complejos. Para esta investigación se utiliza el enfoque cualitativo, con este ejercicio se pretende realizar un proceso inductivo en el que se explore, describa y posteriormente se genere una perspectiva que dé cuenta de una serie de resultados y recomendaciones de la comunicación interna de Corporación Acerera Centroamericana, S. A. (Yanez, 2020)

Para esta investigación se utiliza el enfoque cualitativo, con este ejercicio se pretende realizar un proceso inductivo en el que se explore, describa y posteriormente se genere una perspectiva con una serie de resultados y recomendaciones de la comunicación interna de Corporación Acerera Centroamericana, S. A.



De allí la importancia de establecer en el contexto empresarial la prevalencia de la comunicación ética que le permita a la organización una correcta adaptación al direccionamiento estratégico, en el que no sólo se difundan contenidos y mensajes, sino que sea facilitador en cada uno de los procesos que surgen al interior de la misma.

## 1.16 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son mecanismos e instrumentos que se usan para agrupar y medir información de una forma organizada y con un objetivo específico. Con cada una de estas técnicas se puede reunir información de diferente tipo. Por lo que es muy importante conocer sus características y tener claros los objetivos para elegir aquellas que permitan recoger la información adecuada. Las técnicas de recolección de datos se clasifican en cualitativas, cuantitativas y mixtas.

### 1.16.1 Observación

Según William J. Goode (1982) “La ciencia comienza con la observación y finalmente tiene que volver a ella para encontrar su convalidación final. Motivo por el cual el investigador ha de adiestrarse en observar cuidadosamente, si llega a ser un gran observador, iniciará sus investigaciones teniendo mayor cantidad de datos a su disposición y será menos probable que olvide que su objetivo es estudiar el comportamiento social y podrá mantener más fácilmente una comprobación continua de sus conclusiones”. (Goode, 1982)

La observación se caracteriza por ser sistemática controlada y mecanizada, destinada a evitar errores de subjetividad, confusiones etc.

Algunas ventajas de la observación:

- Suele ser concreta y precisa.
- Permite realizar un análisis del individuo o usuario.



## Tipos de Observación:

### a) Observación estructurada:

Este tipo de observación tiene un enfoque cuantitativo y se realiza cuando el problema se ha definido claramente y permite un estudio preciso de los patrones de comportamiento que se quieren observar y medir. Es más indicada para estudios de investigación concluyentes, ya que impone limitantes al observador o investigador, con el fin de aumentar su precisión y objetividad, y así obtener información adecuada del fenómeno de interés.

Presenta menos problemas en cuanto a la forma de registro, pues apela a procedimientos más formales de recopilación de datos o la observación de hechos, estableciendo de antemano los aspectos que se han de estudiar. Esta recolección de datos suele realizarse con base en “lista de control”, herramientas diseñadas para registrar la ocurrencia o frecuencia de comportamientos o eventos y sus características y las escalas de clasificación, mediante las que el observador califica los fenómenos con base en una escala de clasificación en una serie de dimensiones.

Además, la observación estructurada se apoya también con elementos técnicos tales como: fichas, cuadros, tablas, etc. (Briones, 1998)

### b) Observación no estructurada:

Es una técnica cualitativa, que, a diferencia de la observación estructurada, no se utilizan categorías preestablecidas para el registro de los sucesos que se observan, si bien tal categorización suele hacerse después de recolección de la información para propósitos de interpretación de los datos. Briones (1998) cita el libro Metodología de la observación de las ciencias humanas de María Teresa Anguera donde se proponen los siguientes criterios para realizar la observación no estructurada: (Briones, 1998)

Participantes: Se precisa su caracterización: edad, sexo, profesión, relación de los participantes entre sí, posibles estructuras o agrupaciones, etc.



**Ambiente:** Una situación puede tener lugar en distintas localizaciones y es conveniente saber, además, el aspecto del ambiente, qué clase de comportamiento es facilitado, permitido, desalentado o prohibido. Las características psicológicas o sociales del ambiente pueden ser descritas en términos de qué clase de conducta es aprobada o reprobada, considerada como normal o anormal, como positiva o negativa, etc.

**Objetivo:** Debe buscarse la finalidad o propósito que ha unido a los participantes, si es que ha existido, y la reacción de éstos a tal fin; compatibilidad o no de los propósitos de los distintos sujetos; otras finalidades existentes además de la principal.

**Comportamiento:** Formas de desenvolverse de los participantes que puede referirse a:

- Cuál fue el estímulo o acontecimiento que lo inició.
- Cuál parece ser su objetivo.
- Hacia qué o quién se orienta la conducta.
- Qué forma de actividad se da en la conducta (charlar, correr, gesticular).
- Cuáles son las cualidades de la conducta (intensidad, persistencia, no habitualidad, duración, afectividad).
- Cuáles son sus efectos, es decir qué conductas evoca en los demás.

Al registrar las observaciones no estructuradas, el investigador debe decidir:

En qué momento debe registrar o tomar notas de sus observaciones: La decisión habitual es la de tomar notas de las observaciones en el lugar y tiempo de su acontecimiento, con el fin de evitar distorsiones que puede ocasionar la memoria cuando el registro se realiza después. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la anotación directa, a la vista de los observados, puede:

- Perturbar la naturalidad de la situación.
- Provocar reacciones adversas a las personas observadas.
- Dificultar el registro de sucesos que se dan mientras se hacen las anotaciones al dividir la atención del observador entre observar y escribir.





Para evitar esas consecuencias, el observador debe realizar los registros inmediatamente después de haber terminado su trabajo. También es útil hacer algunas señales en el cuaderno de modo tal que le sirvan como referencias para recordar algunos de los sucesos observados.

Respecto a dónde y cómo debe registrar esas notas: El instrumento más adecuado es el diario de campo y las observaciones deben anotarse en forma narrativa, con todos los detalles posibles. Al terminar un período de observación, es conveniente repasar las notas para complementarlas, si fuera necesario. Las notas que se registran en la libreta deben contener siempre los siguientes datos:

- Número y fecha de las notas de observación.
- Personas a las cuales se refieren.
- Identificación de las personas observadas y de las personas mencionadas por ella.
- Breve resumen del contenido de las notas.

c) Observación participante

Es la observación realizada por el investigador integrado al grupo que estudió como un miembro más del mismo. En tal carácter puede informar, en términos muy generales, de su proyecto de investigación, pero en todo momento debe actuar con la mayor naturalidad. Su participación de ninguna manera podrá influir en el grupo. (Briones, 1998)

Esta observación permite registrar comportamientos no verbales y llegar a una comprensión más íntima de las conductas de los miembros del grupo al cual se ha incorporado el investigador. La técnica requiere una especial atención para memorizar las diversas formas y significados de los procesos grupales, pues conviene que su anotación se haga después de ocurridos los hechos, salvo muy breves notas que el investigador pueda tomar sin que se haga notoria esta conducta.

La observación participante tiene el mérito no solo de intentar explicar los fenómenos sociales sino de tratar de comprenderlos desde dentro, lo que implica sacar a la luz los procesos racionales que



estén ocultos detrás de conductas que aparentemente pueden carecer de significado para un observador externo. (Briones, 1998)

## Lo observado en Corporación Acerera Centroamericana, S.A. (CORPACAM)

Con base a la participación en un programa de inducción para nuevos empleados, impartido por Recursos Humanos se observó que en una sesión de dos horas se le explica al personal de nuevo ingreso, que es la corporación, los productos que se elaboran, las obligaciones y derechos de los empleados, actividades recreativas y procesos administrativos; sin embargo no se les brinda ningún material físico o digital de apoyo, por lo que toda la información que reciben es fácil de olvidar y no llevarla a la práctica.

Además, se observó que algunas personas con más tiempo de estar en la empresa forman grupitos y generan mala comunicación interna al no poner en práctica las reglas, prohibiciones, valores de la empresa; por lo que generan un mal ambiente laboral, que influye en el desarrollo de las actividades organizacionales de la corporación, ya que no existe un manual de ética empresarial que indique la forma correcta de relacionarse y comunicarse con sus compañeros.

Con base a las redes sociales como *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Instagram* y *Youtube* se pudo observar la interacción con los clientes, los productos que ofrecen, así como aspectos importantes de la empresa y que la comunicación externa es fluida y funcional.

### 1.16.2 Documentación

Definición: acción o efecto de documentar. Documento o conjunto de documentos, preferentemente de carácter oficial, que sirven para la identificación personal o para acreditar alguna condición. (Salvat Editores, 2004)



Para realizar este diagnóstico se utilizó información institucional del libro de conmemoración del 50 aniversario de Corporación Acerera Centroamericana, S.A. elaborado por la empresa, del cual se obtuvieron datos históricos de la fundación de la empresa CORPACAM; también se tuvo acceso a un tríptico para el programa de inducción a la corporación diseñado por el departamento de Recursos Humanos, en el cual se encuentran las responsabilidades, obligaciones y derechos de los colaboradores.

De la página de la empresa [www.hierrodelrayo.com](http://www.hierrodelrayo.com), se recopiló información sobre la misión, visión y valores, así como ubicación y formas de hacer contacto con la empresa.

### 1.16.3 Entrevista

La entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (Janesick, 1998)

El objetivo de aplicar la entrevista fue tener un contacto directo y fraternal con los colaboradores de la empresa CORPACAM y de esta manera lograr información más confiable y verdadera.

Tabla 1. Ficha de entrevista

<b>Ficha de entrevista</b>
Nombre del entrevistador: Issis María Aquino Sandoval
Nombre del entrevistado: Mauricio López
Puesto que desempeña: Gerente de Recursos Humanos
Fecha: 2 de abril de 2021
<b>Resumen</b>
El señor Mauricio López indica que la empresa necesita implementar estrategias para reforzar la comunicación interna y que cada uno de los colaboradores tenga conocimiento y ponga en práctica normas de ética empresarial para el desarrollo de las actividades laborales, para generar un buen clima laboral y que su departamento está a cargo de desarrollar las mismas.

Fuente: Elaboración propia



### Análisis de la entrevista

Se determinó el compromiso que tiene el departamento de Recursos Humanos para que la comunicación y la relación entre los colaboradores sea efectiva y respetuosa con el fin de que las actividades de la empresa se desarrollen en un ambiente agradable, esto es de vital importancia ya que se trabaja de una manera eficiente, lo cual se ve reflejado en los resultados de la productividad a nivel cada departamento comprometido con el crecimiento de la empresa.

#### 1.16.4 Grupo focal

El Grupo Focal es una técnica cualitativa que consiste en 60 a 120 minutos de discusión con un grupo limitado de personas que reúnen ciertas características comunes para su selección y son guiados por un moderador, quien conduce la sesión con base en una guía de moderación. Esta técnica permite, a través de las discusiones y opiniones, conocer cómo piensan los participantes respecto a un asunto o tema determinado. (Hernández y Coello, 2002; Rodríguez-Andino et al., 2007).

Por ser este un método colectivista, es el que se utilizó para el desarrollo de esta investigación; a través de 30 grupos de 5 personas cada uno, para no exponer la salud de ningún colaborador debido a la pandemia de COVID-19, dichos grupos están integrados por personal administrativo y operativo, mujeres y hombres en edades que van desde los 20 hasta los 50 años de edad.

Se realizó dentro de las instalaciones de la empresa, cumpliendo con estrictas medidas de seguridad contra la COVID-19, moderado la epesista Issis María Aquino Sandoval.

### **1.17 Interpretación de resultados de los grupos focales**

Una vez sistematizada la información del grupo focal realizado para el diagnóstico de comunicación de Corporación Acerera Centroamericana, S. A. (CORPACAM), se pueden identificar una serie de ideas, diferencias y patrones en común entre los participantes.



En primer lugar, la organización es vista por todos los participantes como una empresa que cuenta con medios de comunicación modernos, sin embargo, algunos indican que la misma no es clara y no llega a todos los colaboradores. “La empresa envía información masiva vía *Whatsapp* pero por ejemplo yo no la recibo” (Marlon Chut), Cambie de número telefónico y no lo he actualizado en la empresa (Nelsy Hernández)

Además, en su mayoría, los colaboradores tienen la percepción de que los jefes no se esfuerzan por generar una buena comunicación. “Los jefes no dedican tiempo, tampoco dan seguimiento a la buena comunicación interna” (Claudia Virula)

Consultados sobre el código de ética empresarial de la organización, todos los participantes manifestaron desconocer si la empresa cuenta con esta herramienta. “No he recibido capacitación sobre ese tema. (Liliana Aquino), no tengo material escrito sobre ese tema (Alexander Barrondo), se forman grupitos y general mal ambiente laboral” (Patricia Arredondo)

Con relación al programa de inducción para colaboradores de primer ingreso la mayoría de los participantes manifestó que les gustaría haber recibido información escrita. “Por los nervios del primer día no recuerdo muchos de los temas de los que me hablaron (Jacob Cifuentes), es mucha información en tan poco tiempo (Omar Alvarado), solo dura dos horas y uno no puede asimilar todo (Miguel Chacón), no recuerdo los valores de los que hablaron (Lilian Aquino)”

## 1.18 FODA

Según Eduardo Suárez: un FODA/DAFO consiste en agrupar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades relacionadas con nuestro proyecto. Se trata de un ejercicio de abstracción, sacar la cabeza de los problemas del día a día para favorecer una visión más estratégica que nos permita pensar más a largo plazo. (Suárez, 2016)



En el análisis interno se evalúan atributos o rasgos propios del objeto de estudio. En el análisis externo, en cambio, se estudian las oportunidades y amenazas que existen en el entorno micro y macro.

- Debilidades: puntos débiles que tenemos que controlar, redirigir, disminuir o incluso eliminar. Son aspectos que reducen o limitan la efectividad de la estrategia de la empresa.
- Amenazas: impiden la implantación de una estrategia o reducen la efectividad de la misma.
- Fortalezas: ventajas competitivas que pueden aportarnos valor añadido.
- Oportunidades: posibilidades que ofrece el mercado y que debemos tener en cuenta.

¿Por qué es necesario? Las ventajas de un FODA/DAFO personalizado

La herramienta FODA/DAFO nos permite valorar la situación actual y nos ayuda a tomar decisiones estratégicas basadas en factores tanto externos como internos de la empresa. Tal y como el propio acrónimo indica, esta herramienta indaga en busca de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. (Urrutikoetxea, 2016)

### 1.18.1 FODA Corporación Acerera Centroamericana, S.A. (CORPACAM)

Se presentan las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que se identificaron con la investigación realizada en la empresa.

#### Fortalezas

- Recurso tecnológico para la difusión de material digital.
- Recurso humano para el desarrollo de medios para la comunicación.

#### Oportunidades

- Uso correcto de los medios de comunicación actuales.
- Apertura para implementar estrategias que mejoren la situación actual.
- Todo el personal tiene acceso a recursos tecnológicos para la comunicación.



### Debilidades

- No hay un lenguaje claro al momento de comunicarse.
- No existe un manual de ética organizacional.
- No hay continua actualización de datos de los colaboradores.

### Amenazas

- Comportamientos inadecuados, y generar mal ambiente laboral.
- Poco interés de los colaboradores para la convivencia social y laboral.
- Incumplimiento de metas empresariales.

## **1.19 Problemas detectados**

- No se ha logrado optimizar la comunicación interna.
- No existe un manual de ética empresarial.
- Inexistencia de material escrito o actividades para que los colaboradores no olviden información importante de la empresa.

## **1.20 Planteamiento del problema comunicacional**

¿De qué manera se puede alcanzar una comunicación eficiente entre los colaboradores de Corporación Acerera Centroamericana, S. A. (CORPACAM), que contribuya al óptimo desarrollo de las actividades de la empresa en un ambiente laboral agradable?

## **1.21 Indicadores de éxito**

- Instalaciones de la empresa.
- Recurso tecnológico.
- Recurso humano.



- Financiamiento económico para implementar las estrategias.
- Redes sociales
- Material impreso y digital

## **1.22 Proyecto a desarrollar**

Estrategias de comunicación interna y clima laboral para Corporación Acerera Centroamericana, S. A. (CORPACAM).





## Capítulo II

### 2 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

El plan estratégico de comunicación es un documento que reúne las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que propone aplicar una organización. Contar con una ayuda para organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo.

Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad. Es recomendable que esta herramienta no sea constituida como una pauta estancada y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexible y adaptable. (Caballero, 2006)

#### 2.1 Descripción técnica del Plan Estratégico de Comunicación

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización. Contar con una ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad. Es recomendable que esta herramienta no acabe constituyéndose como una pauta estanca y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexible y adaptable. (Cabellero, 2006)



## 2.2 Misión del plan estratégico

Implementar esa identidad de pertenencia con la empresa CORPACAM, para que los valores de fidelidad y lealtad dentro de la empresa se vean reflejados en el rendimiento y efectividad de un trabajo colectivo.

## 2.3 Visión del plan estratégico

Que los colaboradores de la corporación se identifiquen plenamente con la misión, visión y valores de la empresa CORPACAM, y sean capaces de vivirla y transmitirla.

## 2.4 Elementos comunicacionales

**Comunicación:** En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tienen las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que se comunican con los familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que se hace es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

Definición de Comunicación, según diversos autores:

- Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes".
- Según Staunton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".



- Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos".

Los elementos de la comunicación son todos y cada uno de los componentes que participan en el desarrollo del envío y recepción de cualquier mensaje. Cada elemento tiene su rol dentro de una comunicación y de todos influyen de una u otra manera que tenga éxito dicho proceso.

A continuación, vamos a detallar cada uno de los principales elementos de la comunicación:

#### Emisor:

El emisor es la persona, organización o tecnología que emite un mensaje, es decir, es la fuente que genera el mensaje a comunicar.

El emisor emite y transmite el mensaje a través de un canal a un receptor. Si queremos que tenga éxito la comunicación, el emisor ha de utilizar el mismo código de comunicación y el mismo canal que el receptor. De lo contrario será imposible que se produzca la comunicación con éxito.

Ejemplo: Una persona que emite un correo electrónico para enviar información a otra.

#### Receptor:

Entre los principales elementos de la comunicación, el receptor es quien recibe e interpreta el mensaje del emisor. Como mencionaba anteriormente, el receptor ha de conocer el sistema de código de comunicación empleado por el emisor, sólo así se producirá la comprensión de este.

Una vez ha recibido el mensaje y lo ha decodificado, existe la posibilidad que el receptor responda, convirtiéndose así en emisor.

Ejemplo: La persona que ha recibido el correo electrónico y lee el contenido del ejemplo anterior.

#### **Código:**

El código en comunicación es un sistema de señales o signos que se utilizan para poder transmitir un determinado mensaje. Algunos ejemplos son: los diferentes idiomas con sus letras, signos, ortografía, fonética o su gramática. El código binario utilizado por la computación. Las señales de tráfico, el sistema braille o el código morse son también otros ejemplos de código de comunicación.



Ejemplo: el idioma en el que está escrito el correo electrónico que ha enviado el emisor.

Mensaje:

El mensaje es el elemento de la comunicación que contiene la información que manda el emisor al receptor a través de un canal de comunicación. El mensaje traslada una idea o concepto a comunicar a través de un código conocido por ambos. Un mensaje puede ser verbal, no verbal, visual o escrito.

Ejemplo: el contenido que incluye el email ya sea una noticia, informes, etc.

Canal de comunicación:

El canal de comunicación es el medio por el cual se transfiere el mensaje entre el emisor y el receptor. Existen diferentes canales, por ejemplo, el aire en una comunicación oral, el escrito, soportes visuales, etc. También se consideran canales de comunicación un teléfono, el papel, la televisión, un email...

Ejemplo: Siguiendo con el ejemplo que nos acompaña a lo largo del artículo, en este caso el canal de comunicación sería el correo electrónico.

Ruido:

El ruido es una interferencia en el proceso de comunicación, la cual puede hacer que no sea fluida o incluso que la llegue a interrumpir.

Existen diferentes tipos de ruidos dentro de los elementos de la comunicación, como, por ejemplo: música alta en un bar (ruido físico), un despiste o distracción (ruido psicológico), problemas técnicos o defectos en la tecnología (ruido técnico), problemas físicos auditivos (ruido fisiológico), uso de terminología técnica como el caso de un médico con un determinado paciente (ruido semántico). Por último, si alguna de las partes por su actitud impide el entendimiento, se denomina ruido de influencia.

Ejemplo: un ejemplo de ruido podría ser una distracción a mitad de la lectura del correo electrónico.



Retroalimentación:

La comunicación es bidireccional, tanto el emisor como el receptor intercambian su papel en todo el proceso. Cuando el receptor recibe el mensaje del emisor, éste le contesta convirtiéndose también en emisor. La retroalimentación ayuda a quién emite el mensaje sepa si el receptor lo ha recibido e interpretado correctamente. Esta situación se da continuamente por ejemplo en conversaciones entre dos personas.

Ejemplo: si el receptor da respuesta enviando una contestación al email que ha recibido se produciría retroalimentación. (Espinosa, 2019)

### 2.4.1 Comunicación interna

Según Pizzolante (2004) la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global. Las organizaciones requieren que puedan desarrollarse estrategias de comunicación interna para todo el personal, ya que esto permite mejor confianza, empatía y sobre todo conocer los aspectos emocionales y mentales que experimenta sus compañeros de trabajo en sus áreas de trabajo

Pizzolante (2004) Resalta los elementos que debe ser parte de un manual de gestión, siendo este manual un instrumento que sintetiza y explicita la estrategia de comunicación de la empresa y que define los parámetros de organización y gestión de su función comunicativa. Veamos algunos aspectos para tomar en consideración:

- Plan estratégico de imagen corporativa: cuyo objetivo es desarrollar un documento que traduce, en términos de imagen y comunicación, el plan estratégico de la organización.
- Organización de la dirección de comunicaciones: Se requiere no improvisar los procesos comunicacionales, para que sea visto como una actividad seria, donde se da soluciones a los aspectos que atañe a la organización.



- Normas generales de comunicación: Se refiera al estilo propio que la organización asume, diseñando formas que nos relacionan con nuestros clientes internos y externos.
- Mapa de públicos: Aquí se focaliza los públicos a la que se quiere dirigir y así no cometer errores, por desconocimiento tanto del público interno como externos.
- Plan Anual de comunicación: Este documento incluye el estado anual de la imagen, los objetivos anuales de comunicación y los programas de comunicación.
- Diseño de plan de Comunicación exitoso: Incluye planes de comunicación que den coherencia al esfuerzo de la empresa por transmitir sus mensajes a las diferentes audiencias que posee. (Pizzolante, 2004)

### **Tipos de comunicación interna**

Según Robbins (1999) La comunicación interna se divide en tres tipos:

- Comunicación ascendente: Este tipo de comunicación fluye hacia un nivel superior en el grupo o la organización. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, informarle hacia el progreso de las metas y darles a conocer problemas actuales. Aquí los gerentes pueden saber cómo se sienten los empleados en sus puestos de trabajo, con sus compañeros de trabajos y con la organización en general. Aquí se pueden usar algunos medios comunicacionales como son: Los correos electrónicos, entrevistas al personal, buzón de sugerencias y retroalimentaciones grupales.
- La Comunicación descendente: Aquí la comunicación fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Es utilizado por los líderes de grupo y los gerentes para asignar metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados, acerca de las políticas o procedimientos, también para retroalimentar aspectos de su desempeño. Los líderes pueden hacer uso para comunicarse con su personal como son: reuniones formales e informales, intranet, dinámicas grupales, entrevistas personales, correos electrónicos.
- Comunicación lateral: Aquí se da cuando la comunicación tiene lugar entre los miembros del mismo grupo de trabajo, al mismo nivel, entre los gerentes del mismo nivel. Este tipo de medio utiliza más herramientas como son comunicaciones directas verbales, reuniones



de grupos informales, uso de los correos electrónicos y retroalimentaciones en reuniones de grupos.

En los tiempos que vivimos se hace mucho uso de la tecnología para comunicarse, pensando que esto es lo más importante a la hora de comunicarnos, pero siempre será irremplazable las comunicaciones directas, personales, cara a cara, donde no solo se da a conocer las expresiones verbales de las comunicaciones, sino también las comunicaciones no verbales. Así se podrá llegar a una efectividad en la comunicación que las personas transmitan, ya sea a niveles descendentes, ascendentes o laterales. (Robbins, 1999)

#### 2.4.2 Barreras de la comunicación interna

La comunicación interna puede ser tan frágil y vulnerable, donde puede presentar distintas situaciones que puedan impedir su efectividad.

Dentro las principales barreras tenemos:

- Físicas: deficiencia técnica de los canales y soportes
- Fisiológicas: Limitaciones orgánicas de los receptores
- Sociológicas: Disputas de los comunicantes
- Culturales: Diferencias intelectuales o de mentalidad entre los comunicantes.
- Administrativas: Sistemas inadecuados en la organización
- Lingüísticas: Desconocimiento de los códigos o signos en la comunicación.
- Psicológico: Trastornos personales y problemas de carácter, como son depresión, ansiedad, irritabilidad entre otras conductas.



## **2.5 Alcances y límites de la estrategia**

### **2.5.1 Alcances**

A los colaboradores de la empresa CORPACAM, a través de las plataformas de comunicación interna, afiches y videos informativos

### **2.5.2 Límites**

La rotación de personal es una limitante importante ya que los datos de los colaboradores que han dejado la empresa o los de nuevo ingreso, no son actualizados de manera eficaz, esto impide que se mantengan informados. Los colaboradores de la planta de producción no siempre tienen datos para acceder a las plataformas de comunicación interna y redes sociales.

Falta de interés por parte de la gran mayoría de los colaboradores en relación con la información que se comparte por medio de la plataforma de comunicación interna y redes sociales. Los colaboradores no registran en número de la empresa por medio del cual se les mantiene actualizados e informados.

## **2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional**

Para lograr que el plan de comunicación se llevará a cabo de la manera más eficiente, se trabajó de la siguiente manera:

- Se presentaron las propuestas de comunicación a los directivos de la empresa CORPACAM, para su respectiva aprobación.
- Se coordinó con RRHH el espacio que se requiere con las medidas de bioseguridad que se exigen para la prevención de la propagación del Covid-19 para los grupos y asignar fecha y horario de la presentación del manual de ética empresarial, los videos y afiches relacionados con el mismo.





- Se distribuyeron por medio de las plataformas de comunicación interna y redes sociales los videos que contendrán información sobre el manual de ética empresarial.
- Se colocaron en cada departamento de empresa los afiches que contiene información del manual de ética empresarial.

### 2.6.1 Objetivos de la estrategia

#### **General:**

Fortalecer la comunicación interna de la empresa Corporación Acerera Centroamericana, S. A. (CORPACAM).

#### **Específicos:**

- ✓ Diseñar un documento que contenga las normas de ética empresarial y control de riesgos.
- ✓ Generar un vínculo de identidad y fidelidad corporativa.
- ✓ Fomentar una mejor comunicación interna.

### 2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

- a) Elaboración y diseño de un documento en el cual se recopilen las normas de éticas empresarial sobre las cuales la empresa CORPACAM se rige.
- b) Producción de videos con información sobre las normad de ética de CORPACAM.
- c) Diseño de afiches donde se dé a conocer el contenido del manual de ética empresarial de CORPACAM.



### 2.6.3 Indicador de cumplimiento

**Relevancia:** Se contará con un documento en el que se presentarán las normas de ética empresarial y prevención de riesgos para la empresa CORPACAM, material que el que no se contaba anteriormente.

**Accesibilidad:** Los videos informáticos estarán al alcance de todos los colaboradores de la empresa CORPACAM, a través de las distintas redes sociales.

**Sensibilidad:** Se busca que a través de los afiches se haga más sensible la necesidad de poner en práctica las normas de ética empresarial y prevención de riesgos, para los colaboradores de la empresa CORPACAM.

### 2.6.4 Los instrumentos

Para el desarrollo de este plan de comunicación se emplearán diversos insumos entre los que podemos mencionar: computadora, impresora, programas de diseño, escritorio, papel, folders, internet, redes sociales, etc.



## 2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Tabla 2. Actividad 1

ACTIVIDAD 1	
Estrategia	Guía que contenga las normas de ética empresarial y prevención de riesgos, sobre las cuales se rige CORPACAM
Problema	No existe en la actualidad un documento que contenga las normas de ética empresarial de CORPACAM.
Producto	Manual de Ética Empresarial
Objetivo comunicacional	La existencia de un material escrito que contenga las normas de ética empresarial de CORPACAM. De esta manera se pretende fortalecer los valores empresariales.
Tipo de mensaje	Informativo, educativo.
Público objetivo	Colaboradores de la empresa CORPACAM
Medio de difusión	Presentación general del manual ética empresarial con el objetivo de dar a conocerlo a los colaboradores de CORPACAM. También se utilizarán las plataformas de comunicación interna de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Actividad 2

ACTIVIDAD 2	
Estrategia	Capsulas de video con información sobre las normas de ética empresarial de CORPACAM.
Problema	No existe entre los colaboradores de COPORCAM una identidad y fidelidad con la empresa.
Producto	Video informativo sobre la ética empresarial de CORPACAM.
Objetivo comunicacional	Que los colaboradores de CORPACAM, se vayan familiarizado con las normas de ética empresarial y de esta manera fortalecer los lazos de identidad y fidelidad.
Tipo de mensaje	Informativo, formativo.
Público objetivo	Colaboradores de la empresa CORPACAM
Medio de difusión	A través de las plataformas de comunicación interna.

Fuente: Elaboración propia



Tabla 4. Actividad 3

ACTIVIDAD 3	
Estrategia	Afiches que contengan información sobre el manual de ética empresarial
Problema	Se desconce por la gran mayoría de los colaboradores de CORPACAM, la visión y misión de la empresa lo cual crea un falta de indentidad y fidelidad.
Producto	Afiche informativo sobre el manual de ética empresarial de CORPACAM.
Objetivo comunicacional	Logra que todos los colabores de CORPACAM, tengan presente la misión y visión empresarial y de esta manera poder lograr los objetivos empresariales.
Tipo de mensaje	Informativo, fomativo.
Público objetivo	Colaboradores de la empresa CORPACAM
Medio de difusión	Impreso y a través de las plataformar de comunicación interna

Fuente: Elaboración propia

## 2.7 Financiamiento

El finaciamiento del proyecto para desarrollar el material impreso y visual fue asumido en un cien por ciento por la administración de la empresa Corporacion Acerera Centroamericana, S. A.

## 2.8 Presupuesto

Tabla 5. Presupuesto

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
2	Diseño y animación de video sin locución	Q 175.00	Q 350.00
1	Diseño de manual de ética empresarial	Q 520.00	Q 520.00
4	Diseño de afiche full color	Q 350.00	Q 1,400.00
40	Impresión de afiche full color	Q 9.00	Q 360.00
650	Impresión de manual de ética empresarial	Q 3.72	Q 2,418.00
1	Servicio profesional de asesoría comunicacional	Q 8,000.00	Q 8,000.00
<b>Total</b>			<b>Q 13,048.00</b>



## 2.9 Beneficiarios

Los beneficiarios primarios son los empleados y clientes de CORPACAM, quienes ahora contarán con un manual de ética empresarial, el cual ayudara a crear una identidad y fidelidad con la empresa.

Los beneficiarios secundarios son los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y de la Universidad de San Carlos de Guatemala; ya que cuando busquen información acerca de la institución podrán encontrarlas en las respectivas bibliotecas.

## 2.10 Recursos humanos

Tabla 6. Recursos humanos

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Lic. Mauricio López	Gerente de RRHH	Supervisión y aprobación del contenido y diseño del manual.
Lic. Randy Méndez	Analista de Talento Humano	Apoyo en la recolección de información para el contenido del manual.
Dr. José María Torres y M.A. Evelin Morazán	Coordinadores EPSL	Constante retroalimentación y capacitación.
Ingrid Pietzer	Diseñadora Gráfica	Apoyo en diseño y producción de materiales.
Lic. María Eveyn Hernández	Supervisores EPSL	Constante supervisión y aprobación de la investigación.
Issis María Aquino Sandoval	Epesista	Realización de la investigación

## 2.11 Áreas geográficas de acción

42 calle 22-22 zona 12 de la ciudad capital de Guatemala



## 2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 7. Cuadro comparativo de la estrategia

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Manual de ética empresarial	Diseñar un documento que contenga las normas de ética empresarial y prevención de riesgos.	Q 745.00	Ingrid Peitzner, diseñadora gráfica	Ciudad de Guatemala	Colaboradores de CORPACAM	23/07/2021
Video informativo sobre manual de ética empresarial	Generar un vínculo de identidad y fidelidad corporativa.	Q 700.00	Ingrid Peitzner, diseñadora gráfica	Ciudad de Guatemala	Colaboradores de CORPACAM	28/07/2021
Afiches sobre el manual de ética empresarial	Generar una mejor comunicación interna.	Q 1,150.00	Ingrid Peitzner, diseñadora gráfica	Ciudad de Guatemala	Colaboradores de CORPACAM	3/08/2021

Fuente: Elaboración propia



## 2.13 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 8. Cronograma plan de comunicación

Descripción	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Elaboración y entrega de: Informe de Fase Propedéutica, mas investigación de campo inicial.																																																				
Proceso de entrega de papelería para completar inscripción EPS Licenciatura																																																				
Observación del entorno empresarial																																																				
Observación de los medios comunicación																																																				
Observación de redes sociales y la comunicación externa de la organización																																																				
Entrevista para elaborar el diagnóstico																																																				
Realización de grupos focales																																																				
Organización y elaboración del informe del diagnóstico																																																				
Investigación para la elaboración del plan de comunicación																																																				
Redacción del plan de comunicación																																																				
Organización y elaboración del informe para el plan de comunicación																																																				
Redacción del manual de ética empresarial																																																				
Revisión y correcciones del manual de ética empresarial																																																				
Diseño gráfico del manual de ética empresarial																																																				
Producción del video No.1																																																				
Revisión y correcciones del video No. 1																																																				
Producción del video No.2																																																				
Revisión y correcciones del video No. 2																																																				
Diseño del afiche No. 1																																																				
Revisión y cambios en el afiche No. 1																																																				
Diseño del afiche No. 2																																																				
Revisión y cambios en el afiche No. 2																																																				
Presentación del manual de ética empresarial																																																				
Presentación de los videos informativos de ética empresarial																																																				
Presentación de los afiches informativos de ética empresarial																																																				
Entrega de informe de ejecución del plan de comunicación																																																				
Recepción y revisión final del informe final																																																				
Evaluación de los informes. Presentación individual																																																				
Impresión final de informe empastado en CD's																																																				
Finalización de EPS de licenciatura. Entrega de notas a Control Académico																																																				
Capacitación departamento administrativo																																																				
Capacitación departamento de ventas																																																				
Capacitación departamento de producción																																																				
Capacitación departamento de RRHH																																																				

Fuente: Elaboración propia



## Capítulo III

### 3 EJECUCIÓN DE LA ESTRETEGIA

#### 3.1 Estrategia manual de ética empresarial y normas de seguridad

Objetivo de la actividad: contar con un documento para los colaboradores de CORPACAM, el cual contenga el manual de ética empresarial y normas de seguridad y de esta manera fortalecer los valores y seguridad dentro de las instalaciones de la empresa.

Medio utilizado: para dar a conocer el manual de ética empresarial y normas de seguridad, se estarán realizando presentaciones presenciales de grupos pequeños y a través de las plataformas de comunicación interna.

Área geográfica de impacto: 42 Calle 22-22, Ciudad. de Guatemala

Presupuesto de ejecución:

Tabla 9. Presupuesto de ejecución de la estrategia número 1

Descripción	Costo
Diseño de manual de ética empresarial	Q 520.00
Impresión de manual de ética empresarial	Q 225.00
<b>Total</b>	<b>Q 745.00</b>

Comprobación de material: Diseño aprobado del manual de ética empresarial. Se llevo a cabo la presentación en la semana cuatro del mes agosto 2021.





Figura 4



Portada del código de ética



### 3.2 Estrategia Producción de dos videos informativos

Objetivo de la actividad: fomentar la ética empresarial y la prevención de los riesgos, fortaleciendo de esta manera la identidad y fidelidad con la empresa.

Medio utilizado: a través de las plataformas de comunicación interna.

Área geográfica de impacto: 42 Calle 22-22, Ciudad. de Guatemala

Presupuesto de ejecución:

Tabla 10. Presupuesto de ejecución de la estrategia número 2

Descripción	Costo
Diseño y animación de dos videos	Q 700.00
<b>Total</b>	<b>Q 700.00</b>

**Comprobación de material:** se realizó una presentación preliminar de uno de los videos en la red social Facebook con fecha 11 de agosto de 2021, el cual se puede ver en el siguiente enlace.

<https://www.facebook.com/hierrodelrayoguatemala/videos/815116335856825/>



Figura 5



Captura de pantalla de la presentación del video en *Facebook*

### 3.3 Estrategia afiches informativos

Objetivo de la actividad: promover las normas de ética empresarial y prevención de riesgos en CORPACAM.

Medio utilizado: se imprimirán varias copias para tenerlos a vista en los distintos departamentos de la empresa y a través de las plataformas de comunicación interna.

Área geográfica de impacto: 42 Calle 22-22, Ciudad. de Guatemala



Presupuesto de ejecución:

Tabla 11. Presupuesto de ejecución de la estrategia número 3

Descripción	Costo
Diseño de 4 afiches full color	Q 1,400.00
Impresión de 4 afiche full color	Q 900.00
<b>Total</b>	<b>Q 2,300.00</b>

Comprobación de material: diseños de los afiches con parte del contenido de ética empresarial y prevención de riesgos. Se realizó la presentación a los colaboradores de CORPACAM, y se colocaron las copias correspondientes en cada departamento a la vista de todos para que estén presentes y de esta manera ir asimilándolos y poniéndolos en práctica.

Figura 6



Afiche sobre la excelencia



Figura 7



Afiche sobre el respeto

Figura 8



Afiche sobre la responsabilidad

Figura 9



Afiche sobre la integridad





### 3.4 Actividades y calendarización

Tabla 12. Actividades y calendarización

Descripción	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observación del entorno empresarial																												
Observación de los medios comunicación																												
Observación de redes sociales y la comunicación externa de la organización																												
Entrevista para elaborar el diagnóstico																												
Realización de grupos focales																												
Organización y elaboración del informe del diagnóstico																												
Investigación para la elaboración del plan de comunicación																												
Redacción del plan de comunicación																												
Organización y elaboración del informe para el plan de comunicación																												
Redacción del manual de ética empresarial																												
Revisión y correcciones del manual de ética empresarial																												
Diseño gráfico del manual de ética empresarial																												
Producción del video No.1																												
Revisión y correcciones del video No. 1																												
Producción del video No.2																												
Revisión y correcciones del video No. 2																												
Diseño del afiche No. 1 y 2																												
Revisión y cambios en el afiche No. 1 y 2																												
Diseño del afiche No. 3 y 4																												
Revisión y cambios en el afiche No. 3 y 4																												
Presentación del manual de ética empresarial																												
Presentación de los videos informativos de ética empresarial																												
Presentación de los afiches informativos de ética empresarial																												

Fuente: Elaboración propia



## Conclusiones

El presente informe de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación es una herramienta para la Escuela de Ciencias de la Comunicación y para el público en general, pues en la investigación desarrollada durante el Ejercicio Profesional Supervisado, se determinaron las diferentes necesidades que tiene la empresa CORPACAM.

1. En el diagnóstico de comunicación realizado en la empresa CORPACAM, se pudo determinar que la falta de comunicación interna es débil y genera una falta de identidad de los colaboradores con la misma.
2. Con el fin de mejorar la comunicación y la seguridad de los colaboradores de CORPACAM, se ve la necesidad de la elaboración materiales de apoyo que promuevan las normas de ética empresarial y prevención de riesgos.
3. Se llevó a cabo la redacción y diseño de un manual de normas de ética empresarial y prevención de riesgos.
4. Se trabajó en la producción de dos videos sin audio con información sobre las normas de ética empresarial.
5. Se diseñaron 4 afiches con información sobre las normas de ética empresarial y se mandó a imprimir 10 ejemplares de cada uno, con la finalidad de distribuirlos en los distintos departamentos de la empresa CORPACAM.



## Recomendaciones

A continuación, se presentan las siguientes recomendaciones para mejor y fortalecer las normas de ética empresarial y prevención riesgos de la empresa CORPACAM, para que cada colaborador pueda tener conocimiento y ponerlo en práctica, no solamente dentro la empresa, sino en su diario vivir.

1. Realizar capacitaciones sobre el manual de ética empresarial y prevención de riesgos para que de esta manera se mantenga presente en la memoria de los colaboradores.
2. Lleva a cabo actividades que promuevan las normas de ética empresarial y la prevención de riesgos.
3. Hacer presentaciones periódicas de los videos informativos para que de esta manera poco a poco se vaya fijando en la mente de los colaboradores.
4. Realizar actividades recreativas dentro de la empresa que fortalezcan los valores institucionales.
5. Mantener la información actualizada sobre el manual de ética empresarial y prevención de riesgos.
6. Realizar capacitaciones cada trimestre del año 2022 para darle continuidad al proyecto.



## Referencias

- Briones, G. (1998). *La investigación en el aula y en la escuela*. Bogotá.
- Briones, G. (1998). *La investigación social y educativa*. Bogotá.
- Cabellero, F. S. (2006). *Comunic@rte. Guía de comunicación slidaria*. España: Junta de Andalucía. Obtenido de [http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion\\_plan\\_de\\_comunicacion\\_PPVE.pdf](http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf)
- Delgado, J. y. (1994). "Las perspectivas metodológicas cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales: debate teórico e implicaciones praxeológicas". *Síntesis*. Madrid.
- Díaz Gavilan, Y. K. (10 de Julio de 2002). *Diagnóstico Organizacional de las Comunicaciones, tesis digitales unmsm*. Recuperado el 11 de Abril de 2021, de [http://sisbib.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/diaz\\_gy/Cap.3 PDF](http://sisbib.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/diaz_gy/Cap.3 PDF)
- Espinosa, R. (14 de 01 de 2019). *robertoespinosa.es*. Recuperado el 27 de 05 de 2021, de robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion>
- Goode, W. J. (1982). *Métodos de Investigación Social*.
- Hernández León, R. A., & Coello González, S. (2002). *El paradigma cuantitativo de la investigación científica*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Igartua, J., & Humanes, M. (s.f.). *ResearchGate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Humanes/publication/237584442\\_El\\_metodo\\_cientifico\\_aplicado\\_a\\_la\\_investigacion\\_en\\_comunicacion\\_social/links/00b49526104d2d1485000000/El-metodo-cientifico-aplicado-a-la-investigacion-en-comunicacion-social.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Humanes/publication/237584442_El_metodo_cientifico_aplicado_a_la_investigacion_en_comunicacion_social/links/00b49526104d2d1485000000/El-metodo-cientifico-aplicado-a-la-investigacion-en-comunicacion-social.pdf)
- Janesick. (1998). *Metodología de la investigación* (5ta. edición ed.).
- King, & H. (2009). *Metodología de la investigación*. (5ta. edición ed.).
- Pizzolante, I. (2004). *El Poder de la Comunicación Estratégica*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Raffino, M. E. (12 de Septiembre de 2020). *concepto de*. Recuperado el 5 de Abril de 2021, de concepto de: <https://concepto.de/diagnostico/conceptode>



Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional* (Vol. 8va. edición). México: Editorial Prentice Hall. Recuperado el 27 de 05 de 2021

Salvat Editores. (2004). *La Enciclopedia*. Madrid, España: Salvat Editores, S. A.

Suárez, E. (11 de noviembre de 2016). *Semrush Blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/analisis-dafo-aliado-estrategico/>

*Técnicas de Investigación*. (22 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://tecnicasdeinvestigacion.com/tipos-de-investigacion/#Analitica>

Urrutikoetxea, M. (11 de noviembre de 2016). *Semrush Blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/analisis-dafo-aliado-estrategico/>

Yanez, D. (19 de mayo de 2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>

---



## Anexos

### Guía de observación

Universidad San Carlos de Guatemala USAC

Escuela de Ciencias de la Comunicación ECC

Ejercicio Profesional Supervisado EPS

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Guía de observación Corporación Acerera Centroamericana, S.A. (CORPACAM)

Fecha: Del 15 de marzo al 2 de abril de 2021

Nombre de la Empresa: Corporación Acerera Centroamericana, S. A. (CORPACAM)

Dirección: 42 calle 22-22 zona 12

Observador: Issis María Aquino Sandoval

Tema: Comunicación CORPACAM

#### Resumen:

Las instalaciones de la empresa son agradables, el ambiente en los pasillos se torna un poco incómodo debido a que se forman grupitos y realizan comentarios fuera del lugar.

De acuerdo con la observación realizada, se pudo constatar la existencia de carteleras en cada uno de los edificios de la organización, así como tampoco existe un material impreso en el que se detallen los lineamientos que rigen el comportamiento dentro de la empresa. Se determinó que la falta de un manual de ética empresarial es de vital importancia para que los colaboradores se comuniquen y se relacionen con sus compañeros de la mejor manera dentro de la empresa y de esta forma mejorar el desarrollo de las actividades individuales.



## Guía para Grupo Focal

Universidad San Carlos de Guatemala USAC  
Escuela de Ciencias de la Comunicación ECC  
Ejercicio Profesional Supervisado EPS  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación  
Guía para Grupo Focal  
Realizada por Issis María Aquino Sandoval

Actividad para romper el hielo, se realizó una dinámica “El pueblo manda”

- ¿Qué piensa usted de las herramientas de comunicación que se utilizan en la empresa?
- ¿Cómo afecta la comunicación organizacional su desempeño laboral?
- ¿Considera usted que los jefes, supervisores y encargados realizan esfuerzos importantes para generar una buena comunicación dentro de la empresa?
- ¿Sabe usted si la empresa cuenta con un manual que describa las normas internas?
- ¿Piensa usted que la empresa propicia un ambiente de cultura organizacional con énfasis en los valores éticos?
- ¿Cómo es su relación con los compañeros de área y de otros departamentos?
- ¿Considera usted que la comunicación con sus compañeros de trabajo es cordial y respetuosa?
- ¿Se siente cómodo con la comunicación en la empresa?
- ¿Considera usted que la comunicación entre los diferentes departamentos es clara?
- ¿Ha participado usted en actividades de capacitación, formación y sensibilización de códigos de ética y conducta empresarial?
- ¿Ha recibido usted algún material escrito o digital sobre la misión, visión y valores de la empresa?
- ¿Considera usted que los lineamientos éticos aplicados en la empresa son los adecuados?
- ¿Recibe usted información general de la empresa por *Whatsapp*?

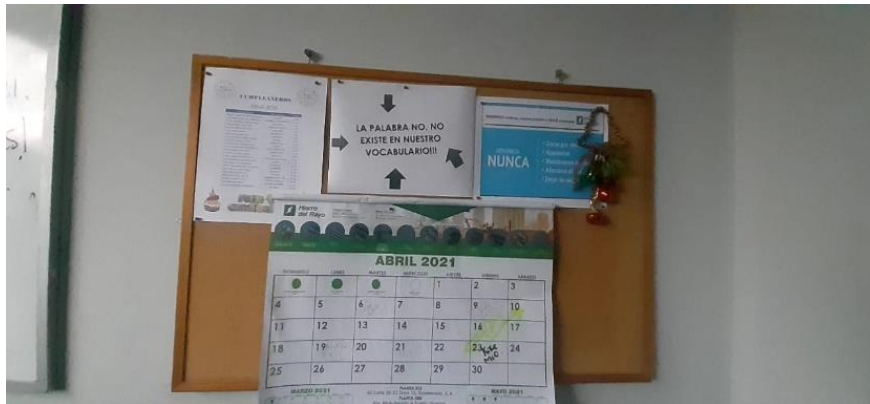


Realización de grupos focales





Fotografías carteleras y entrevistas



Entrevista 1



Entrevista 2

Fotografías de la presentación del Plan de Comunicación





Presentación del plan de comunicación



LA MEJOR PAPELERIA FINA DE ALTO IMPACTO VISUAL EN  
GUATEMALA



Miembro de:  
**Grupo Colibrí, S.A.**  
NIT: 8323315-6

2380-8080  
1 av. 3-14 zona 9,  
Guatemala  
[ventas@latingraf.com.gt](mailto:ventas@latingraf.com.gt)

Cliente:	CORPACAM		Fecha	
Solicitante:			3 de agosto de 2021	
Teléfono:				
Correo:				
			Cotización Número <b>GA-SEP-608-2021</b>	
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción del producto</b>		<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
650	<b>CÓDIGO DE ÉTICA:</b> - 16 Páginas totales, 8 hojas (Incluyendo portada) - Tamaño media carta cerrado - Impresión full color todo - Papel couche 100 - Compaginado, doblado y engrapado con dos grapas al centro.		Q 3.72	Q 2,418.00
40	<b>AFICHES:</b> - Impresión digital full color sólo tiro - Tamaño 10 x 18 pulgadas - Material texcote C-12 - 4 diseños de 10 afiches cada uno - Laminado plástico brillante en el tiro		Q 9.00	Q 360.00
			<b>Gran Total</b>	<b>Q 2,778.00</b>
<b>Total en letras:</b> Dos Mil Setecientos Setenta y Ocho Quetzales Con Cero Centavos				
<b>Condiciones de la oferta:</b>				
Precios: Los Precios ya incluyen el IVA.				
Tiempo de entrega: 8 días hábiles después de autorizados los artes finales.				
Forma de Pago: 50% anticipo - 50% Contra Entrega. Cheques a nombre de Grupo Colibrí, S.A.				
Validez de la oferta: 10 días calendario				
Artes Digitales: Serán entregados por el cliente únicamente en programa de diseño, Illustrator, Indesign y Freehand				
<b>Contrato de Impresión y Orden de Compra:</b>			<b>Con un atento saludo de</b>  <b>Galya Castellanos</b> <b>Cel: 5438-8473</b> <b>Responsable de Servicio al Cliente</b> <b>Latingraf - Grupo Colibrí, S.A</b>	
Apreciable Cliente: por favor complete los siguientes 8 datos para que procedamos a iniciar la impresión de su trabajo:				
Nombre de quien autoriza la compra	Facturar a nombre de			
Cargo de la persona que autoriza la compra	Dirección de facturación			
Firma y sello autorizando la compra	NIT para la factura			
Cantidad Aprobada	Monto total en Q. Aprobados			

Cotización de impresión



**COTIZACIÓN**  
No. E21A90

Guatemala, 23 de abril de 2021

**PROYECTO**  
Identidad visual

**CLIENTE**  
CORPACAM

### DESCRIPCIÓN

Detalle	Descuento aplicado*
Diseño de 4 imágenes para envío por WhatsApp.	Q 440.00
Diseño y animación de video (45 segundos - Sin locución).	Q 350.00
Diseño de manual de ética (8 páginas - Tamaño 5.5x8.5 pulgadas   Digital y adaptado para impresión).	Q 520.00

\*Descuento de temporada, válido durante 15 días hábiles.

### ASPECTOS GENERALES

#### Elaboración de propuestas

Se inicia con el proyecto después de que el cliente cumple con lo siguiente:

- ☑ Aprueba la cotización.
- ☑ Entrega la información, especificaciones técnicas y archivos necesarios para el desarrollo de la propuesta.
- ☑ La propuesta se envía en 5 días hábiles.

#### Preparación y envío de artes finales

Tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ☑ La entrega es digital (vía correo electrónico).
- ☑ La carpeta de artes finales incluye archivos en el formato requerido.

**Dirección de oficina para entrega de papelería y/o muestras:**  
6 avenida 8-15 zona 19, Guatemala.

☎ (502) 5129-4159 ✉ [ingrid.peitzner@gmail.com](mailto:ingrid.peitzner@gmail.com)

Diseño Gráfico

Sitios web | Identidad visual | Redes sociales | Publicidad

Cotización de diseño





Contenido del manual del código de ética empresarial



www.hierrodelrayo.com

» **CÓDIGO  
DE ÉTICA**





## CONTENIDO

- 04 Hombres y mujeres de acero
- 05 Nuestra corporación
- 05 Nuestra filosofía, misión y visión
- 06 Nuestros valores
- 07 Normas conductuales del código de ética
- 07 Pautas de conducta
- 07 Actuamos respetando las normas
- 08 Acuerdos de confidencialidad y no revelación de información
- 09 Conocimiento y cumplimiento de las medidas disciplinarias
- 09 No tolerancia al consumo de drogas y licor
- 10 Respeto y dignidad de las personas
- 11 Relación con colaboradores, clientes, proveedores y otros actores
- 12 Uso de dispositivos tecnológicos
- 13 Seguridad y salud ocupacional
- 14 Cuidado del medio ambiente
- 14 Imagen profesional corporativa



### HOMBRES Y MUJERES DE ACERO

El presente código constituye una guía de conducta para el personal de la Corporación en la ejecución de sus actividades diarias. En este se ofrece las directrices que clarifican los principios básicos de toda gestión, las relaciones interpersonales con compañeros, jefes, colaboradores, proveedores, clientes, nuestra comunidad y en general cualquier persona con interés directo e indirecto.

Los hombres y mujeres de acero tenemos el compromiso de aportar a la construcción de un mejor país a través de acciones edificantes, honestas y transparentes.

Por tanto, los invitamos a participar de manera activa y decidida en la creación de una cultura ética basada en nuestros valores corporativos, cumpliendo las pautas de este código, consideradas fundamentales en nuestra organización.

Atentamente,  
**Gerencia de Recursos Humanos**

### NUESTRA CORPORACIÓN

En el año de 1960 se fundó en Guatemala la primera fábrica para producir varillas de acero para la construcción, Aceros Suárez S. A., en la actualidad Corporación Acerera Centroamericana, S. A. -CORPACAM-. Con la solidez de una trayectoria de 50 años en el mercado del acero, la marca Horno del Rayo es reconocida por calidad, prontitud, atención y asesoría personalizada con los clientes.

### NUESTRA FILOSOFÍA

El capital más importante que poseemos es nuestra gente. Día a día nos esforzamos cumpliendo nuestros valores con honestidad, responsabilidad, disciplina y respeto para que nuestro clientes puedan obtener sus productos con excelencia.

### MISIÓN

Ser competitivos en la fabricación y comercialización de productos de acero para todas las industrias, cumpliendo con las normas nacionales e internacionales, atendiendo a todos los clientes con excelencia y prontitud.

### VISIÓN

Ser la empresa líder en el mercado centroamericano, amigable con el ambiente, dedicada a la fabricación y comercialización de productos de acero, comprometidas con el desarrollo de nuestros clientes y colaboradores a través de la mejora continua en nuestros procesos.



» **NUESTROS VALORES**

**RESPONSABILIDAD** Siempre realizamos las actividades a nuestro cargo con diligencia y efectividad.

En **CORPACAM**:

1. Mantenemos limpias las áreas de trabajo, la maquinaria y el equipo a nuestro cargo para su buen funcionamiento en el desempeño de nuestras actividades.
2. Somos puntuales y cumplimos con los horarios establecidos por la entidad.
3. Mantenemos actualizada nuestra información personal dentro de la entidad.

**INTEGRIDAD** Siempre actuamos de manera correcta y ética ante las situaciones que se nos presentan con coherencia entre lo que decimos y hacemos.

En **CORPACAM**:

1. Mantenemos una conducta adecuada y transparente dentro y fuera de la entidad.
2. Actuamos respetando los recursos y resguardando la información de la Corporación de manera confidencial.
3. Somos coherentes entre lo que decimos y hacemos.

**EXCELENCIA** Siempre nos esforzamos en lo que hacemos, procurando hacerlo bien desde la primera vez.

En **CORPACAM**:

1. Respetamos las indicaciones y recomendaciones para un mejor cuidado de la maquinaria, equipo, herramientas y mobiliario.
2. Ejecutamos nuestras actividades con capacidad, esmero y calidad en el tiempo apropiado.
3. Nos conducimos dentro de la entidad de manera correcta, respetando medidas de seguridad e higiene laboral.

**RESPECTO** Construimos relaciones humanas basadas en el reconocimiento de la dignidad, diversidad y derecho de las personas.

En **CORPACAM**:

1. Promovemos una cultura de respeto y compañerismo con cada una de las áreas de la entidad.
2. Cuidamos las instalaciones, los recursos y velamos por el cumplimiento de normas, procedimientos y lineamientos de la Corporación.
3. Dignificamos cada posición de trabajo reconociendo su aporte a la Corporación.

» **NORMAS CONDUCTUALES DEL CÓDIGO DE ÉTICA**

Todos los colaboradores de la Corporación, sin excepción, estamos comprometidos con el cumplimiento de las normas que nuestro Código de Ética define, por lo que nuestra conducta en situaciones específicas debe responder a las siguientes pautas:

**PAUTAS DE CONDUCTA**

» **ACTUAMOS RESPETANDO LAS NORMAS**

Reconocemos que es responsabilidad de todos actuar conforme las leyes lo establecen. Como integrantes de esta gran familia estamos comprometidos con el cumplimiento de todas las leyes y reglamentos aplicables a las actividades que realizamos, particularmente todas las que están vinculadas a nuestras áreas de trabajo, fundamentales en nuestra organización.

- ✓ Acatar, cumplir y velar porque se cumplan las disposiciones legales vigentes, el reglamento de salud y seguridad ocupacional, el plan de prevención de riesgos laborales, el contrato individual de trabajo y las normas morales y éticas correspondientes.
- ✓ Acatar las órdenes e instrucciones que les impartan sus superiores jerárquicos, de conformidad con la ley, cumpliendo y desempeñando con responsabilidad, esmero, eficiencia y eficacia las obligaciones inherentes a sus puestos de trabajo.

6

7

» **ACUERDOS DE CONFIDENCIALIDAD Y NO REVELACIÓN DE INFORMACIÓN**

Cada uno de los colaboradores tenemos el compromiso de resguardar la información que ha sido obtenida para la ejecución de nuestras actividades laborales, sabiendo que cualquier otro uso que pretenda dársele a tal información queda terminantemente prohibido y constituirá una violación a las obligaciones principales de los acuerdos vigentes entre ambas partes y será automáticamente calificado como infidelidad en contra del patrono.

- ✓ Guardar rigurosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los cuales tengan conocimiento por razón del trabajo que ejecuten, así como de los asuntos administrativos reservados, cuya divulgación pueda perjudicar a la entidad.
- ✓ Respetar los convenios de confidencialidad, guardar el secreto industrial, el secreto profesional si aplicare y de cualquier forma no utilizar los datos, información confidencial o no confidencial que obtenga por motivo de su trabajo, además de datos comerciales sensibles como costos, ventas, procedimientos de manufactura u otros.
- ✓ Prohibición de proporcionar información a personas extrañas o ajenas a la entidad sobre datos confidenciales de la misma, tales como costos, reporte de ventas, salarios, datos de los trabajadores, procedimientos o dar acceso a terceras personas y vehículos no autorizados.

» **CONOCIMIENTO Y CUMPLIMIENTO DE LAS MEDIDAS DISCIPLINARIAS**

Las normas establecidas en nuestro reglamento interior de trabajo se deben cumplir y respetar por cada uno de los colaboradores. El patrono tiene las facultades necesarias para poder realizar las llamadas de atención en forma verbal y escrita, suspensiones de trabajo sin goce de salario y terminación del contrato de trabajo, cada uno de ellos aplicable cuando el trabajador no acate las instrucciones de trabajo y cuando la falta laboral lo amerite.

- ✓ Observar dignidad y respeto en el desempeño de sus puestos de trabajo, jefes, compañeros y subalternos.
- ✓ Realizar personalmente el trabajo convenido con la capacidad, esmero, calidad, en el tiempo, lugar estipulado y conforme normas, procedimientos y políticas internas de la empresa, y el Reglamento Interior de Trabajo, sabiendo que el tiempo que se utilice para enmendar los errores hechos en el horario normal de trabajo no son tomados como hora extraordinaria, conforme el artículo 121 Código de Trabajo, segundo párrafo.
- ✓ Asistir con puntualidad a sus labores, registrando sus ingresos y salidas de acuerdo al reglamento y al contrato individual de trabajo, así mismo respetar el tiempo establecido para ingerir sus alimentos.

» **NO TOLERANCIA AL CONSUMO DE DROGAS Y LICOR**

Promovemos la unidad y el bienestar de nuestras familias, por tal razón rechazamos la posesión y el consumo de drogas y bebidas alcohólicas, por tanto:

- ✓ Prohibido presentarse al trabajo con síntomas de haber ingerido licor, drogas o estupefacientes.
- ✓ Prohibido laborar en estado de embriaguez o bajo la influencia de drogas o estupefacientes o en cualquier otra forma anormal análoga.
- ✓ Prohibición de introducir y/o consumir en las instalaciones de la empresa, eventos deportivos o sociales que la empresa realice, como licores, cigarras, drogas o estupefacientes.

8

9





### RESPECTO Y DIGNIDAD DE LAS PERSONAS

No toleramos la falta de respeto, la expresión de manera inhumana, agresión, intimidación o abuso a compañeros o superiores, dentro de la entidad, por lo tanto, está prohibido:

- ✓ Agredir o intimidar a sus compañeros de trabajo de forma física, psicológica o sexual.
- ✓ Provocar riñas, entre sus compañeros de trabajo o entre estos y los jefes.
- ✓ Utilizar en contra de sus compañeros de trabajo, cualquier forma de agresión, intimidación o abuso.
- ✓ Faltar el respeto a sus compañeros o superiores y expresarse de manera inhumana, utilizando lenguaje soez.
- ✓ Faltarle el respeto a los resguardadores de bienes o agentes de seguridad privados subcontratados por la entidad, al momento de las revisiones cotidianas de mochilas, bolsas, paquetes, carteras, para permitir la entrada y la salida de las instalaciones de la empresa.

### RELACIÓN CON COLABORADORES, CLIENTES, PROVEEDORES Y OTROS ACTORES

Nuestros intereses personales no entran en conflicto con los intereses de la Corporación, tampoco los usamos con otra institución para beneficio personal, de un familiar o de un tercero. No aceptamos, ni propiciamos conductas inapropiadas, hostiles, abusivas o acosadoras, contrarias a la dignidad de las personas, comunidades o entidades.

- ✓ Observar buena conducta durante la prestación de los servicios, así como en reuniones generales de la empresa, atender cortésmente a todas las personas que se presenten a las instalaciones de la entidad.
- ✓ Prohibido prestar sus servicios dentro y fuera de la jornada de trabajo a otras empresas competidoras que se dediquen a las mismas actividades industriales o similares. Salvo caso de servicio docente o profesionales que no sean técnicos.
- ✓ Prohibido mantener relaciones sentimentales con compañeros de trabajo, indistintamente del género.
- ✓ Prohibido realizar ventas personales de cualquier artículo durante la jornada laboral o dentro de las instalaciones de la empresa.
- ✓ Prohibido realizar préstamos de cualquier índole entre compañeros de trabajo.
- ✓ No solicitar tratos especiales fuera del marco de nuestros contratos. No permitir a nuestros proveedores realizar pagos extras para obtener beneficios personales.
- ✓ No recibir ni entregar, regalos o condiciones ventajosas, pagos, viajes, comisiones, o cualquier otra forma de obsequio de clientes, proveedores, contratistas, empresas, o personas, con quienes realicemos operaciones.

10

11

### USO DE DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS

Cada usuario de equipo de cómputo y telecomunicaciones cuando aplique, será el responsable de conocer y respetar las normas de confidencialidad de la información, tener claro que la información almacenada, generada, procesada, recibida y/o transmitida en los distintos equipos de cómputo y telecomunicaciones en cualquier formato es propiedad de la entidad y debe ser tratada de acuerdo a las normas.

- ✓ Es responsabilidad directa del trabajador el uso correcto de todos los equipos de cómputo, esto incluyendo equipos de impresión.
- ✓ Está prohibido instalar programas ajenos a los entregados en sus equipos o desinstalar y/o cambiar las configuraciones de los mismos.
- ✓ El departamento de informática será quien entregará al colaborador su cuenta de correo, condiciones y limitaciones de uso en una hoja de responsabilidad.
- ✓ El servicio de navegación en internet será únicamente como herramienta para el cumplimiento de las atribuciones de su puesto de trabajo, responsabilizándose de conocer todas las limitaciones y condiciones de su servicio, así como las sanciones disciplinarias derivadas de un uso indebido o excesivo.
- ✓ El departamento de informática y telecomunicaciones mantiene un monitoreo y registro constante de la navegación de cada usuario.
- ✓ Cada colaborador es responsable del uso correcto y razonable del equipo de telecomunicaciones que se le asigne y deberá asumir los costos derivados de cualquier uso indebido o excesivo.
- ✓ No utilizar tiempo laboral en redes sociales, leer revistas, periódicos, novelas, chistes y/o distraer el tiempo en asuntos que no sean relacionados con sus labores.

### SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

Todo el personal que deba realizar alguna actividad en las plantas de producción, bodegas y talleres, debe utilizar equipo de protección personal adecuado (botas industriales, casco de protección, lentes industriales y tapones auditivos), para la tarea que ejecutará, y en forma correcta.

- ✓ Para caminar y moverse por las instalaciones, utilizar las áreas y pasillos delimitados y señalizados.
- ✓ No realizar bromas que pongan en peligro la seguridad de sus compañeros de trabajo y las instalaciones de la empresa.
- ✓ Estacionarse de retroceso dentro de nuestras instalaciones, en caso de emergencia debe poder salir marcha adelante.
- ✓ Prestar atención a la ubicación de extintores cercanos a su área de trabajo y pasillos.
- ✓ Informar al departamento de recursos humanos de cualquier enfermedad infecto contagiosa de que tenga conocimiento y que pueda propagarse en los centros de trabajo, para que se tomen las medidas sanitarias correspondientes.
- ✓ Prestar auxilio necesario en casos de siniestro, riesgo o peligro de personas o de los bienes de la empresa, sin derecho a remuneración por tal efecto.

12

13



### » CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

El cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos y representa a todas aquellas conductas que debemos tomar en pro a la salud de la naturaleza, con la finalidad de hacerlo un medio con más oportunidades que satisfacen la vida de todas las generaciones.


- ✓ Apoyar y comprometerse con las prácticas medio ambientales que la entidad establezca.
- ✓ Velar y promover un ambiente sano en el lugar de trabajo, evitando que nuestras acciones repercutan en su deterioro.
- ✓ Utilizar de manera mesurada los servicios sanitarios, papel higiénico, energía eléctrica, agua y todos los servicios que facilita la institución, los cuales, inclusive pueden limitarse por el abuso o el uso indebido o en exceso de los mismos.
- ✓ Depositar los desechos en los recipientes designados para ellos, ubicados en las diferentes áreas de la entidad.
- ✓ Respetar las señalizaciones y no destruir las instalaciones, servicios y jardines.

### » IMAGEN PROFESIONAL CORPORATIVA

La imagen profesional es responsabilidad de todo colaborador mantenerla, la cual debe utilizarse de forma correcta y apropiada según el área de pertenencia, sabiendo que la misma denota su personalidad y de la Corporación que representa.

- ✓ Cuidar su higiene, limpieza y apariencia personal.
- ✓ Prohibido realizar el arreglo personal, después de haber iniciado su jornada laboral, ocupando el tiempo de la jornada.
- ✓ Prohibido presentarse a laborar sin el uniforme correspondiente.
- ✓ Utilizar adecuadamente el uniforme de trabajo que provee el patrono.
- ✓ Para el personal que no utiliza uniforme completo, está prohibido utilizar vestuario informal como pantalón corto, pantalón deportivo, pantalón roto, acompañado o ancho, sudadero, suéter con capucha, playeras, blusas sin mangas o de tirantes y sandalias.






**LA MARCA OFICIAL  
DEL ACERO**

**CORPACAM**  
CORPORACIÓN ACERERA CENTROAMERICANA, S.A.

Planta Z12: 42 calle 22-22 Zona 12, Guatemala, C. A.  
Planta K80: Km. 80 Parcela 2, Autopista a Puerto Quetzal,  
Masagua, Escuintla, Guatemala, C. A.

f hierrodelrayoguatemala @ hierrodelrayo  
CORPACAM Hierro del Rayo +502 2245-2626

www.hierrodelrayo.com



Contraportada del manual





# INTEGRIDAD

 **Hierro del Rayo**

En CORPACAM:

- 1** Mantenemos una conducta adecuada y transparente dentro y fuera de la entidad.
- 2** Actuamos respetando los recursos y resguardando la información de la corporación de manera confidencial.
- 3** Somos coherentes entre lo que decimos y hacemos.



Afiche sobre la integridad



# RESPONSABILIDAD

 **Hierro del Rayo**

En CORPACAM:

- 1** Mantenemos **limpias** las áreas de trabajo, la maquinaria y el equipo a nuestro cargo para su **buen funcionamiento** en el desempeño de nuestras actividades.
- 2** Somos **puntuales** y **cumplimos** con los **horarios establecidos** por la entidad.
- 3** Mantenemos actualizada nuestra **información personal** dentro de la entidad.

LA MARCA OFICIAL  
DEL ACERO

CORPACAM

Afiche sobre la responsabilidad



# RESPECTO



En CORPACAM:

- 1** Promovemos una cultura de **respeto** y **compañerismo** en cada una de las áreas de la entidad.
- 2** Cuidamos las instalaciones, los recursos y velamos por el cumplimiento de normas, procedimientos y lineamientos de la **corporación**.
- 3** Dignificamos cada posición de trabajo, reconociendo su aporte a la **corporación**.



Afiche sobre el respeto





# EXCELENCIA

 **Hierro del Rayo**

En CORPACAM:

- 1** Respetamos las **indicaciones** y **recomendaciones** para un mejor cuidado de la **maquinaria, equipo, herramientas** y **mobiliario**.
- 2** Ejecutamos nuestras actividades con la **capacidad, esmero** y **calidad**, en el **tiempo apropiado**.
- 3** Nos conducimos dentro de la entidad de manera correcta, **respetando las medidas** de **seguridad** e **higiene laboral**.



Afiche sobre la excelencia



Video

Se puede visualizar en el siguiente enlace:

<https://www.facebook.com/hierrodelrayoguatemala/videos/815116335856825/>





## Control diario de horas

### Ficha Técnica de Registro Diario del desarrollo de Proyectos de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 2021

**Instrucciones:**

Este documento registrará las fechas exactas, las horas laboradas y el trabajo ejecutado diariamente por los alumnos del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

1. Complete cada casilla procurando describir en forma ejecutiva el trabajo diario realizado.
2. Asegúrese de obtener al final de cada día la firma de su jefe inmediato y el sello oficial de la entidad en la que labora.
3. Tenga a mano y al día estos registros semanales, ya que serán fundamentales al momento en el que usted reciba visitas de campo.



**Nombre del Estudiante:** Issis María Aquino Sandoval      **No. De Carnet:** 200916403  
**Nombre de la Entidad en la que lleva a cabo su EPS:** Corporación Acerera Centroamericana, S. A. (CORPACAM)  
**Nombre del jefe(a) inmediato(a):** Lic. Mauricio López      **Nombre de la fase:** Diagnóstico de Comunicación CORPACAM

Fecha: 15 al 19 de marzo	Fecha: 22 al 26 de marzo	Fecha: 29 marzo al 2 abril	Fecha: 5 al 9 de abril	Fecha: 12 al 16 abril
Número de horas laboradas: 40 <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.	Número de horas laboradas: 40 <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.	Número de horas laboradas: 40 <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.	Número de horas laboradas: 40 <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.	Número de horas laboradas: 40 <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.
<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i> Observación de la forma de comunicarse y relacionarse de los colaboradores en los diferentes departamentos de la organización.	<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i> Observación de los diferentes medios de comunicación que se utilizan en la organización.	<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i> Participación en programa de inducción para nuevos colaboradores. Observación de redes sociales y la comunicación externa de la organización.	<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i> Realización de entrevistas con diferentes colaboradores clave para obtener información para realizar el diagnóstico de comunicación.	<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i> Realización de grupos focales.
<b>Firma del jefe (a) inmediato (a)</b>	<b>Firma del jefe (a) inmediato (a)</b>	<b>Firma del jefe (a) inmediato (a)</b>	<b>Firma del jefe (a) inmediato (a)</b>	<b>Firma del jefe (a) inmediato (a)</b>
<b>Sello:</b>	<b>Sello:</b>	<b>Sello:</b>	<b>Sello:</b>	<b>Sello:</b>

Fecha: 19 al 23 abril	Fecha: 26 al 30 abril	Fecha:	Fecha:	Fecha:
Número de horas laboradas: 40 <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.	Número de horas laboradas: <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.	Número de horas laboradas: <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.	Número de horas laboradas: <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.	Número de horas laboradas: <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.
<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i> Realización de grupos focales.	<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i> Organización de la información obtenida y elaboración del diagnóstico de comunicación de Corporación Acerera Centroamericana, S. A. (CORPACAM)	<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i>	<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i>	<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i>
<b>Firma del jefe (a) inmediato (a)</b>	<b>Firma del jefe (a) inmediato (a)</b>	<b>Firma del jefe (a) inmediato (a)</b>	<b>Firma del jefe (a) inmediato (a)</b>	<b>Firma del jefe (a) inmediato (a)</b>
<b>Sello:</b>	<b>Sello:</b>	<b>Sello:</b>	<b>Sello:</b>	<b>Sello:</b>



Fecha: 3 al 7 de mayo	Fecha: 10 al 14 de mayo	Fecha: 24 al 28 de mayo	Fecha: 31 M al 4 de J	Fecha: 7 al 11 de junio
Número de horas laboradas: <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.	Número de horas laboradas: <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.	Número de horas laboradas: <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.	Número de horas laboradas: <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.	Número de horas laboradas: <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.
<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i> Investigación para la elaboración del plan estratégico de comunicación.	<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i> Redacción de la misión, visión, elementos comunicacionales, alcances y límites de la estrategia y de plan estratégico.	<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i> Redacción de la metodología a utilizar en el desarrollo del plan de comunicación.	<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i> Redacción de objetivos, acciones, indicadores e instrumentos.	<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i> Elaboración de presupuesto y financiamiento del plan de comunicación.
Firma del jefe (a) inmediato (a)	Firma del jefe (a) inmediato (a)	Firma del jefe (a) inmediato (a)	Firma del jefe (a) inmediato (a)	Firma del jefe (a) inmediato (a)
Sello:	Sello:	Sello:	Sello:	Sello:

Fecha: 14 al 18 de junio	Fecha: 21 al 25 de junio	Fecha: 28 junio al 2 de julio	Fecha: 5 al 9 de julio	Fecha:
Número de horas laboradas: <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.	Número de horas laboradas: <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.	Número de horas laboradas: <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.	Número de horas laboradas: <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.	Número de horas laboradas: <b>Hora de entrada:</b> <b>Hora de Salida:</b>
<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i> Redacción de los beneficiarios y elaboración del cuadro de los recursos humanos involucrados para la elaboración del plan de comunicación	<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i> Definir área geográfica de acción y elaboración del cuadro comprativo de las estrategias. Elaboración de cronograma de actividades para la ejecución del plan de comunicación.	<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i> Organización, elaboración de la presentación del plan de comunicación. Presentación del plan de Comunicación a los ejecutivos de Corporación Acerera Centroamericana, S. A. (CORPACAM)	<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i> Organización de la información obtenida y elaboración del plan de comunicación de Corporación Acerera Centroamericana, S. A. (CORPACAM) Entrega del plan de comunicación.	<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i>
Firma del jefe (a) inmediato (a)	Firma del jefe (a) inmediato (a)	Firma del jefe (a) inmediato (a)	Firma del jefe (a) inmediato (a)	Firma del jefe (a) inmediato (a)
Sello:	Sello:	Sello:	Sello:	Sello:



Fecha: 15 al 16 de julio	Fecha: 19 al 23 de julio	Fecha: 26 al 31 de julio	Fecha:	Fecha:
Número de horas laboradas: <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.	Número de horas laboradas: <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.	Número de horas laboradas: <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.	Número de horas laboradas: <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b> 17:00 p.m.	Número de horas laboradas: <b>Hora de entrada:</b> 8:00 a.m. <b>Hora de Salida:</b>
<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i> Revisión de la información la para la elaboración de la actividades de ejecución	<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i> Redacción de las actividades a ejecutarse	<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i> Elaboración de cronograma.  Entrega de la proyección de ejecución.	<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i>	<i>Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día:</i>
Firma del jefe (a) inmediato (a)	Firma del jefe (a) inmediato (a)	Firma del jefe (a) inmediato (a)	Firma del jefe (a) inmediato (a)	Firma del jefe (a) inmediato (a)
Sello:	Sello:	Sello:	Sello:	Sello: