

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA
EMPRESA DISPOSITIVOS INTELIGENTES DE SEGURIDAD, S.A.
ZONA 15 COLONIA EL MAESTRO**

WENDY XIOMARA HERRERA MACAL

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 estratégico de comunicación interna en la empresa Dispositivos
Inteligentes de Seguridad, S.A. Zona 15 colonia El Maestro**

Comunicación

Presentado por:

Wendy Xiomara Herrera Macal

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la comunicación

Asesor:

Lcda. Krista María Ramírez

Guatemala, octubre de 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 Yuma

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Wendy Xiomara Herrera Macal
Carné 200417038
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 la empresa Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A. zona 15 colonia El Maestro”** 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 Secretaria de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

Licenciada. Krista Ramirez
Supervisora

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Evelin Morazan
Supervisora

Dr. José María Torres Carreras
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C082

Licenciado:
Diego Luna
Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A.
Presente.

Distinguido Licenciado Luna :

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 **Wendy Xiomara Herrera Macal**, carné no. **200417038** 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

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala, 15 de marzo 2021

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

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante: **Wendy Xiomara Herrera Macal**, con número de carné **200417038**, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra empresa Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A., nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Debiendo cumplir 800 horas de práctica comprendidas en el periodo del 15 de marzo al 30 de agosto del 2021.

Atentamente,

Lic. Diego Luna
Gerente General

DIS ELECTRONIC
SYSTEMS
DISPOSITIVOS INTELIGENTES DE SEGURIDAD

Muchos le ofrecen seguridad, solo KRIPTON SECURITY le brinda total tranquilidad

0 Calle 16-45 Zona 15 • colonia El Maestro • Ciudad de Guatemala
PBX: (502) 2379-9999 • El Salvador (503) 2560-2900 • Honduras (504) 2540-0745 - Panamá (507) 209-8147
www.kriptonsecurity.com • ventas@kriptonsecurity.com



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



DEDICATORIA A:

- Dios: Quién me ha brindado sabiduría y bendición para culminar esta meta.
- Mis padres: Juan José Herrera y Hilda Macal de Herrera, por apoyarme en cada momento de mi vida y estar presentes cuando lo he necesitado.
- Mi hija: Sofía, quién con su amor y paciencia me da fuerzas y motivos para salir adelante día a día y ser mi ángel en la tierra. Te amo.
- Mi hija: Daniela Q.E.P.D., quién es mi ángel en el cielo.
- Mi hermano: Edtson Herrera, quién ha estado conmigo en cada etapa de mi vida.
- Mis sobrinas: Fernanda y Samantha: Por ser la alegría en mi vida.
- Mi novio: José Argueta, quién ha estado conmigo en esta etapa apoyándome y bríndame ánimos para culminar con éxito.
- Mi familia: Por estar siempre a mi lado.
- Mis amigas: Leslie Jiménez y Vivian Rivera, por estar a mi lado y darme ánimos en cada momento.
- Mi padrino: Christian Bonilla, por estar siempre apoyándome.
- Grupo: Whatsapp EPSL2021, por todo su apoyo incondicional durante este proceso y juntos alcanzar esta meta tan importante.



AGRADECIMIENTOS A:

La Universidad de San Carlos de Guatemala, por brindarme la oportunidad de convertirme en una profesional.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación, por compartir la experiencia y docencia de cada licenciado al cual le agradezco esta formación y título.

La Empresa Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A., por haberme brindado la oportunidad de realizar mis prácticas y compartir mis conocimientos.

Licenciado Diego Luna, por darme su apoyo y confianza para así llegar a finalizar este proyecto. Gracias.

Mis asesores M.A. Marvin Sarmientos y Licda. Krista Ramírez, por su guía en cada momento de este proceso, gracias por compartir sus conocimientos.





Índice de contenidos

Índice de figuras	i
Índice de tablas	ii
Introducción.....	iv
Antecedentes.....	v
Justificación	vi
Capítulo 1	1
Diagnóstico de comunicación.....	1
1.1 La institución	1
1.2 Perfil de la institución.....	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.....	5
1.7 Organigrama de la empresa	7
1.8 Misión.....	7
1.9 Visión	7
1.10 Objetivos institucionales.....	8
1.11 Publico objetivo.....	8
1.12 Diagnóstico.....	8
1.13 Objetivo del diagnostico.....	9
1.14 Tipos de investigación	9
1.14.1 Investigación exploratoria	10
1.14.2 Investigación descriptiva	10



1.14.3 Investigación explicativa	11
1.14.4 Tipo de investigación utilizada.....	11
1.15 Enfoque y como se divide	12
1.15.1 Enfoque cualitativo.....	12
1.15.2 Enfoque cuantitativo.....	13
1.15.3 Enfoque mixto	14
1.15.4 Enfoque del diagnóstico	14
1.16 Técnicas de recolección de datos.....	14
1.16.1 Observación.....	15
1.16.1.1 Observación simple	16
1.16.1.2 Observación sistemática	16
1.16.1.3 Observación participativa.....	17
1.16.1.4 Observación no participante	17
1.16.1.5 Observación abierta	17
1.16.1.6 Observación encubierta	17
1.16.1.7 Observación de la empresa.....	17
1.16.2 Documentación de la empresa.....	18
1.16.3 Entrevistas base teórica	18
1.16.4 Entrevistas de profundidad.....	18
1.16.5 Grupos focales	20
1.16.6 Encuestas base teórica	21
1.16.7 Encuestas documentación de la empresa.....	21
1.17 Interpretación de resultados.....	22
1.18 FODA	32



1.19 Problemas detectados	35
1.20 Planteamiento del problema comunicacional	35
1.21 Indicadores de éxito.....	35
1.22 Proyecto a desarrollar	36
Capítulo 2	37
2.1 Plan de comunicación.....	37
2.2. Misión del plan	38
2.3. Visión del plan.....	38
2.4. Elementos comunicacionales.....	39
2.4.1 Comunicación.....	39
2.4.2 Elementos de la comunicación	40
2.4.3 Comunicación organizacional	42
2.4.3.1 Comunicación externa	43
2.4.3.2 Comunicación interna.....	43
2.4.4 Tipos de comunicación interna.....	44
2.4.5 Clima laboral	44
2.4.6 Elementos del clima laboral	45
2.5. Alcances y límites de la estrategia.....	46
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	46
2.6.1. Objetivo general	47
2.6.1.1 Objetivos específicos.....	47
2.6.2. Acciones para conseguir los objetivos.....	48
2.6.4 Los instrumentos	50
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia	51



2.7 Financiamiento:	53
2.8 Presupuesto:	54
2.9 Beneficiarios	54
2.10 Recursos Humanos	55
2.11 Área geográfica de acción:	55
2.12 Cuadro comparativo de la estrategia:	56
2.13 Cronograma del Plan de Comunicación	57
Capítulo 3	58
Ejecución de la estrategia	58
3. Informe de la ejecución	58
3.1 Manuales puestos de trabajo	58
3.2 <i>Google Business</i>	60
3.3 Trifoliales	61
3.4 Compra de Teléfono	62
3.5 Actividades y calendarización	63
Conclusiones	66
Referencias	69
E-grafías	71
ANEXOS	72



Índice de figuras

Figura 1. Localización satelital.....	2
Figura 2. Organigrama.....	7
Figura 3. ¿Qué edad tiene?	22
Figura 4. ¿Cuál es su grado de escolaridad?.....	23
Figura 5. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para dispositivos inteligentes de seguridad, s.a.?	24
Figura 6. ¿Cuál es el medio de comunicación que usa con mayor frecuencia para comunicarse con la empresa?	25
Figura 7. ¿Cómo considera usted que es la comunicación empleado empresa?	26
Figura 8. ¿Cree usted que la comunicación empleado empresa debe mejorar?	27
Figura 9. ¿Estaría usted de acuerdo en utilizar un canal de comunicación más efectivo?	28
Figura 10. ¿Qué medio de comunicación prefiere para comunicarse con la empresa?	29
Figura 11. ¿Considera usted que se resuelven sus dudas o solicitudes al comunicarse con la empresa?	30
Figura 12. ¿Cree usted que es necesario que exista un departamento de comunicación en la empresa?	31
Figura 13. Foda.....	33
Figura 14. Manuales de trabajo	59
Figura 15. Entrega de manuales	59
Figura 16. Plataforma digital	60
Figura 17. Entrega de trifoliales	61
Figura 18. Entrega de teléfono	62
Figura 19. Misión y visión.....	78
Figura 20. Departamento de contabilidad	78
Figura 21. Jefes de técnicos.....	79
Figura 22. Asistente de gerencia	79
Figura 23. Servicio al cliente.....	80
Figura 24. Departamento de ventas gps	80
Figura 25. Área descanso agentes de seguridad	81
Figura 26. Ingreso recepción	81



Figura 27. Entrevista asistente de gerencia	82
Figura 28. Entrevista capacitador	82
Figura 29. Entrevista asistente de recursos humanos	83
Figura 30. Entrevista encargado de operaciones	83
Figura 31. Encuesta agentes de seguridad	84
Figura 32. Departamento de monitoreo	84
Figura 33. Encuesta agentes de seguridad	85
Figura 34. Página en <i>google business</i>	85

Índice de tablas

Tabla 1. Entrevistas personal administrativo.....	19
Tabla 2. Foda	34
Tabla 3. Propuesta 1 manuales de trabajo	48
Tabla 4. Propuesta 2 fortalecer la comunicación.....	48
Tabla 5. Propuesta 3 plataforma digital.....	48
Tabla 6. Propuesta 4 actividades grupales.....	49
Tabla 7. Indicadores	49
Tabla 8. Estrategia 1 manuales	50
Tabla 9. Estrategia 2 comunicación interna.....	50
Tabla 10. Estrategia 3 plataforma digital.....	50
Tabla 11. Estrategia 4 actividades grupales.....	51
Tabla 12. Manuales de puestos de trabajo.....	51
Tabla 13. Trifoliales	52
Tabla 14. Teléfono.....	52
Tabla 15. <i>Google bussines</i>	52
Tabla 16. Talleres	52
Tabla 17. Financiamiento	53
Tabla 18. Presupuesto.....	54
Tabla 19. Recurso humano	55
Tabla 20. Cuadro de estrategias.....	56



Tabla 21. Cronograma	57
Tabla 22. Presupuesto manuales de trabajo.....	58
Tabla 23. Presupuesto plataforma	60
Tabla 24. Presupuesto trifoliales	61
Tabla 25. Presupuesto teléfono.....	62
Tabla 26. Calendario de actividades.....	63





Introducción

El presente trabajo se basó sobre los problemas comunicacionales detectados en la empresa Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A., en el cual se detallan aspectos sobre la empresa en el ámbito de la comunicación y cómo se logra desarrollar la misma de forma interna. Se tomó como muestra el departamento de operaciones el cual lo integran agentes de seguridad. En estos tiempos es necesario fortalecer la comunicación interna ya que de esa forma se entiende y comprende mejor la situación actual a nivel mundial.

Los canales de comunicación se vuelven necesarios e indispensables para mejorar la relación laboral entre los empleados y evitar así una distorsión en los mensajes que se dan al momento de solicitar documentos o brindar información importante, es por ello que se hace necesario establecer estrategias viables y de fácil contenido para que las personas involucradas las puedan comprender y aplicar fácilmente sin necesidad de ser tedioso la implementación de las mismas.

El trabajo de investigación brinda estrategias y canales de comunicación de fácil aplicación, tanto para la empresa como para los empleados involucrados, y lograr así mejorar la comunicación interna en la entidad. Todas las estrategias están acopladas a la emergencia mundial Covid- 19 la cual por su naturaleza hará cambios en la forma de trabajo a nivel mundial y nacional, para poder apoyar así a los trabajadores y clientes de la entidad en mención.

Se implementan canales de comunicación como *Whatsapp*, para evitar así un contagio masivo en la empresa al momento que los guardias lleguen a realizar algún trámite, este canal es de suma importancia para ellos puesto que por es por ese medio que logran enterarse de las disposiciones actuales dentro de la empresa Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A. ante la pandemia.



Antecedentes

En la empresa comercial Krypton Security, con anterioridad en el año 2017, se realizó un diagnóstico como parte del EPS del Lic. Mario Alexander Vicente, en el cual se detectaron problemas comunicacionales a nivel interno en el área administrativa. En el diagnóstico realizado se encuentran problemas de comunicación interna con los administrativos y se evidencia la poca comunicación que existe entre jerarquías.

Anteriormente se ha realizado un estudio de comunicación interna, sin embargo, no se ha llegado a concretar una eficaz comunicación, esto se debe a que entre empleados muchas veces no tienen comunicación, por lo cual la información que se les brinda se la guardan para ellos mismos, sin tomar en cuenta la repercusión que esto traerá a un futuro, tanto a la empresa como la relación que puede existir entre compañeros.

También se evidencia que siguen dándose la duplicidad de funciones esto por carecer de un manual para cada puesto de trabajo en el cual se defina puntualmente las actividades a realizar de cada persona dentro de la empresa Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A. es por ello que se hace realmente necesario poder brindar un apoyo a mejorar la comunicación interna y así desarrollar un ambiente laboral ameno y eficaz.

Esta investigación nace a raíz de observar la necesidad que existe en el departamento de operaciones de una mejor comunicación interna, el hecho que únicamente puedan tener acceso a comunicarse por llamadas telefónicas o presencialmente en este tiempo difícil por la pandemia Covid-19, es muy difícil ya que se debe evitar reuniones, por lo cual el introducir a los guardias de seguridad privada de la empresa Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A., a los canales tecnológicos se hace sumamente necesario e imprescindible.

Al inicio de la pandemia se pudo constatar que la empresa Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A. no estaba adecuada ni apta a los cambios virtuales, ya que todos sus procedimientos eran presenciales y por lo tanto fue necesario el implementar y hacer uso de la tecnología, para así llegar de una manera segura a los guardias de seguridad e inclusive a los clientes.



Justificación

En Guatemala existe una gran competencia entre empresas de seguridad privada las cuales ofrecen los mismos servicios. Es fundamental que exista una comunicación interna efectiva y que se proporcione con claridad el mensaje que se quiere dar al personal para que se comuniquen claramente los procedimientos que permiten prestar un servicio con calidad.

Es importante el análisis de este tema debido al crecimiento que las empresas de seguridad privada han tenido en el mercado local, llegándose a convertir en instituciones que aportan trabajo a una gran cantidad de personas y tienen a la vez influencia en la economía del país, pues tratan con otras empresas a las que prestan sus servicios, por lo que necesitan el buen funcionamiento de la comunicación tanto interna como con sus áreas de influencia.

La comunicación es una herramienta fundamental para la humanidad, se sabe que desde que se nace, el ser humano se comunica de diferentes formas. El desarrollo y crecimiento de las instituciones y organizaciones se debe en gran parte a la comunicación, organización y de la imagen institucional que proyecta; lo que le permite adquirir prestigio, confianza y credibilidad. En una empresa es importante el contar con una comunicación eficaz con sus empleados, para ello se utilizan distintos canales de comunicación.

Se hace realmente necesario el conocer cómo desarrollar un plan comunicacional o estrategia para llegar a cumplir las expectativas de las empresas, con un canal de comunicación efectivo, desde hace más de un año se ha tratado de implementar en las empresas de seguridad privada, instrumentos necesarios y que resulten de fácil uso para llegar a tener una mejor comunicación. Es imperante dar capacitaciones constantes sobre la correcta forma informar.

Se debe enfocar en las herramientas que logren el objetivo de mejorar el clima laboral dentro de la institución y así dar a conocer la importancia, que, al realizar un mejor trabajo comunicativo, se puede lograr alcanzar las metas y los objetivos que se puedan tener propuestas dentro de la organización. Con este proyecto se pretende solucionar los problemas de comunicación que existe



con el personal interno de la organización, a través de acciones que se desarrollaron en las actividades con el personal.

El presente trabajo beneficiará a los trabajadores internos de la empresa Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A., ya que se buscarán canales de comunicación efectivos y la realización del departamento de comunicación, así mismo se verán beneficiados futuros profesionales que se interesen en conocer e investigar la comunicación interna en las empresas de seguridad privada, y a Guatemala, ya que será un aporte para entender la comunicación interna en las empresas.

Con los canales de comunicación que se implementarán se busca fortalecer la comunicación interna en el departamento de recursos humanos y a su vez en la empresa, llegando así a ofrecer un servicio de alta calidad y competitividad a nivel nacional. Se buscará, con las estrategias a realizar, la optimización de recursos, tiempo y efectividad en las diferentes áreas a trabajar, sin dejar a un lado que se deben adaptar a la realidad que se vive con la emergencia sanitaria actual.



Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1.1 La institución

Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A. Zona 15 Colonia El Maestro

1.2 Perfil de la institución

La empresa se encuentra ubicada en una colonia residencial, es de fácil acceso ya que como punto de referencia se brinda la empresa que se encuentra ubicada fuera del residencial. Dentro de las instalaciones se observa distanciamiento en cada cubículo ya que por tema de pandemia han decidido reducir personal dentro de la misma, trabajan en un sistema híbrido esto es debido que hay puestos de trabajo en los cuales no se puede trabajar desde casa.

Los trabajadores denotan compañerismo y cordialidad al tratarse, en el área de operaciones que es donde se encuentran guardias de seguridad se observa que cuentan con alcohol gel y alcohol líquido, así mismo con lugares para lavarse las manos, el área del comedor se encuentra con dos mesas únicamente ya que no se permite más de 3 personas en el mismo, el uso de mascarilla es obligatorio en todo momento.

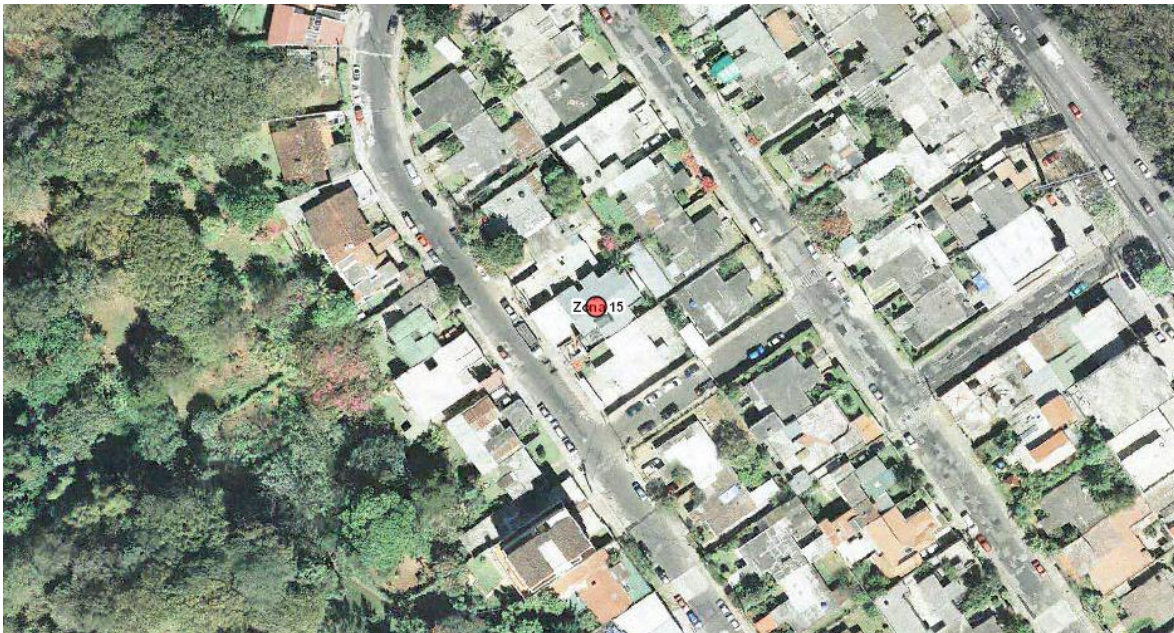
El rubro de la empresa es de seguridad residencial y física, así como GPS para vehículos, los clientes que llegan a pagar su servicio de vigilancia o instalaciones de GPS para vehículos tienen una sala de espera en donde no pueden permanecer más de tres personas al mismo tiempo, esto por el tema de Covid-19, cuentan con dispensadores de alcohol en gel y spray para desinfección de las personas que lleguen o estén dentro de la empresa.



1.3 Ubicación geográfica

0 Calle 16-45 zona 15 Colonia El Maestro

FIGURA 1. LOCALIZACIÓN SATELITAL



Ubicación vía internet de la ubicación de la empresa, satelital

Fuente: <https://www.google.com.gt/maps/place/Dispositivos+Inteligentes+de+Seguridad,+S.A>

Es en la capital donde se encuentran las oficinas de la empresa, sin embargo, tiene presencia a nivel nacional por el tipo de servicios que ofrece, brinda agentes de seguridad a los departamento y sistema de alarma, a nivel internacional brinda sus servicios de GPS. Su etnografía es ladina por estar en área urbana, la empresa tiene más de 25 años de estar en esa dirección, es la única oficina a nivel nacional, se maneja la clase social media y alta.

Cuenta con oficinas en el Salvador, Honduras, Panamá, Costa Rica, en las cuales cada país ofrece los servicios de seguridad empresarial e individual, teniendo así mayor cobertura en cada país, es en Guatemala en donde se centra el rastreo ya que es en la oficina ubicada en la capital de Guatemala en donde se da seguimiento al sistema de GPS utilizado en el resto de países centroamericanos.



1.4 Integración y alianzas estratégicas

Expertos Consultores y Asesores, S.A., esta empresa es la encargada del área administrativa y alquilan el espacio físico a la entidad Dispositivos Inteligente de Seguridad, S.A.

1.5 Origen e historia

Empieza con el nombre comercial Krypton Security y se proyecta como una empresa de seguridad con una estructura organizacional definida y como una empresa moderna, con objetivos claros, enfocados a transformar y evolucionar la industria de la seguridad privada. Brindar seguridad a sus clientes existentes para generar cada día más seguridad y tranquilidad a nivel nacional.

La marca comercial Krypton Security se ha caracterizado por ofrecer soluciones reales, a problemas que involucran riesgo, desarrollando e implementando alta tecnología, además de la protección y respuesta física. Innovan y crean sistemas de Seguridad Industrial, Comercial, Residencial y Bancaria, para mejorar su nivel y reducir sus costos.

En 1990 comienza Servicios Domiciliares mejor conocidos como kriptón Security. Se ha proyectado como una organización de vanguardia en la industria de la seguridad privada, a la ciudadanía, poco a poco se comienza a implementar seguridad en residencias y posterior seguridad en vehículos llegando así a más personas.

Fue fundada por el Doctor Sergio A. Luna toma en consideración primordialmente la necesidad de dignificar la profesión de la seguridad desde el punto de vista del ser humano que la dirige y ejecuta, así como de la propia actividad, Kriptón Security cumple los fines para los cuales fue creada.

Bajo la marca comercial de Kriptón Security, la empresa se muestra líder en la industria de seguridad privada distribuye, vende, e integra soluciones de soporte y diseña aplicaciones innovadoras para el desarrollo de servicios integrales de seguridad de acuerdo a las necesidades del cliente y logra garantizar su plena satisfacción y contribución al país.



Es en 2010, que nace el nombre de Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A., comienza así la transición de Servicios Comerciales hacia el actual nombre, y con el cual se busca implementar sistemas de seguridad para las personas y empresas que se vean en la necesidad de proteger sus bienes inmuebles y negocios.

Sin olvidar que su principal objetivo es prestar servicio de seguridad, vigilancia y monitoreo, con tecnología de punta y de actualidad, a toda aquella persona, familia o empresa honrada que requiera de los servicios. Sin olvidar los valores que caracterizan a Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A.

La empresa se encuentra registrada ante la DIGECAM y DIGESSP formalmente ya que se necesita de ambas para poder prestar el servicio de vigilancia física a las personas individuales y empresas que necesitan de este servicio, así mismo cada una de las armas y guardias de seguridad cuentan con la papelería reglamentaria para prestar el servicio de una forma eficaz y con responsabilidad, pero ante todo ser una empresa legal en el área de seguridad.

Como toda empresa se tiene valores muy cimentados y fundamentados los cuales son: Honradez, ética, respeto, orden y disciplina, responsabilidad, compromiso, honestidad, sin olvidar los valores que hacen que esta empresa crezca, pasión por el servicio, innovación y creatividad, calidad y productividad, desarrollo integral y excelencia de personal, honestidad, integridad y austeridad.

Dentro de los servicios de seguridad física ofrecen: ooficiales de seguridad, seguridad ejecutiva, custodia de transporte con vehículo, protección de rutas con patrulla, sistemas de control de rondas, análisis de riesgos, investigaciones, pruebas de polígrafo y confiabilidad, *outsourcing* con fines de seguridad, gerencia y administración de Riesgos, vigilancia en eventos especiales.

Dentro del área de seguridad electrónica se observan que prestan los servicios de: sistemas de alarmas, CCTV, localización de vehículo GPS, recuperación de vehículo, sistemas de Tele vigilancia, sistemas de control de acceso, sistemas de detección de incendio, sistemas de parqueos, ingeniería de proyectos, monitoreo de alarmas, elaboración de manuales seguridad, elaboración de manuales por puesto de servicio, elaboración de manuales de instrucciones.



Asesorías de seguridad, auditorías de seguridad, estudios y auditorías de seguridad industrial, análisis de riesgos, estudios de seguridad, procedimientos y protocolos de seguridad, supervisión monitoreo de alarmas con asistencia de patrullas, respuesta de alarmas, pruebas de confiabilidad (polígrafo), seguridad perimetral (*razzor ribbon*), actualmente se innovan en el área de seguridad, y ofrecen servicios como botón de pánico para residenciales con respuesta de patrulla.

Se ha logrado satisfacer las necesidades y requerimientos más exigentes de quienes han depositado su confianza al solicitar los servicios de seguridad. Por ello a lo largo del tiempo se han mantenido dentro de la cartera de clientes importantes a bancos, industrias, residenciales, que han llenado de orgullo a la empresa al requerir sus servicios.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Gerencia: Este es el departamento que tiene como finalidad la coordinación de todos los demás departamentos, así mismo es el encargado de ver que los procedimientos internos se lleven a cabo y con eficacia.

Recursos humanos: Se encarga de la contratación de personal nuevo, realizando pruebas psicométricas, coordinación para pruebas poligráficas así mismo se encarga del tema de realización de planilla para el pago a tiempo del personal a su cargo.

Contabilidad: Tiene a su cargo lo que se refiere a pagos a personal interno, proveedores, cuadros de viáticos además de tener a cargo el área de compras y bodega.

Recepción: Atiende llamadas telefónicas, correspondencia, asiste a la poli grafista, atiende a clientes cuando es necesario, saca fotocopias, escáneres, a cargo del personal de mantenimiento y todo lo necesario para el desempeño de las áreas que lo necesiten.

Créditos y cobros: En este departamento realizan la facturación a clientes y cobro a los mismos, coordinan a mensajeros para que vayan a dejar facturas e ir a traer pagos.



Servicio al cliente: Está a cargo de realizar coordinación de visitas técnicas para el área de alarmas, además es en este departamento en donde realizan los pedidos correspondientes para que se realice la facturación a determinados servicios.

Ventas: es aquí en donde se coordina la salida de material para ir a instalar tanto alarmas como GPS, se coordina con los vendedores y pasa lo que se llama captación de clientes.

Departamento técnico alarmas: es el encargado de realizar las instalaciones del sistema de alarma y equipos necesarios para seguridad en comercios y residencias.

Departamento técnico GPS: es el encargado de realizar las instalaciones de localización de vehículos, así como la instalación de reductores de velocidad y medidor de combustible.

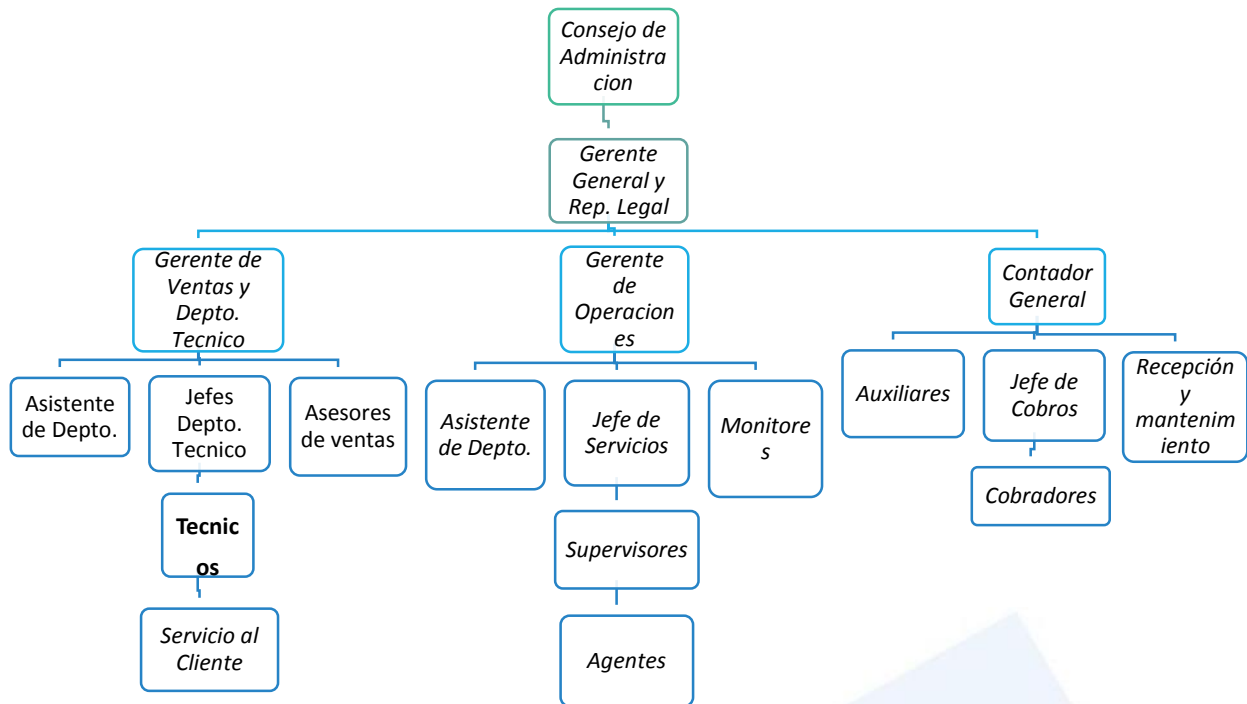
Monitoreo: Es el área encargada de monitoreo de todas las señales de alarma que ingresan, llaman a clientes para verificar que todo esté en orden o si necesitan envío de patrulla, adicional monitorean todos los vehículos que cuentan con GPS y sí en determinado momento necesitan envían patrulla para recuperación de los mismos.

Operaciones: Es aquí donde se realiza la mayor coordinación ya que se deben coordinar todos los puestos de trabajos desempeñados por los agentes de seguridad, es importante este departamento ya que es aquí en donde les dan las indicaciones y capacitan al personal físico para estar en puestos claves, como lo son: bancos, casas, negocios, custodia a camiones entre otros.



1.7 Organigrama de la empresa

FIGURA 2. ORGANIGRAMA



Fuente: Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A.

1.8 Misión

Prestar servicio de seguridad, vigilancia y monitoreo, haciendo uso de la tecnología de punta y de actualidad, a toda aquella persona, familia o empresa honrada que requiera de nuestros servicios.

1.9 Visión

Estandarizar y desarrollar la marca Kriptón Security para lograr una presencia competitiva y así proporcionar un servicio de calidad haciendo uso de la tecnología más moderna para prestar Servicios de seguridad vigilancia y monitoreo, a un costo competitivo dentro del mercado de la seguridad teniendo una cobertura total en América Latina.



1.10 Objetivos institucionales

- 1) Brindar seguridad a las empresas y familias de Guatemala que requieran de este servicio, tanto en el área física como área de geo localización para vehículos.
- 2 Dar seguimiento a clientes potenciales y existentes en todos los rubros con los que la empresa trabaja, y brindar así una experiencia satisfactoria.
- 3 En el área de alarma su objetivo principal es proteger y asegurar las residencias y comercios con dispositivos de seguridad de alta tecnología.
- 4 Por medio del sistema de GPS se le brinda seguridad a los vehículos livianos y transporte pesado siendo el objeto principal el resguardo de las personas que se conducen en los vehículos y de la mercadería que puedan llevar el transporte pesado.
- 5 En el servicio de guardias de seguridad, el objetivo principal es vigilar y estar alertas ante cualquier situación que se pueda presentar sobre todo en comercios.

1.11 Publico objetivo

- A) Empresas interesadas en adquirir el servicio de seguridad, y personas individuales a quienes hoy en día es necesaria la seguridad.
- B) Instituciones que deseen resguardar sus vehículos pesados y su mercadería.
- C) El público objetivo del diagnóstico será el personal de la empresa Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A., tanto administrativo como operativo.

1.12 Diagnóstico

El diagnóstico de comunicación consiste en reconocer la situación actual que se está viviendo en una empresa y por medio de la cual se debe evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación que se encuentren en la empresa y así contribuir al mejoramiento de la misma si ese fuese el escenario de lo contrario se tendrá la oportunidad de crear el sistema de comunicación.



Un diagnóstico es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad (Lic. Daniela Bruno). Todo proceso deliberado de cambio se inicia con el reconocimiento de la situación actual de una organización, en el diagnóstico siempre se utilizarán fases para realizar un proyecto.

En el diagnóstico de comunicación hay pasos a seguir los cuales son: Revisión de documentos, entrevistas con directivos de la empresa, observación e inventario de los medios de comunicación, entrevistas con los trabajadores, aplicación de encuestas, análisis de los resultados, redacción de las recomendaciones. Con la recopilación de estos datos se podrá obtener un trabajo de mejor calidad y con datos aún más verídicos. Todo esto partiendo desde una observación.

Un diagnóstico de la comunicación como una herramienta que permite reconocer y comprender, de manera sistemática las prácticas sociales y sus procesos internos y que así entendido constituye el primer paso de la planificación de procesos comunicacionales. Dicho diagnóstico parte del reconocimiento que posee toda persona ya que por naturaleza el ser humano se comunica diariamente.

1.13 Objetivo del diagnóstico

Describir problemas comunicacionales en la institución.

Objetivos específicos del diagnóstico

- Identificar cuáles son las herramientas que usan dentro de la institución para comunicarse.
- Evaluar la información que se brinda en redes sociales.
- Verificar la actualización de información en la página *Web* de la empresa.

1.14 Tipos de investigación

Sampieri, Collado y Lucio, (2014). Afirman: Esto significa que es un proceso dinámico, cambiante y continuo, compuesto por una serie de etapas, las cuales se derivan unas de otras. La investigación



científica es, en esencia, como cualquier tipo de investigación, sólo que más rigurosa, organizada y se lleva a cabo cuidadosamente.

Toda investigación debe cumplir dos propósitos importantes: a) dar conocimiento y teorías y b) llegar a resolver problemas de interés. Es por medio de la investigación que hoy en día se han dado a conocer estudios de interés y muchas veces que salvan vidas, no se debe olvidar que lo importante al momento de investigar es llegar a dar un informe que beneficiara a cierta población con los resultados, por lo tanto, debe ser bien sustentada.

La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos.

1.14.1 Investigación exploratoria

Esta es la investigación que puede brindar una información general aproximado a una determinada realidad, se hace especialmente cuando el tema a investigar no ha sido explorado a profundidad y es poco conocido, además se puede decir que sobre el tema no explorado serpa difícil formular una hipótesis precisa o de cierta generalidad. Es por ello que se hace necesario realizar la investigación exploratoria.

Puede surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno, que precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática o cuando los recursos de que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo.

1.14.2 Investigación descriptiva

Se realizan como su nombre indica describiendo aspectos de un determinado fenómeno a investigar, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. Con la descripción se logra obtener notas específicas que llegan a caracterizar la



realidad estudiada en este rubro. Consiguiendo así una mayor información y claridad de lo que se busca.

Se trata de un enfoque en el que las características de un problema son la principal preocupación del investigador. En este caso, los hechos a describir deben ser seleccionados de acuerdo con criterios muy definidos que permitan demostrar relaciones de interés.

1.14.3 Investigación explicativa

Se trata de uno de los tipos de investigación más frecuentes y en los que la ciencia se centra. Es el tipo de investigación que se utiliza con el fin de intentar determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto. Se busca no solo el qué sino el porqué de las cosas, y cómo han llegado al estado en cuestión. Para ello pueden usarse diferentes métodos, como la el método observacional, correlacional o experimental.

El objetivo es crear modelos explicativos en el que puedan observarse secuencias de causa-efecto, si bien estas no tienen por qué ser lineales (normalmente, son mecanismos de causalidad muy complejos, con muchas variables en juego).

Este enfoque se utiliza para indagar en las relaciones entre el origen, la causa y el efecto de una situación particular. Está orientado a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

1.14.4 Tipo de investigación utilizada

El presente diagnóstico se basó en la investigación descriptiva, esta se lleva a cabo cuando se desea encontrar la solución de los problemas que surgen en organizaciones educacionales, gubernamentales, industriales o políticas. Se efectúan minuciosas descripciones de los fenómenos a estudiar, a fin de justificar las disposiciones y prácticas vigentes o elaborar planes más inteligentes que permitan mejorarlas.



Su objetivo no es sólo determinar el estado de los fenómenos o problemas analizados, sino también comparar la situación existente con las pautas aceptadas. El alcance de estos estudios varía considerablemente; pueden circunscribirse a una nación, región, Estado, sistema escolar de una ciudad o alguna otra unidad. Los datos pueden extraerse a partir de toda la población o de una muestra cuidadosamente seleccionada.

1.15 Enfoque y como se divide

El enfoque de la investigación es la forma en la que el investigador se aproxima al objeto de estudio. Es la perspectiva desde la cual aborda el tema, que variará dependiendo del tipo de resultados que espera encontrar. Por ejemplo, un investigador que quiere obtener más datos del comportamiento de los delfines, puede elegir la observación directa como su enfoque. En este caso estará utilizando un enfoque cualitativo.

En cualquiera de los casos el método científico está presente. Se hace el planteamiento del problema, se busca el sustento teórico del asunto, se experimenta o indaga y se reportan las conclusiones. Al hablar de enfoques de investigación se habla de paradigmas de investigación científica que emplean procesos sistemáticos para generar conocimiento.

1.15.1 Enfoque cualitativo

Un enfoque cualitativo de la investigación permite alcanzar 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. En este enfoque se pueden notar varias características las cuales son:

- a) Planteamientos son más generales.
- b) Las preguntas de investigación descubren y se refinan en el transcurso de estudio.
- c) Sigue el razonamiento inductivo.
- d) 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. 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.

1.15.2 Enfoque cuantitativo

En el enfoque cuantitativo el análisis de la información se basa en cantidades y/o dimensiones. Es decir, el elemento numérico tiene protagonismo. Cuando en una investigación se usa un enfoque cuantitativo, 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.

Este enfoque permite lograr 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 la hipótesis suele ser más rápida. Entre sus características se encuentran:

- 1) Se ocupa de un problema concreto, delimitado y específico.
- 2) Las hipótesis surgen antes de la recolección y el análisis de los datos.
- 3) La medición de cantidades y/o dimensiones rige el proceso de recolección de datos.
- 4) Usa procedimientos estandarizados y validados por investigaciones previas o por otros investigadores.
- 5) Los resultados se interpretan a la luz de las hipótesis iniciales y se fragmentan para facilitar su interpretación.
- 6) La incertidumbre y el error deben ser mínimos.
- 7) Indaga en las relaciones causales entre los elementos presentes en el estudio.
- 8) Busca regularidades porque persigue comprobar teorías.
- 9) 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.



1.15.3 Enfoque mixto

Se trata de un paradigma relativamente reciente que combina los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. Aunque no es muy popular entre los científicos, ha encontrado acogida en algunos estudios relacionados con las ciencias sociales. 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. Otro modo de clasificar los enfoques de investigación tiene que ver con la perspectiva desde la cual se presentan los resultados.

1.15.4 Enfoque del diagnóstico

Durante el diagnóstico de comunicación realizado a la empresa Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A., se realizó un enfoque mixto, esto es porque se realizaron encuestas al personal interno y entrevistas a personas con rango administrativo con la finalidad de conocer mejor la percepción que se tiene en cuanto a los problemas comunicacionales dentro de la institución. Este tipo de enfoque busca la alianza de lo cuantitativo con lo cualitativo.

1.16 Técnicas de recolección de datos

Es importante señalar que el manejo de las técnicas y el diseño de los instrumentos de recolección y análisis de datos están en función de las hipótesis y objetivos de la investigación los que, a su vez, se ubican en determinado marco explicativo de la realidad social (el marxismo y el funcionalismo, por ejemplo). (Soriano, 2000. p.197).

En el presente diagnóstico los instrumentos a utilizar fueron: encuestas, en donde se podrá saber la percepción de los empleados cuando utilizan los diferentes medios de comunicación que conocen con la empresa. Entrevistas a profundidad: utilizadas para determinar la percepción de los jefes en cuanto a la comunicación interna que existe con los empleados y la manera en que se pueda mejorar dicha comunicación.



1.16.1 Observación

Históricamente la observación fue el primer método científico empleado, durante mucho tiempo constituyó el modo básico de obtención de la información científica. La observación, como método científico, permite obtener conocimiento acerca del comportamiento del objeto de investigación tal y como éste se da en la realidad, es una manera de acceder a la información directa e inmediata sobre el proceso, fenómeno u objeto que está siendo investigado.

La observación estimula la curiosidad, impulsa el desarrollo de nuevos hechos que pueden tener interés científico, provoca el planteamiento de problemas y de la hipótesis correspondiente. Toda buena investigación parte de la observación es decir que si un investigador desea saber cómo está el ambiente en el cual desea investigar deberá realizar una observación general de toda la situación que le atañe e interesa.

La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos se puede decir que es un procedimiento, que puede utilizarse en distintos momentos de una investigación. Se llega a pensar que durante la investigación podrá llegar a convertirse en procedimiento propio del método utilizado en la comprobación de la hipótesis. Al finalizar la investigación este paso será el que llegue a predecir las tendencias y desarrollo de los fenómenos.

La observación científica debe ser cuidadosamente planificada donde se tiene en cuenta además de los objetivos, el objeto y sujeto de la observación, los medios con que se realiza y las condiciones o contexto natural o artificial donde se produce el fenómeno, así como las propiedades y cualidades del objeto a observar.

La observación científica debe ser objetiva, debe estar despojada lo más posible de todo elemento de subjetividad, evitando que sus juicios valorativos puedan verse reflejados en la información registrada. Para esto hay que garantizar. Mediante la observación se recoge la información de cada uno de los conceptos o variables definidas en la hipótesis de trabajo, en el modelo. Cuando esto se cumple decimos que existe validez en la observación.



El documento guía de la observación debe ser lo suficientemente preciso y claro para garantizar que diferentes observadores al aplicar esta técnica, en un momento dado, lo entiendan y apliquen de la misma manera. Cuando este requisito se cumple se dice que la observación es confiable. El documento guía de la observación debe ser lo suficientemente preciso y claro para garantizar que diferentes observadores al aplicar éste, en un momento dado, lo entiendan y apliquen de la misma manera. Cuando este requisito se cumple decimos que la observación es confiable.

La observación puede utilizarse en compañía de otros procedimientos o técnicas (la entrevista, el cuestionario, etc.), lo cual permite una comparación de los resultados obtenidos por diferentes vías que se complementan y permiten alcanzar una mayor precisión en la información recogida. La observación como método científico hace posible investigar el fenómeno directamente, en su manifestación más externa, en su desarrollo, sin que llegue a la esencia del mismo, a sus causas de ahí que, en la práctica, junto con la observación se trabaje sistemáticamente con otros métodos.

O procedimientos como son: la medición y el experimento. Por supuesto, que para llegar a la esencia profunda del objeto se hace necesario el uso de los métodos teóricos. Tanto en las ciencias sociales, naturales y técnicas de la observación como método científico, puede aplicarse de diferentes formas.

1.16.1.1 Observación simple

Se realiza con cierta espontaneidad, por una persona de calificación adecuada para la misma y ésta debe ejecutarse, de forma consciente y desprejuiciada. La observación simple se ejerce a través de los sentidos del investigador. Esto es considerado en gran medida una desventaja, debido a que la percepción del observador juega un papel primordial en el estudio, y es posible que los resultados estén sesgados.

1.16.1.2 Observación sistemática

Requiere de un control adecuado que garantice la mayor objetividad, realizándose la observación de forma reiterada y por diferentes observadores, inclusive para garantizar la uniformidad de los resultados de éste.



1.16.1.3 Observación participativa

En ella el observador forma parte del grupo observado y participa en él durante el tiempo que dure la observación.

1.16.1.4 Observación no participante

El investigador realiza la observación desde fuera, no forma parte del grupo investigado.

1.16.1.5 Observación abierta

Donde los sujetos y objetos de la investigación, conocen que van a ser observados. Cuando se utiliza este tipo de observación se analiza previamente si el hecho de que los observados conozcan previamente que su conducta es observada, esto puede afectar los resultados de la observación. En caso positivo es necesario realizar la observación encubierta, cerrada o secreta.

1.16.1.6 Observación encubierta

Las personas que son objeto de la investigación no lo saben. El observador está oculto, se auxilia con medios técnicos los que en la mayoría de los casos no son de fácil obtención. Esta investigación es más objetiva. Organización de la observación. Está determinada por muchos factores como pueden ser: tipo de objeto sobre el cual se investiga, características personales del observador, métodos, procedimientos y técnicas que se requiere para la observación, de las propiedades y cualidades del objeto a observar, medios con que se cuenta para la observación y otros.

Una vez tenido en cuenta todos estos factores, se elabora un plan de observación donde se precisa: objeto, magnitudes y variables a observar, tiempo de duración de la observación y el resultado esperado. A partir de esto se elabora un programa de observación, determinado por las interrogantes que tienen que esclarecerse mediante la misma.

1.16.1.7 Observación de la empresa

En la empresa Dispositivos Inteligentes de Seguridad S.A., se puede observar que la comunicación es muy diferente tanto del departamento administrativo, así como el departamento de operaciones, muchas veces los empleados desconocen la información que se da en determinado departamento.



Existe un buzón de sugerencia lo cual no se utiliza, así como una pizarra informativa la cual tampoco le dan uso.

No cuentan con manuales en donde se diga la función de cada departamento por lo cual al momento de contratar nuevos empleados no tienen como informarse de lo que deben realizar o cuales serían sus funciones en específico. En el área de operaciones la mayor parte de empleados provienen del interior de la república con baja educación, muchas veces no les resuelven sus inquietudes por lo que deben gastar saldo en el teléfono para tratar que se les resuelva.

En la página *web* no tiene información actualizada la última vez que se actualizo fue en el año 2018, no presenta información de los equipos que se vende. En *Facebook* la información si se actualiza, pero no es día con día por lo que no tienen buen manejo de la red social, las vallas publicitarias con las que cuentan se encuentran en diferentes puntos de la capital.

1.16.2 Documentación de la empresa

El presente diagnóstico se realizó en base a diferentes fuentes como lo son: presentaciones creadas para los clientes, patentes de comercio y sociedad. Página *Web*, así mismo se consultó el EPS realizado por el Lic. Mario Alexander Vicente.

1.16.3 Entrevistas base teórica

Esta técnica se emplea en diversas disciplinas tanto sociales como de otras áreas, sirve para realizar estudios de carácter exploratorio, ya que permite captar información abundante y básica sobre el problema. Se le realizan al público objetivo para obtener la mayor cantidad de datos posible que ayudará a sustentar la investigación de una mejor forma, sin olvidar que las preguntas deben ser claras y concretas para que se obtenga el resultado esperado.

1.16.4 Entrevistas de profundidad

Estas son las que se realizan a las personas con una jerarquía mayor al grupo objetivo, en donde darán su percepción y opinión del tema a investigar, es aquí en donde se puede obtener información valiosa y sustentable para el proyecto a desarrollar, es importante anotar cada situación importante



ya que será a partir de esta que se podrán desarrollar ideas fundamentales para el éxito del estudio a realizar.

Esta técnica se emplea en diversas disciplinas tanto sociales como de otras áreas, sirve para realizar estudios de carácter exploratorio, ya que permite captar información abundante y básica sobre el problema a investigar. Es con estas entrevistas que se podrá evidenciar aún más los aportes que se pueden dar al objeto estudio, hay que dejar en claro que para que esto llegue a ocurrir las respuestas deben reflejar lo que se desea.

TABLA 1. ENTREVISTAS PERSONAL ADMINISTRATIVO

Temas	Asistente de Gerencia	Asistente de Recursos Humanos	Departamento de Operaciones	Departamento Administrativo
Comunicación Interna	No está bien ya que las personas distorsionan los mensajes y al final dan diferentes versiones de lo que se desea comunicar	Regular, la información queda estancada en una persona.	Es deficiente, ya que se realiza duplicidad de funciones por no comunicar a tiempo las indicaciones	Es regular ya que muchas veces hay discusiones innecesarias por no comunicar bien los requerimientos o solicitudes
Canales de comunicación	Intranet tipo <i>messenger</i> y <i>Whatsapp</i> .	Vía <i>Whatsapp</i> para realizar más rápido los trámites necesarios o requeridos	Sistema interno de comunicación. Chat empresarial	Correo electrónico
Efectividad de la comunicación	Si para evitar así las diferentes versiones que se pueden dar	Al dar una sola persona la información se evitaría duplicidad de la misma.	Se evitaría información vaga.	Si una sola persona canaliza la información, llegará clara a todos los involucrados.



Difusión de la comunicación	Sí, pero no cumplen con su objetivo real.	No son efectivas porque no hay un medio de comunicación directa al departamento, todo es a través de terceras personas que a veces no trasladan la información a donde corresponde	La Información pierde fidelidad al llegar a su receptor objetivo.	No, falta comunicación clara.
Departamento de comunicación	Si debería de existir para que todas las personas tengan una información completa y no fraccionada.	Si, al tener un departamento de comunicación se pueden atender los requerimientos del personal de una forma rápida.	Si debe de implementarse ya que sería una fuente de información accesible en cualquier momento. Mayormente en casos de emergencia.	Si estoy de acuerdo en que se realice. De esta manera no hay errores de comunicación.

Fuente: Entrevistas realizadas a personal administrativo.

1.16.5 Grupos focales

Es aquí en donde se podrá colocar lo que las personas opinan, es decir su sentir y pensar de la situación en la que esta con el fin de dar en sí una explicación factible para llegar a obtener los datos cualitativos que se buscan. Es fácil decir que es una entrevista a un determinado grupo en el



cual el entrevistador logrará obtener información y opiniones de gran interés para la investigación de los participantes. No se realizan grupos.

Para Martínez-Miguel, el grupo focal “es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto”. Esta técnica es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite saber lo que la persona piensa, y por qué piensa de esa manera.

1.16.6 Encuestas base teórica

Obrera de Marx trata de crear conciencia entre los trabajadores de su explotación por el capital y, a la vez, recopilar información objetiva sobre la situación de la clase proletaria. Estas se realizan con preguntas abiertas y cerradas, nos apoyarán para interpretación de datos y darán claridad a los porcentajes favorables a la investigación. No significa que siempre se deban realizar una cantidad exagerada de preguntas muchas veces con poco se gana mucho.

1.16.7 Encuestas documentación de la empresa

Al momento de realizar encuesta se pone en evidencia la necesidad que se tiene sobre un departamento de comunicación, en la población encuestada se tomó como muestra a personal operativo, ya que a ellos les afecta grandemente el no tener una comunicación eficaz dentro de la empresa sobre todo en los puestos de trabajo que desempeñan en donde es fundamental saber cómo expresarse y tener conocimiento de procedimientos implementados por la institución.

Al verificar las respuestas se denota que el personal operativo es el que tiene mayor tiempo de laborar para la empresa y es personal en su mayoría con un grado de estudio medio, se deja en evidencia la población con la que cuenta la empresa, así como la solicitud de un canal de comunicación con el cual puedan recibir una información fidedigna y rápida en caso de alguna emergencia.

Muestra: 144 empleados



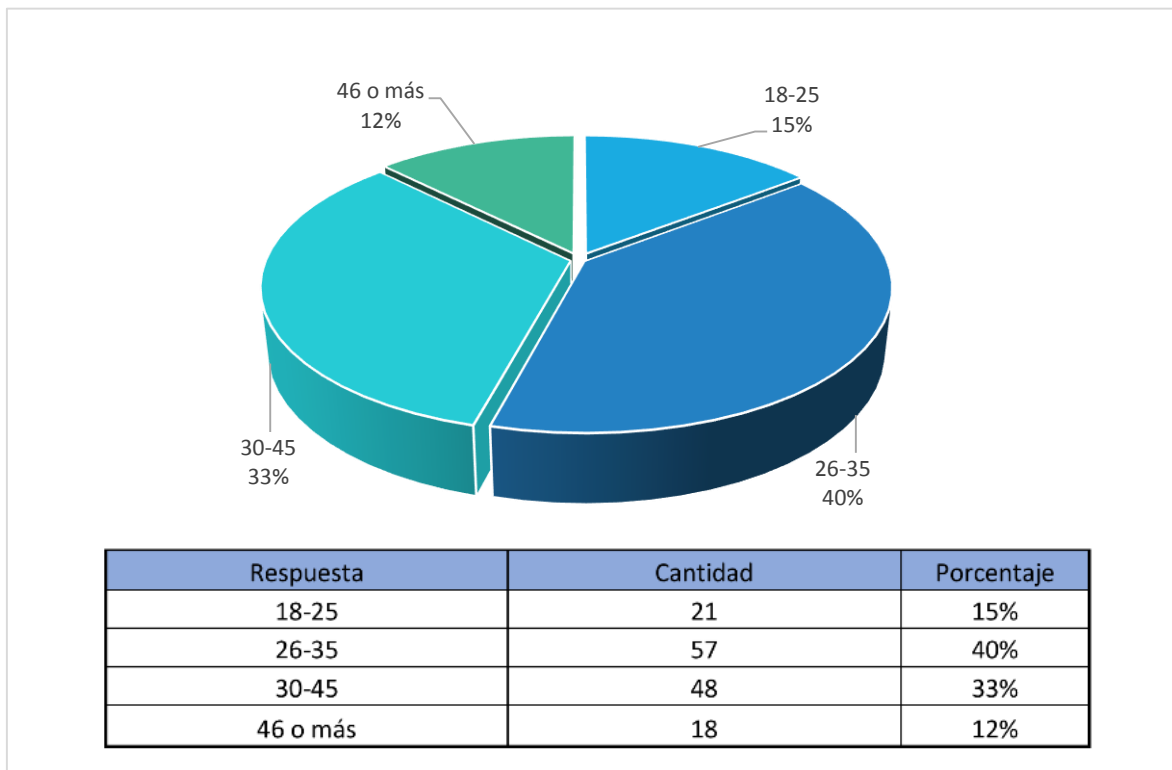
Tamaño de la muestra = Población finita: $n = Z^2 p * q N/e^2 (N-1) + Z^2 p * q$

Género de la muestra= Hombres

1.17 Interpretación de resultados

1 ¿Qué edad tiene?

FIGURA 3. ¿QUÉ EDAD TIENE?



Fuente: elaboración propia

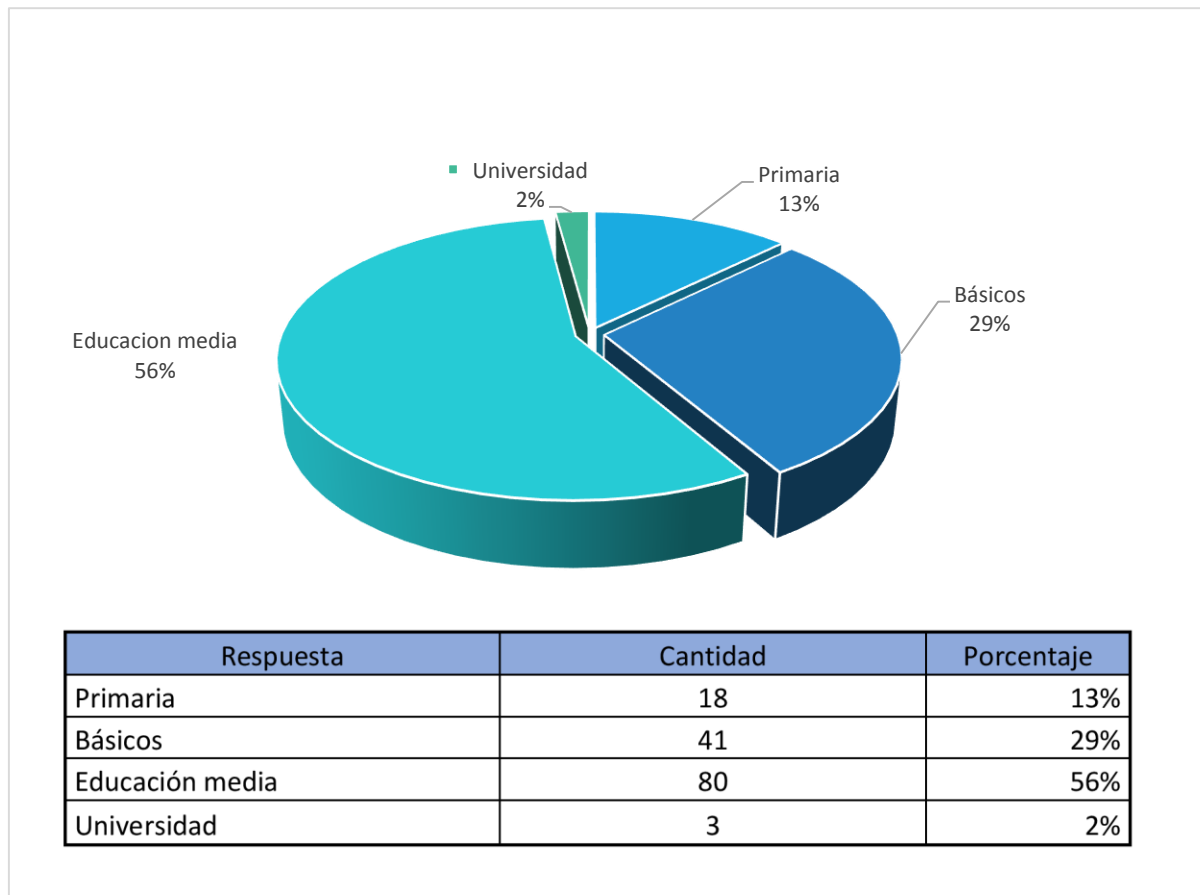
Total de encuestados: 144 colaboradores

La gráfica evidencia que el 40% de colaboradores que tiene la empresa son personas que se encuentran en la edad comprendida de 26 a 35 años. Mientras que el 12% serían personas con más experiencia laboral comprendida sus edades de 46 años en adelante. Por lo cual se puede observar que la mayor parte de empleados están en una edad que se puede comprender mejor el manejo de tecnología y poder aceptar los cambios que se realicen dentro de la empresa Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A.



2 ¿Cuál es su grado de escolaridad?

FIGURA 4. ¿CUÁL ES SU GRADO DE ESCOLARIDAD?



Fuente: elaboración propia

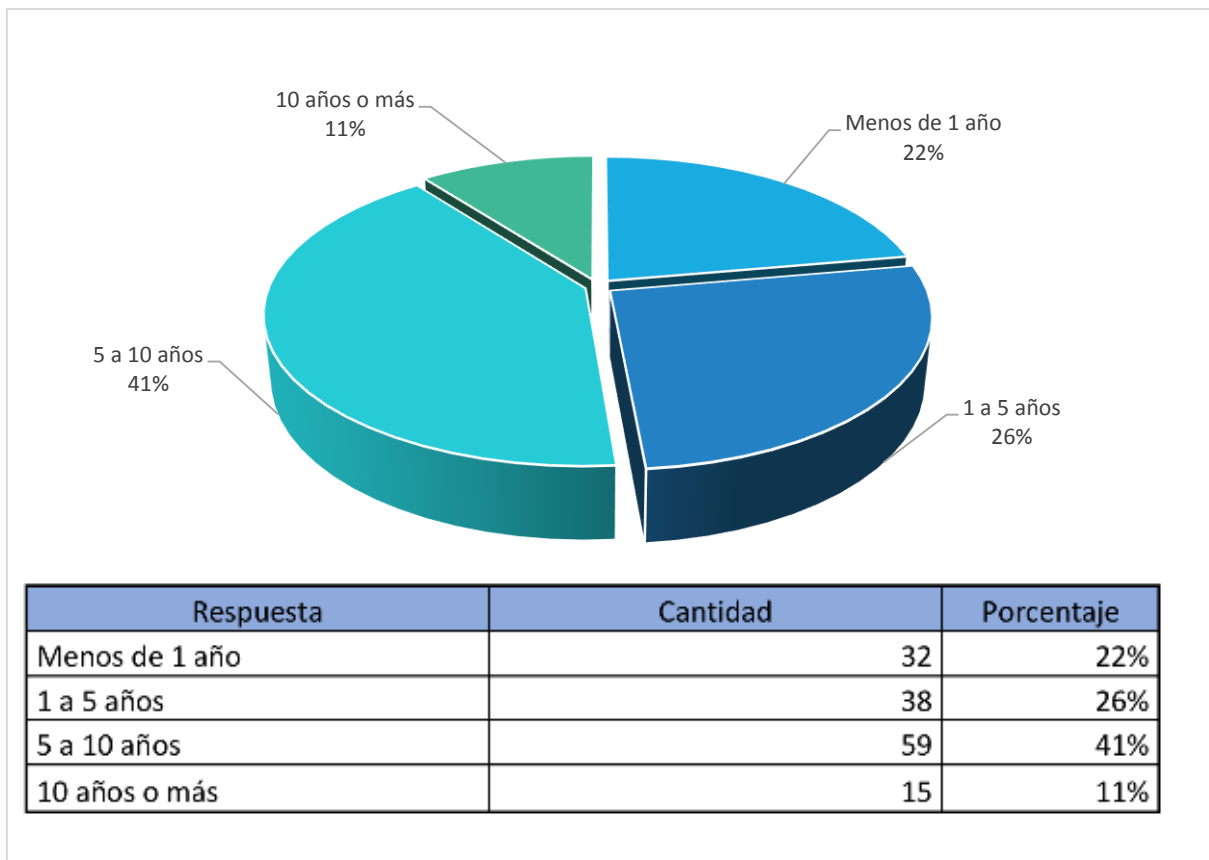
Total de encuestados: 144 colaboradores

En esta grafica se evidencia que el 56% de los empleados de la empresa cuentan con una educación media refiriéndose a diversificado, el 29% tiene el grado de básicos, mientras que el 13% cuenta con un nivel primario. Únicamente el 2% del total de encuestados cuentan con alguna noción de estudios en la universidad. Es decir la mayoría de empleados que son guardias de seguridad cuenta con un grado apto para aceptar mejor los cambios en cuanto a comunicación se refiere, ante la emergencia sanitaria que se vive a nivel mundial. Para ellos es un poco más fácil aprender a utilizar las herramientas necesarias para una comunicación eficaz.



3 ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A.?

Figura 5. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para dispositivos inteligentes de seguridad, s.a.?



Fuente: elaboración propia

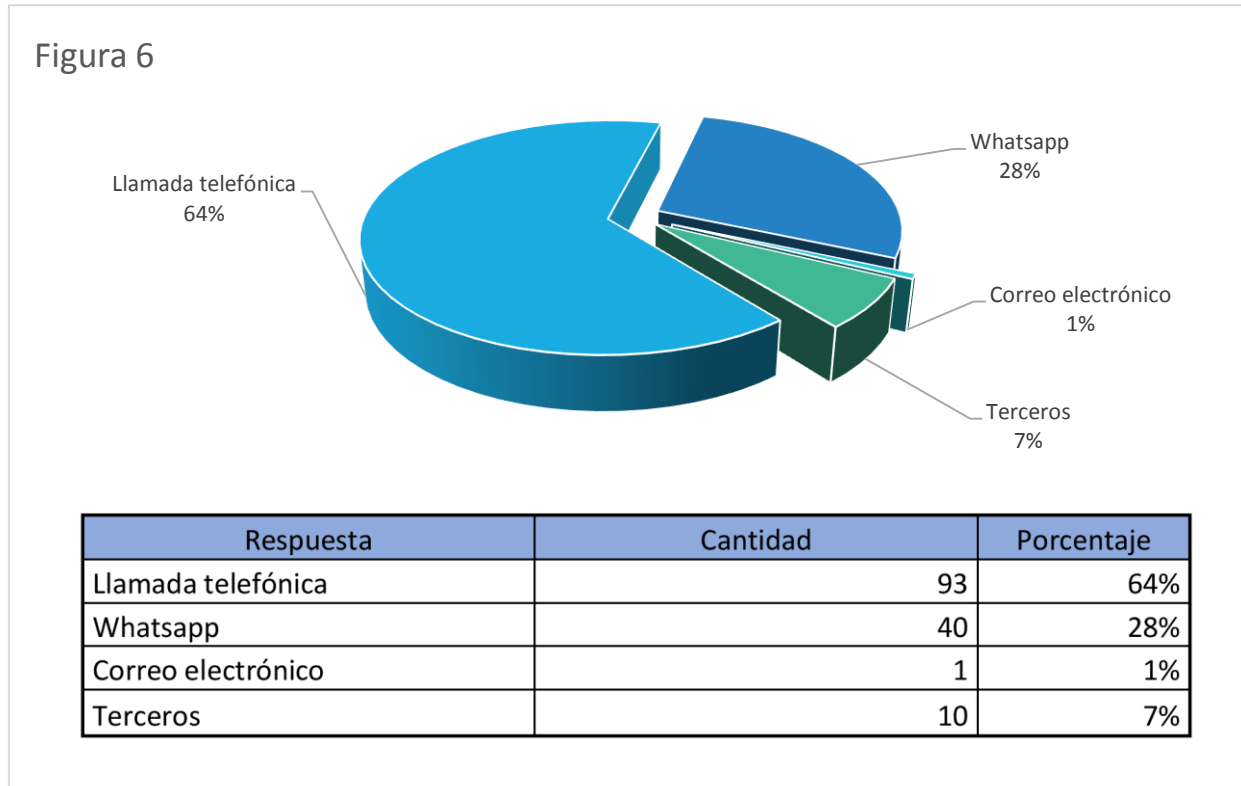
Total de encuestados: 144 colaboradores

En la gráfica se evidencia que el 41% de los colaboradores tienen un tiempo intermedio de laborar en la institución, mientras que el 22% es relativamente personal recién contratado y únicamente el 11% del total de los colaboradores encuestados tienen más de 10 años de laborar en la empresa. Al tener más tiempo de laborar en la empresa se acoplan a su sistema y por lo tanto es un poco más difícil el aceptar cambios. Se denota la necesidad de capacitar a los guardias de seguridad en temas actualizados de comunicación.



4 ¿Cuál es el medio de comunicación que usa con mayor frecuencia para comunicarse con la empresa?

FIGURA 6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE USA CON MAYOR FRECUENCIA PARA COMUNICARSE CON LA EMPRESA?



Fuente: elaboración propia

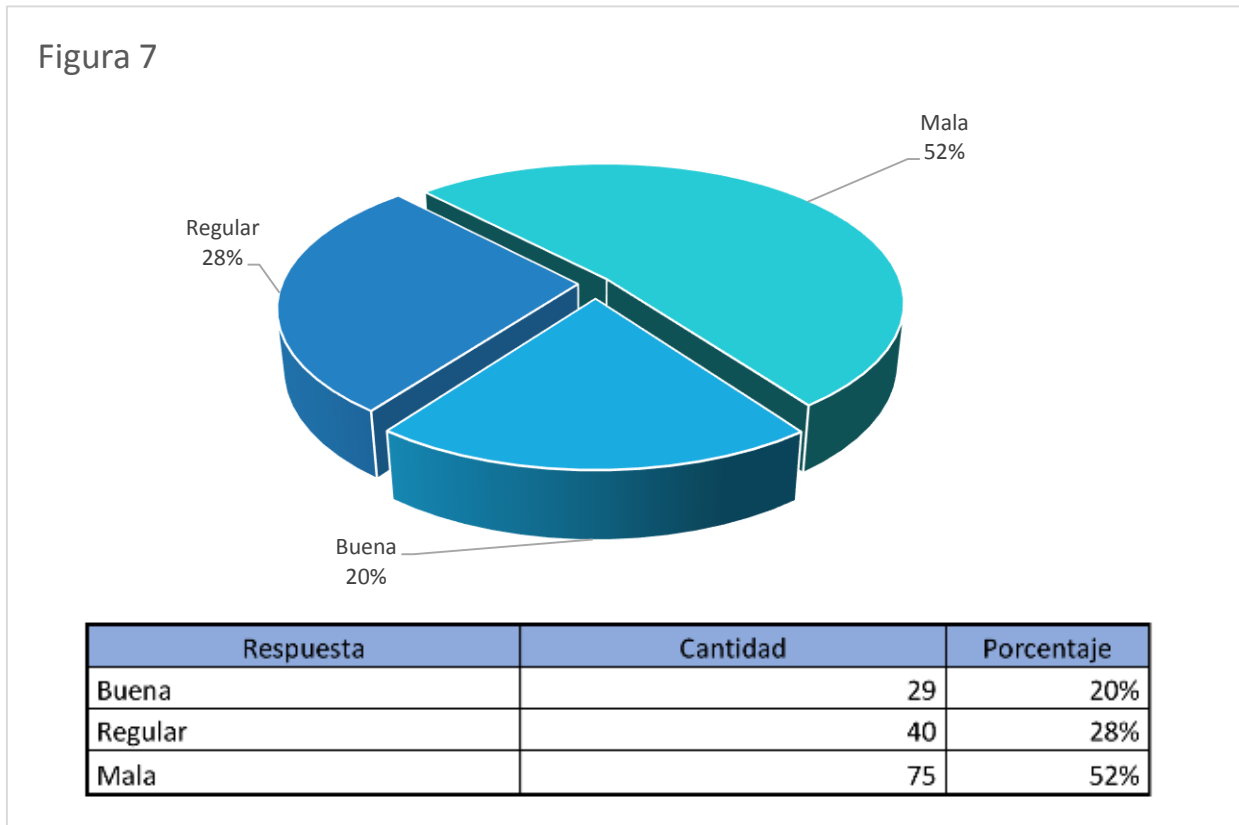
Total de encuestados: 144 colaboradores

En la gráfica se evidencia que el 64% de los encuestados se comunican vía teléfono, mientras un 28% lo hacen por medio de *whatsapp*, el 7% se comunican a través de otras personas y solo el 1% lo hace por correo electrónico. Se observa como los guardias de seguridad necesitan tener un mejor canal de comunicación ya que el comunicarse vía telefónica genera gasto de recurso tiempo y dinero. Por lo tanto es urgente mejorar los canales de comunicación para así aprovechar el recurso tecnología y tiempo.



5 ¿Cómo considera usted que es la comunicación empleado empresa?

FIGURA 7. ¿CÓMO CONSIDERA USTED QUE ES LA COMUNICACIÓN EMPLEADO EMPRESA?



Fuente: elaboración propia

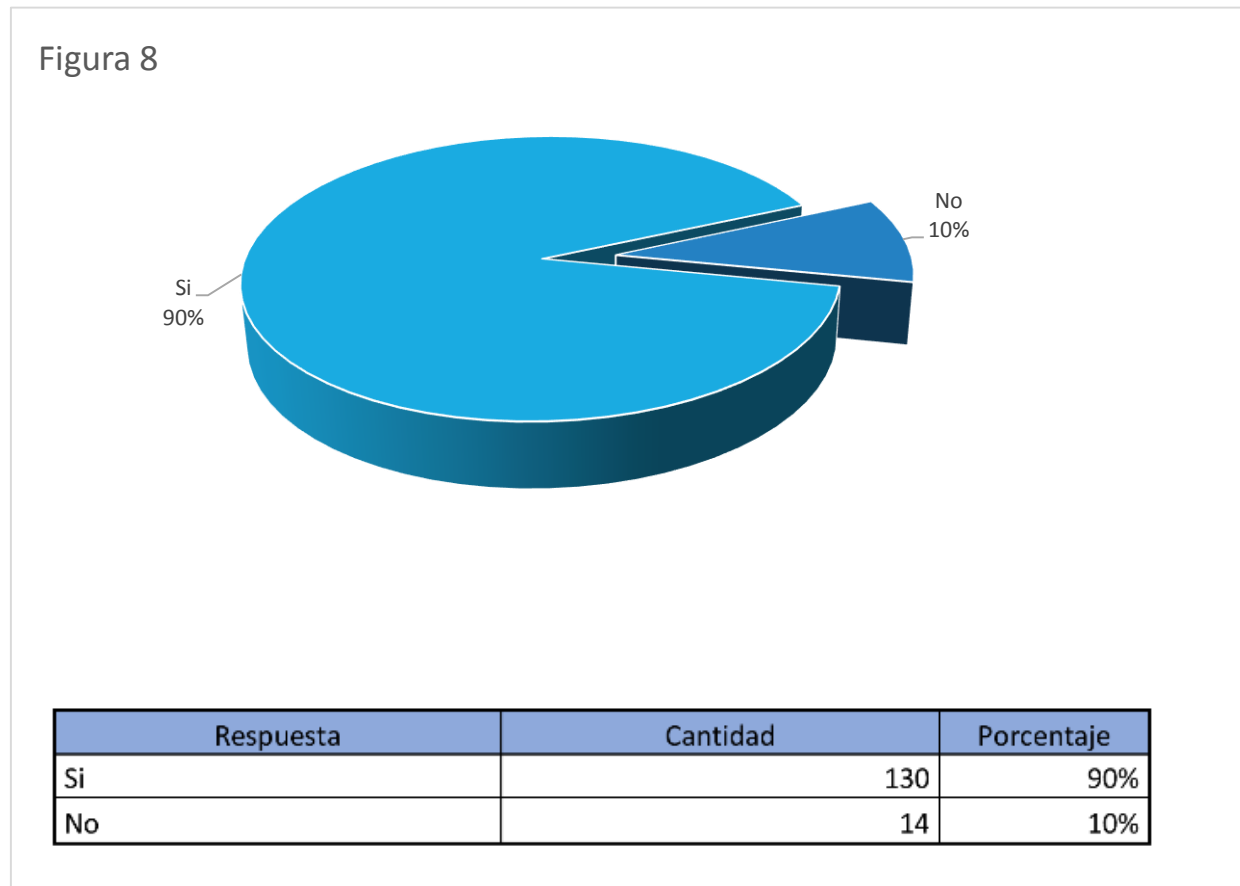
Total de encuestados: 144 colaboradores

En esta gráfica se logra observar que el 52% de los colaboradores indica que la comunicación que tienen con la empresa es deficiente, el 28% indica que es regular mientras solo el 20% dice que es una buena comunicación. La comunicación que logran en la empresa se queda estancada debido a que no existe seguimiento para los requerimientos de los guardias por lo cual se atrasan todos los procedimientos e indicaciones que se deban dar a los guardia. No les gusta la forma en que los hacen esperar para atenderlos o ver sus solicitudes.



6 ¿Cree usted que la comunicación empleado empresa debe mejorar?

Figura 8. ¿Cree usted que la comunicación empleado empresa debe mejorar?



Fuente: elaboración propia

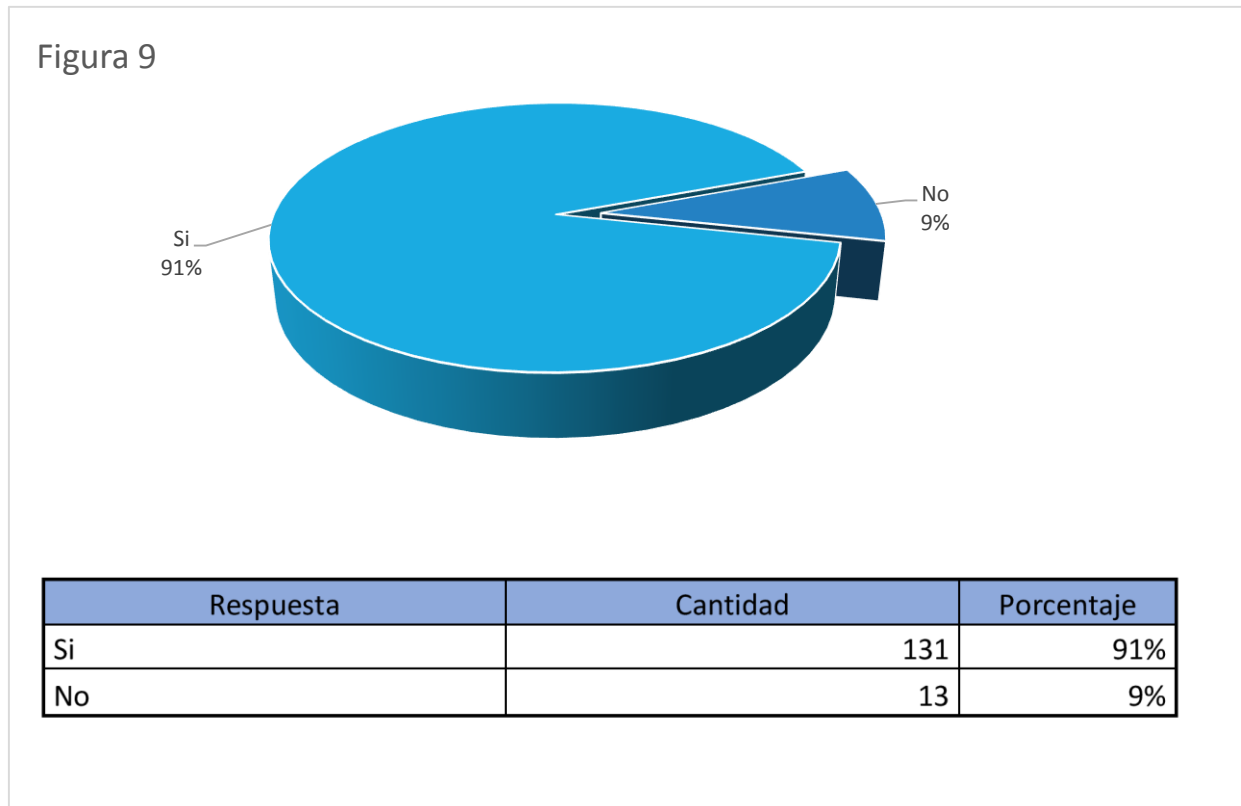
Total de encuestados: 144 colaboradores

Se pone en evidencia en la presente grafica que el 90% de los encuestados indica que la comunicación debe mejorar, mientras el 10% dice que no es necesario que se mejore dicha comunicación. Para los guardias de seguridad lo importante es mantenerse en comunicación ya que así están enterados de las disposiciones que se generen en estos momentos en los que existe la pandemia Covid-19., y les preocupa que se llegue a generar un contagio masivo, es por ello que desean que exista un canal de comunicación que sea más directo.



7 ¿Estaría usted de acuerdo en utilizar un canal de comunicación más efectivo?

FIGURA 9. ¿ESTARÍA USTED DE ACUERDO EN UTILIZAR UN CANAL DE COMUNICACIÓN MÁS EFECTIVO?



Fuente: elaboración propia

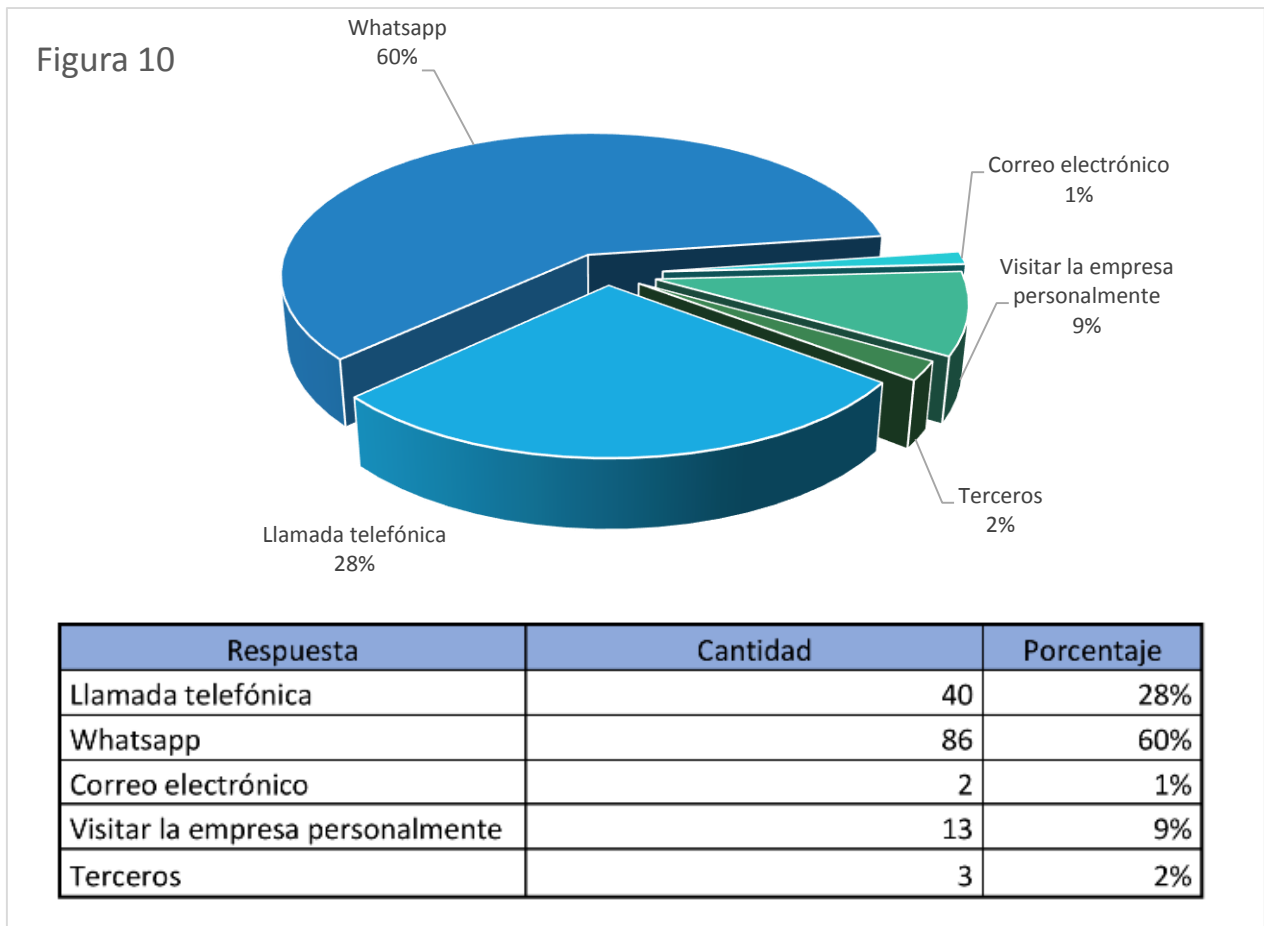
Total de encuestados: 144 colaboradores

En la gráfica el 91% indica que si desean un canal de comunicación más efectivo para lograr comunicar sus necesidades ante la empresa. Mientras el 9% indica que no está de acuerdo en que se implemente un canal de comunicación efectivo. Se demuestra la necesidad de crear un canal de comunicación en el cual ellos puedan realizar sus solicitudes de trámites sin la necesidad de presentarse a la empresa. La pandemia Covid-19, ha demostrado la necesidad de mejorar la comunicación interna de la empresa Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A.



8 ¿Qué medio de comunicación prefiere para comunicarse con la empresa?

FIGURA 10. ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFIERE PARA COMUNICARSE CON LA EMPRESA?



Fuente: elaboración propia

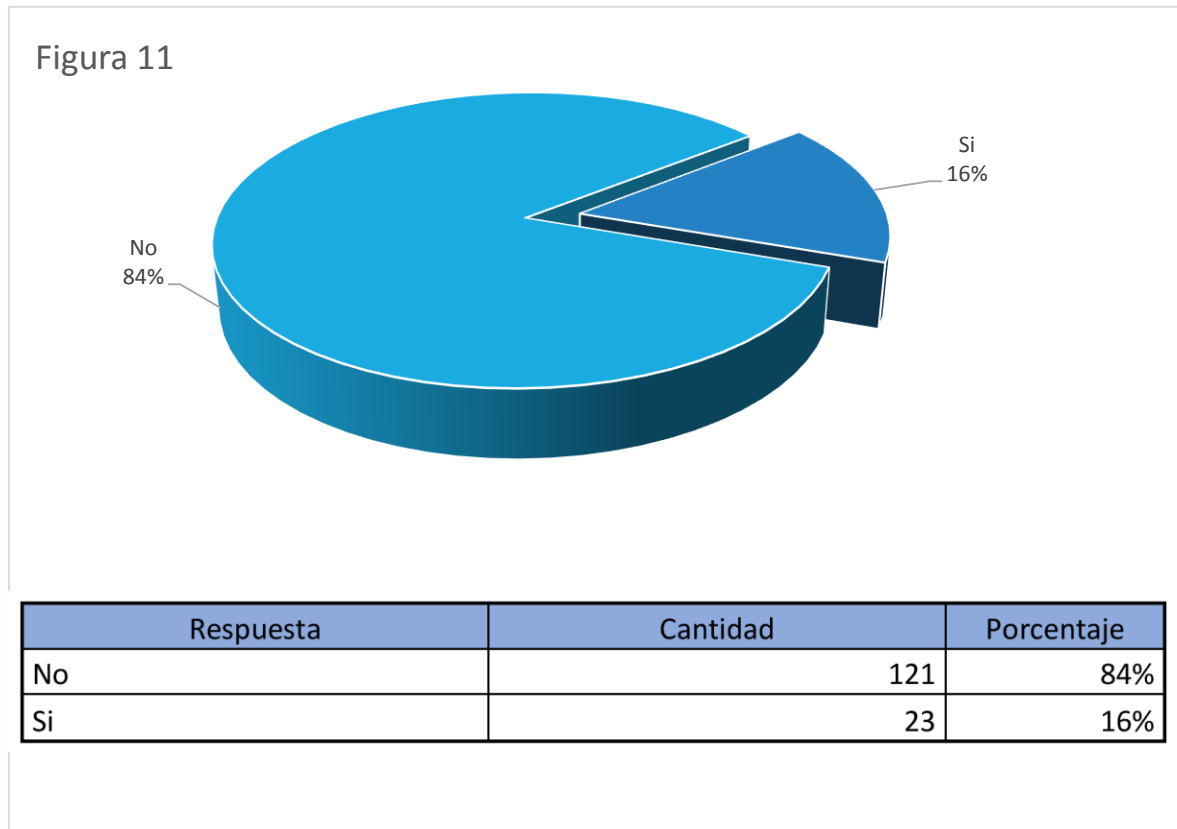
Total de encuestados: 144 colaboradores

En esta gráfica se manifiesta que el 60% de los encuestados le gustaría que un canal de comunicación como *Whatsapp* sería favorable para ellos, mientras el 28% sigue creyendo que la vía telefónica es la mejor opción el 9% prefiere solventar sus dudas y necesidades visitando a la empresa, el 2% muestra su apoyo en seguir indicándoles otras personas sus necesidades, mientras el 1% desea que por correo electrónico sea la comunicación. Para ellos es mucho más fácil contactarse por medio de *Whatsapp* es un canal rápido y que ya conocen.



9 ¿Considera usted que se resuelven sus dudas o solicitudes al comunicarse con la empresa?

FIGURA 11. ¿CONSIDERA USTED QUE SE RESUELVEN SUS DUDAS O SOLICITUDES AL COMUNICARSE CON LA EMPRESA?



Fuente: elaboración propia

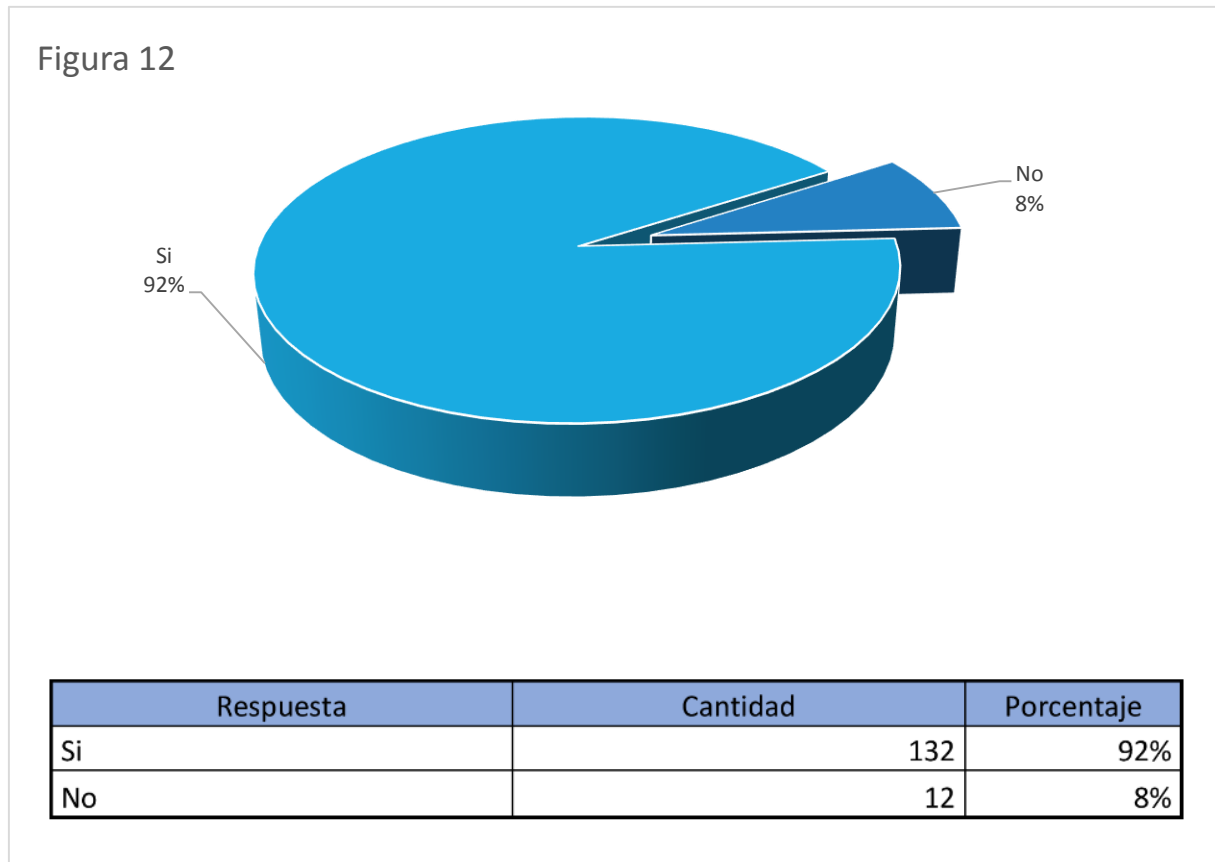
Total de encuestados: 144 colaboradores

Se logra evidenciar en la gráfica que el 84% refiere que no se resuelven sus solicitudes o dudas, lo cual les afecta en su desempeño. Y el 16% indica que sus dudas si se resuelven. El tiempo es un factor importante en la empresa, es por ello que se ve la necesidad de agilizar trámites sin tener que exponer al personal operativo y administrativo. Los guardias de seguridad necesitan que sean atendidos para que así se tenga un ambiente agradable y de cordialidad. Para ellos la comunicación debe de mejorar en ambas vías.



10 ¿Cree usted que es necesario que exista un departamento de comunicación en la empresa?

FIGURA 12. ¿CREE USTED QUE ES NECESARIO QUE EXISTA UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA?



Fuente: elaboración propia

Total de encuestados: 144 colaboradores

En la gráfica se evidencia que el 92% de los encuestados está de acuerdo en que se implemente un departamento de comunicación, mientras el 8% indica que no es necesario. Para los guardias de seguridad la creación de este departamento indicaron sería beneficioso ya que la información se centralizará en una sola persona así se evitaría duplicidad de información y generaría mayor confianza al distribuir indicaciones.



1.18 FODA

Para comprender mejor lo que es un FODA hay que ver su origen el cual viene desde los años de 1960, esto surge a raíz de un problema en una empresa en Estados Unidos, de ahí surge la palabra *SWOT*, que al ser acrónimo se desglosa de la siguiente manera, *strengths* (fortalezas), *weaknesses* (debilidades), *opportunities* (oportunidades) y *threats* (amenazas).

En español el término FODA significa en acrónimo fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta técnica se puede aplicar tanto a nivel de empresas como a nivel personal, para lograr realizarlo primero se debe de hacer una observación a detalle del lugar o persona en donde se desee hacer, para así aportar una idea clara y concreta de lo que representan los retos en una empresa a la hora de realizar una mejora a nivel de comunicación.

Para el análisis FODA, una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos.

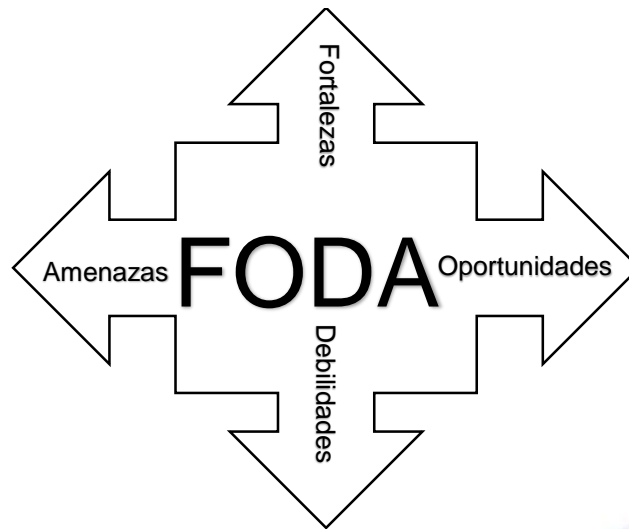
Lo importante radica en que los activos competitivos superen a los pasivos o situaciones débiles; es decir, lo trascendente es dar mayor preponderancia a los activos. El éxito de la dirección es diseñar estrategias a partir de las que la organización realiza de la mejor manera, obviamente tratando de evitar las estrategias cuya probabilidad de éxito se encuentre en función de los pasivos competitivos (Wilhelm, 1992).

Con el FODA plenamente identificado se podrá iniciar a desarrollarlas las estrategias necesarias ya sea a corto largo plazo. El FODA en una organización o empresa será mejor desarrollado si se realiza un estudio completo esto quiere decir un estudio tanto interno como externo del lugar a investigar es una manera eficaz de optimizar el recurso de tiempo, estando dentro de la empresa será más fácil realizar este paso fundamental en la investigación.



Al realizar el estudio y análisis del FODA a conciencia la empresa podrá cumplir con las metas mejorando así sus puntos débiles transformándolos en oportunidades de crecimiento a nivel empresarial, además podrá fortalecer sus metas a nivel de ventas si ese fuese el caso, todo este estudio busca ayudar a conciencia a la empresa en su nivel de comunicación.

FIGURA 13. FODA



Fuente: elaboración propia



TABLA 2. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Entre los empleados existe confianza.</p> <p>Tienen buzón de sugerencias.</p> <p>Cuentan con pizarra informativa.</p> <p>Los empleados pueden y tienen el deseo de mejorar la comunicación.</p> <p>Diferentes departamentos en los cuales se puede mejorar la comunicación.</p> <p>Definición de tareas específicas.</p>	<p>Personal capacitado dispuesto a trabajar bajo cualquier circunstancia.</p> <p>Implementación de nuevas tecnologías para agilizar el trabajo.</p> <p>Creación del departamento de comunicación</p> <p>Realización de manuales por área de trabajo</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>No brinda la información necesaria para el buen funcionamiento del área.</p> <p>La información no llega eficazmente a todos los empleados por los puestos de trabajo que desempeñan.</p> <p>Falta de incentivos para el personal operativo.</p>	<p>Deserción de trabajadores en el área de operaciones por no tener una comunicación constante y eficaz.</p> <p>No se toman el tiempo para capacitar al personal en el área de comunicación.</p> <p>La información no se canaliza adecuadamente</p> <p>Duplicidad de mando.</p>

Fuente: elaboración propia



1.19 Problemas detectados

- a) Poca comunicación entre departamentos, por lo cual muchas veces la información se distorsiona.
- b) El departamento de recursos humano no cuenta con teléfono propio por lo cual tienen que utilizar su teléfono personal para recibir y realizar llamadas, generando así un gasto extra al bolsillo de los empleados.
- c) No utilizan el buzón de sugerencias ni el tablero de información.
- d) No cuentan con departamento de comunicación, por lo cual necesitan trasladar la información a varias personas para que estas la puedan difundir.
- e) No poseen manuales para cada área.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional

¿Cuál es la causa principal que no permite una comunicación eficaz dentro de la empresa Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A.?

Respuesta hipotética: Se evidencia que debido a la carencia de un departamento de comunicación se evita la distribución correcta y eficaz de la información interna, lo cual recae en problemas entre empleados.

1.21 Indicadores de éxito

La empresa está anuente a recibir propuestas para el mejoramiento de la comunicación interna, posee un presupuesto pequeño para implementar canales de comunicación, así mismo cree en la necesidad de crear un departamento de comunicación.

Cuentan con equipo tecnológico para llegar a realizar la implementación de canales de comunicación.



1.22 Proyecto a desarrollar

Diagnóstico y plan estratégico de comunicación interna en la empresa Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A.





Capítulo 2

Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan 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 en una organización, el cual ayuda a organizar los procesos de comunicación y guiar el trabajo comunicativo, facilitando la orientación y evitando la dispersión a la que se puede llevar el trabajo día a día, por tanto, este promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos. (Plataforma de Voluntariado de España, 2007).

Puede llegar a ser una propuesta de acciones de comunicación que se basa en los datos obtenidos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama de mercadeo de la organización, por lo tanto, va en el mismo camino y estos no deben de contradecirse, por el contrario, deben seguir las políticas institucionales y a la misión de la misma. Una estrategia de comunicación, básicamente su función es para mejorar la comunicación tanto interna como externa.

A través de un plan de comunicación se puede llegar a tener claro un camino a donde dirigirse. Si no se tiene un plan de estrategia de comunicación, cualquier forma de comunicación que se realice no avanzará, al definir dicho plan de comunicación se podrá definir las estrategias a seguir y dar funcionalidad a lo que se quiere realizar. El objetivo de todo este proceso siempre será el poder tener la mejor comunicación posible dentro de una organización para tener los resultados deseados. (Felipe, 2006).

Con base al problema detectado en el diagnóstico del proyecto, los resultados obtenidos en las entrevistas y encuestas. La estrategia estará basada en el fortalecimiento a la comunicación interna entre jefes y empleados del área operativa de la empresa. Adaptando así a la empresa a la nueva era de tecnología comunicacional que existe para que brinde un servicio de calidad y competitividad a nivel nacional.



Canales de comunicación: Se implementará un teléfono celular para el área de recursos humanos con el cual se podrá optar a tener *Whatsapp* directo para así apoyar a los guardias de seguridad con sus requerimientos, es decir que ellos deberán enviar por este medio sus solicitudes.

Manuales de área de trabajo: Se redactara manuales para cada puesto de trabajo en el cual se dejara evidencia de las atribuciones por área y así evitar la duplicidad de funciones en cada puesto, sin olvidar que al momento de contratar a una nueva persona para cada área ya se tendrá un antecedente de lo que se debe realizar en cada puesto reduciendo así tiempo para capacitación dándole más énfasis en otros aprendizajes.

Página Web: se deberá actualizar constantemente la página web de la empresa para brindar información actualizada a las personas que busquen directamente la empresa.

Google Bussines: en esta plataforma se integrará la empresa para que más personas tengan acceso a la ubicación y tipos de servicios que se brindan.

Crear el departamento de comunicación: se buscará la implementación del departamento de comunicación para así canalizar la información importante de la empresa en una sola área, logrando así mejorar la relación y comunicación empleado- empleador.

2.2. Misión del plan

Brindar herramientas comunicacionales y funcionales para los guardias de seguridad y así poder brindar los servicios de seguridad privada con una comunicación eficaz y adecuada a cada situación, creando así un vínculo con el cliente en el cual se podrá mejorar la experiencia de cada uno de ellos al utilizar los servicios de seguridad.

2.3. Visión del plan

Proporcionar un servicio de alta calidad con la mejor comunicación interna posible para desarrollar de una mejor manera los recursos tecnológicos y obtener un servicio competitivo dentro del mercado de seguridad privada.



2.4. Elementos comunicacionales

2.4.1 Comunicación

Para poder desarrollar cualquier estrategia en alguna institución se debe entender bien que se entiende como “Comunicación” al proceso que, para los teóricos e investigadores de Latinoamérica, no está conformado solo por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian experiencias, conocimientos y sentimientos.

Según la definición de Davis, K. y Newstrom, J. (2002) la comunicación es la transferencia de información y su comprensión entre una persona y otra. Es una forma de ponerse en contacto con otros mediante la transmisión de ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores. Su objetivo es que el receptor entienda el mensaje tal como lo pretende el emisor.

Para Robbins, P. y Coulter, M. (2005), la comunicación es la transferencia y la comprensión de significados, esto quiere decir que éstos se deben impartir y entender. La comunicación se establece cuando el receptor percibe un pensamiento o idea transmitido exactamente como lo previó el transmisor. Así como indica Robbins, P. (2004), la comunicación cumple con cuatro funciones principales en una organización: control, motivación, expresión emocional e información. Ninguna de éstas debe considerarse más importante que otra.

La comunicación es muy importante para todo ser humano, desde que nace el ser humano se comunica con todo lo que le rodea de forma consciente o inconsciente, ya sea verbalmente o no. Sánchez, A. (2000), plantea que todos los humanos funcionan gracias al conjunto de actos que se utilizan para transmitir información de cualquier tipo, ya sean señales de humo, gestos, palabras, movimientos corporales, entre otros.

Para Valdez, A. (2007), la comunicación es el proceso en el cual dos o más personas intercambian información, ideas, pensamientos, conocimientos entre otros. Para que dicho proceso se lleve a cabo con eficacia, es necesario que la persona que recibe el mensaje escuche con atención y la



persona que envía el mensaje exprese de forma adecuada para que no dé lugar a interpretaciones erradas.

2.4.2 Elementos de la comunicación

a) Emisor: es aquella persona que transmite una información con el objetivo de exponer un mensaje, aportar datos, o comunicar un hecho. En el área de la comunicación, el emisor tiene una gran importancia ya que es la fuente encargada de poner en marcha la transmisión del mensaje.

Un emisor no solo se refiere a un ser humano, sino que también puede ser un aparato. Por ejemplo, una antena o una comunidad. En el ámbito de la comunicación, el interlocutor que se encarga de transmitir el mensaje puede hacerlo a través de la comunicación oral o escrita. Dentro del proceso de comunicación, para que ese mensaje llegue a buen puerto, es necesario que intervengan otros elementos como el receptor o el canal.

b) Receptor: Otra parte fundamental del proceso. Es la persona que recibe esa comunicación, y la que descifra el mensaje. Si este tiene problemas a la hora de entender la información, se deberá evaluar nuevamente el proceso porque no se ha realizado con éxito.

c) Código: Se trata de una serie de reglas, códigos y datos que deben compartir el emisor y el receptor para la fácil comprensión del mensaje.

d) Mensaje: Es la información, los datos que envía el emisor. Debe cuidar mucho su composición porque la finalidad es que llegue de manera eficaz al receptor y que este lo entienda.

Canal de comunicación: El lugar por el que se transmite el mensaje. Por ejemplo, radio, prensa, medios de comunicación, internet, un dispositivo móvil, entre otros.

e) Retroalimentación. Es un elemento muy importante dentro del proceso de comunicación, ya que a partir de ésta el emisor recibe una respuesta por parte del receptor. Además, que en esta fase se comprueba si el receptor ha recibido o no el mensaje inicial, así como también, si el emisor logró



provocar el cambio de conocimientos, de actitudes, de opinión y de conductas deseadas en el receptor, según haya sido su objetivo.

Por su parte, Martínez de Velasco, A. y Nosnik, A. (1999), incluyen otros elementos que componen el proceso de comunicación y que también son importantes, los cuales conectan con cada aspecto seguir en una comunicación eficaz y sencilla al mismo tiempo se da la retroalimentación comunicativa:

- **Codificación:** Es la fase en la que el emisor que tiene una idea para comunicar, debe traducirla en un código, que pueden ser palabras orales o escritas, o en algún tipo de símbolo que posea un significado claro y comprensible para el receptor.
- **Decodificación:** Esta fase consiste en que una vez recibido el mensaje, el receptor encuentre el significado y lo interprete. La mayoría de las veces esta fase se verá afectada por las experiencias del receptor, por lo que siempre que se envíe un mensaje será necesario conocer quién o quiénes son los receptores. Cómo reciba el receptor el mensaje está relacionado con las habilidades, tanto de la fuente para transmitir el mensaje como del receptor para decodificarlo e interpretarlo.

Dicha fase se puede dar tanto de manera directa, que sea visible por parte del emisor, como los gestos, las palabras y los movimientos corporales, o bien en forma indirecta, como podrían ser ausentarse del trabajo, demandas por la calidad en el trabajo por parte del receptor que se siente inconforme (Martínez, A. y Nosnik, A. 1999). Cada uno de estos elementos es indispensable para establecer la comunicación.

Se hace mención que cualquier falla en cada una de las fases hace imposible la transmisión del mensaje, o bien que el receptor lo tergiverse o distorsione. Por ende, para que todos los procesos establecidos dentro de una organización se cumplan eficientemente, es importante tener una buena comunicación entre todos los colaboradores, sin importar los niveles jerárquicos de la misma.



2.4.3 Comunicación organizacional

Esta es uno de los pilares que tienen más relevancia con objetivos claros dentro de una organización formando así estrategias para alcanzar los objetivos. En las empresas muchas veces no suelen darle la importancia que se merece la comunicación con los empleados, lo que lleva a tener una comunicación ineficaz y pérdida del recuso tiempo dando como consecuencia en las empresas pérdida de ganancias.

Esta es la que define canales y formas de comunicación los cuales se llegan a producir dentro de las empresas de cualquier índole ya sea lucrativas o no, esta se centra mayormente en las relaciones e interacción con los empleados de las empresas ya sea interno o externo. Para una comunicación organizacional se pueden ver dos formar. La comunicación dentro de las empresas, y la comunicación como organización.

Lo importante es entender que la comunicación no es únicamente la transmisión de mensajes entre emisores y receptores, sino un proceso que tiene significados complejos con una construcción de sentido y normas las cuales son creadas por las personas que se ven implicadas en un contexto determinado dentro de las empresas. Lo cual a largo plazo permite tener una comunicación eficaz y optima con los empleados.

La comunicación organizacional favorece las gestiones organizacionales esto suele suceder a raíz de generar estrategias y canales de comunicación viables y efectivos que propicien una productividad mayor, calidad e integración del trabajo en equipo. Si una empresa desea salir adelante lo mejor que puede tener es una comunicación interna excelente y optima sin problemas para así sobresalir en cualquier situación.

Una comunicación organizacional bien definida implicará saber crear e intercambiar información, trabajar con grupos diversos y comunicarse sin importar las circunstancias complicadas y cambiantes que puedan darse, así como poseer una aptitud y motivación para comunicarse de una forma adecuada y profesional. Todo esto da como resultado una comunicación efectiva y productiva para las empresas.



2.4.3.1 Comunicación externa

Esta es la comunicación que se encuentra dirigida a personas que son ajenas a las empresas, organización, tales como clientes, clientes potenciales, socios, medios de comunicación si estuviesen relacionados, competidores u organismos reguladores como el gobierno. Las empresas dedican tiempo a elaborar cuidadosamente mensajes destinados a públicos externos para que así la misma empresa sea vista de una forma positiva.

La comunicación externa se hace cada vez más indispensable para dar a conocer los servicios de las empresas, y en estos tiempos que se viven de pandemia, se ha vuelto una forma indispensable de sobre salir y ofrecer sus servicios y llegar así a salir adelante pese a las circunstancias de pandemia, brindando así una oportunidad para generar empleos a personas fuera de las empresas.

2.4.3.2 Comunicación interna

Esteban, Á. (2006) menciona que esta comunicación se produce dentro de la empresa y está destinada al ámbito interno que integra al propio personal, a la dirección, a accionistas, a secciones sindicales o grupos de empresas. A lo anterior, Brandolini, M. (2010) establece que la comunicación interna es un instrumento indispensable para lograr mayor competitividad, compromiso y consenso dentro de toda la estructura organizativa.

Así mismo hace la observación de que si esta se lleva a cabo eficazmente, conlleva a una mayor productividad y armonía dentro del ámbito laboral. Sin embargo, para Capriotti, P. (2008) la Comunicación Interna significa contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo, es decir, hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace, instándoles a colaborar, a sugerir y a comentar, de modo que la comunicación sea bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal.

En las organizaciones es de vital importancia comunicarse. Por lo que Davis, K. y Newstrom, J. (2002) indican que sin ella las empresas no pueden existir, ya que la coordinación sería imposible y colapsaría en ausencia de ella. La comunicación ayuda a lograr todas las funciones



administrativas básicas: planeación, organización, dirección y control para que se logren los objetivos y se enfrenten dificultades que se puedan presentar.

Cuando la comunicación es efectiva, se logra mejorar el rendimiento y la satisfacción en el trabajo, los colaboradores entienden mejor su trabajo y se sienten más comprometidos. Así mismo no hay que olvidar que la comunicación interna es el vehículo para contar con las opiniones de todos en la empresa y mejorar así el servicio que se presta.

2.4.4 Tipos de comunicación interna

- a) Comunicación descendente: esta comunicación se da de los gerentes hacia los empleados, en donde se dirige, coordina, evalúa, se informan políticas u objetivos, se dan instrucciones, entre otros.

- b) Comunicación ascendente: es cuando la comunicación fluye de empleados a gerentes, en donde los primeros dan a conocer cómo se sienten, presentan informes de rendimiento, cuadros de sugerencias, quejas, solicitan sesiones con sus superiores.

- c) Comunicación horizontal: ésta se lleva a cabo entre los empleados que se encuentran en el mismo nivel jerárquico.

- d) Comunicación diagonal: la comunicación se da entre las diferentes áreas y niveles organizacionales. Por ejemplo, cuando una persona de mercadotecnia se comunica con otro trabajador del departamento de ventas.

2.4.5 Clima laboral

El clima laboral es el nombre que se le da en las empresas al ambiente que se tiene en torno a grupos de empleados, el cual conlleva la motivación de los mismos a trabajar juntos. En una empresa se logra describir sus funciones, estructura y procesos, por lo cual no se pueden olvidar de verificar la percepción que se tenga del medio laboral en que se encuentran las personas e investigar la influencia que se tiene a partir de la experiencia de cada empleado.



El tener un conocimiento más amplio de clima organización se podrá obtener retroalimentación acerca de procesos y comportamientos de la organización logrando así introducir cambios planificados en actitudes y conducta de cada empleado obteniendo una respuesta más favorable a dichos cambios sin influir en la forma en que la empresa llegue a tener su estructura organizacional o los subsistemas que la componen.

Existen dos tipos de clima laboral los cuales son tipo autoritario y tipo participativo, en el primer tipo de clima laboral las autoridades no confían plenamente en sus empleados por ende la mayoría de las decisiones son tomadas desde los altos mandos de la empresa, es por ello que se ve un ambiente tenso y con desconfianza, solamente se brindan interacciones directas e instrucciones específicas en base al miedo que genera el autoritarismo.

Ahora bien el clima tipo participativo se divide en dos participativo y consultivo, en este el clima laboral es un poco más tranquilo ya que permite tener un poco de confianza en los empleados y las decisiones que se toman pueden ser de niveles jerárquicos bajos, de esta forma se logra motivar a los empleados y se utiliza un poco la recompensa siendo esporádicos los castigos, de esta forma se tiene una satisfacción ante las necesidades de la empresa.

2.4.6 Elementos del clima laboral

Los elementos del clima laboral son: ambiente en el trabajo, comportamiento y el comportamiento individual, desde siempre hay existido estos elementos por lo que se puede decir que son permanente en el tiempo. El clima en conjunto a las estructuras, características en la organización y empleados forman lo que es un sistema altamente dinámico en el cual se ven beneficiados todos los que conforman la empresa.

Existen factores que determinan el clima laboral los cuales son contexto, tecnología y estructura. La posición Jerárquica del individuo y remuneración, estos serían factores dentro de la empresa, pero adición existen factores personales como son: personalidad, actitudes y nivel de satisfacción. Las características del clima en una organización llegan a generar un determinado comportamiento el cual juega un papel importante en las motivaciones de los miembros de la empresa.



Dicho comportamiento tiene obviamente una gran variedad de consecuencias dentro de la empresa como lo es la productividad, la satisfacción, la rotación y la adaptación. No hay que olvidar que cualquier situación dentro de la empresa afectará el clima laboral ya sea para una mejora en su sistema o empeorar el ambiente el cual no será favorable para los empleados es por ello que el tener un ambiente laboral armonioso es la mejor opción para una productividad efectiva dentro de las empresas de seguridad privada.

2.5. Alcances y límites de la estrategia

- a) Proporcionar un canal de comunicación con el departamento de recursos humanos.
- b) Crear en la plataforma de Google cuenta para así realizar búsquedas más fáciles de la empresa.
- c) Realizar manuales de cada puesto de trabajo.
- d) Desarrollar trífolios con información de cómo utilizar el canal de comunicación.

Límites:

Creación del departamento de comunicación, esto se deberá a que la empresa actualmente se encuentra en fase de transición y por visita de personal de la DIGESSP, han quedado con muy poco presupuesto para desarrollar el proyecto.

Capacitaciones grupales, debido a la pandemia se deberá capacitar únicamente a los supervisores para que ellos capaciten a su personal a cargo de cómo será implementado el canal de comunicación para realizar sus solicitudes a recursos humanos.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Para realizar el presente trabajo de investigación se utilizarán los métodos de investigación científica reconocidos como el método de la observación con el que se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo de la situación comunicacional dentro de la institución, así como observar la interacción del personal que labora dentro de la misma, esto con el fin saber de dónde provienen los problemas comunicacionales e implementar la o las estrategias de comunicación necesarias, para solventarlos.



Las investigaciones con enfoque mixto consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una panorámica más completa del fenómeno que se investiga, es por ello que el presente trabajo se realizó sobre este enfoque. Sampieri argumentó que la investigación mixta no es perfecta, pero sí la mejor forma que la humanidad encontró para investigar fenómenos complejos. Agregó que el investigador debe tener libertad de enfoque a la hora de realizar su investigación.

El proceso de investigación que se estará realizando para este proyecto de EPS, será de investigación científica, con enfoque cuantitativo y cualitativo (mixto). Esto nos ayudará a profundizar nuestra investigación y conocer con exactitud el problema que abarca el área de comunicación interna dentro de la organización. Se analizará la percepción que tiene el empleado acerca de cómo se ha manejado la comunicación y hacerle saber cuáles son los puntos importantes para brindar un mejor servicio teniendo las herramientas necesarias.

Las estrategias a realizar estarán basadas en mejorar la comunicación interna entre empleados y jefes de la institución, por lo cual se buscarán talleres para ayudar a los empleados a comprender aún más lo que significa una buena comunicación entre ellos mismos. A esto se le brindará como apoyos manuales y trifoliales con información relevante con el tema a seguir, aunado al mejoramiento e integración de plataforma web.

2.6.1. Objetivo general

Fortalecer la comunicación interna con los empleados de la empresa Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A.

2.6.1.1 Objetivos específicos

- a) Realizar un plan estratégico para una mejor comunicación interna.
- b) Diseñar políticas de comunicación interna que apoyen una comunicación efectiva para un adecuado desempeño de las actividades laborales.
- c) Implementar actividades que fomenten y fortalezcan las relaciones interdepartamentales, para una cultura organizativa que apoye la comunicación institucional.



2.6.2. Acciones para conseguir los objetivos

TABLA 3. PROPUESTA 1 MANUALES DE TRABAJO

Propuesta 1	Acción	Descripción
Realizar Manuales de puestos de trabajo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración y aprobación de los manuales de cada puesto. 2. Determinar el alcance que se ha tenido con los manuales 	Se realizará los manuales juntamente con personas encargadas de cada área.

Fuente: elaboración propia

TABLA 4. PROPUESTA 2 FORTALECER LA COMUNICACIÓN

Propuesta 2	Acción	Descripción
Fortalecimiento de la Comunicación Interna	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de un teléfono celular con tecnología. 2. Utilizar efectivamente el buzón de sugerencias y pizarra informativa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se comprará un teléfono para que por este canal los colaboradores tengan acceso directo a comunicarse con recursos humanos. 2. Se fortalecerá el uso de los canales de comunicación existentes.

Fuente: elaboración propia

TABLA 5. PROPUESTA 3 PLATAFORMA DIGITAL

Propuesta 3	Acción	Descripción
Plataforma <i>Google Bussines</i>	1. Implementación de la empresa en la plataforma de <i>Google</i> .	Se colocará a la empresa en la plataforma de <i>Google</i> para obtener mayor captación de clientes.

Fuente: elaboración propia



TABLA 6. PROPUESTA 4 ACTIVIDADES GRUPALES

Estrategia	Acción	Descripción
Propiciar actividades de integración de equipos y fortalecimiento de la Comunicación Interna.	1. Talleres para fortalecer la Comunicación con los empleados.	Desarrollo de actividades orientadas a reafirmar los valores, principios, filosofía y credo de la institución.

Fuente: elaboración propia

2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

TABLA 7. INDICADORES

Objetivo	Criterio	Medida	Punto de Referencia	Medios de Verificación	Responsable
1. Diseñar políticas de comunicación interna que apoyen una comunicación efectiva.	Manual de cada puesto de trabajo	Seguimiento de las políticas y normas que están dentro de la empresa.	No existen políticas de comunicación interna.	Entrevistas y grupos focales	Estudiante de EPS
2. Optimizar el uso de los medios de comunicación interna.	Aumento en el uso de los medios de comunicación interna como fuente primaria de información.	Incremento de consultas a los medios de comunicación interna.	No se usan adecuadamente el buzón de sugerencias y el tablero de información	Encuesta para el funcionamiento del medio utilizado dentro de la empresa	Estudiante de EPS, recursos humanos
3. Fortalecer la confianza de los colaboradores de la institución para que estimule una adecuada fluidez comunicacional.	Aumento de confianza relacional Jefe y subalternos y entre compañeros.	Incremento del nivel de satisfacción laboral.	No hay comunicación actualmente.	Encuesta sobre percepción y satisfacción de la comunicación interna.	Estudiante de EPS recursos humanos
4. Fortalecer las relaciones entre los departamentos para promover una cultura que apoye la comunicación institucional.	Fortalecimiento de las relaciones interdepartamentales.	Disminuir tiempo de ejecución de actividades por la falta de traslado de información interdepartamental	La comunicación no es efectiva entre departamentos por lo cual la información es distorsionada.	Entrevistas	Departamento de RRHH, mandos medios y autoridades.

Fuente: elaboración propia



2.6.4 Los instrumentos

Se utilizó como instrumento principal la observación, es a raíz de esta que se logra obtener información importante para que se mejore la comunicación interna.

Adicional se realizaron entrevistas de profundidad en donde se constató que existe poca comunicación interna y por ello se duplican actividades o funciones.

Se incluyeron encuestas en las cuales los empleados dejaron en evidencia que es necesario fortalecer la comunicación y crear canales efectivos para la misma.

TABLA 8. ESTRATEGIA 1 MANUALES

Estrategia	Instrumento	Tiempo	Encargado
Realizar Manuales de puestos de trabajo	Manual de trabajo	Del 16 al 15 de agosto	Estudiante de EPS juntamente con personal a cargo de la empresa. Se redactará cada manual.

Fuente: elaboración propia

TABLA 9. ESTRATEGIA 2 COMUNICACIÓN INTERNA

Estrategia	Instrumento	Tiempo	Encargado
Fortalecimiento de la comunicación interna.	Teléfono celular pizarra informativa, buzón de sugerencias	Del 7 al 15 de Agosto	Estudiante de EPS

Fuente: elaboración propia

TABLA 10. ESTRATEGIA 3 PLATAFORMA DIGITAL

Estrategia	Instrumento	Tiempo	Encargado
Plataforma <i>Google Business</i>	Sitio <i>Web</i> .	Del 16 de Agosto al 21 de Agosto	Estudiante de EPS, personal encargado del área de informática.

Fuente: elaboración propia



TABLA 11. ESTRATEGIA 4 ACTIVIDADES GRUPALES

Estrategia	Instrumento	Tiempo	Encargado
Propiciar actividades de integración de equipos y fortalecimiento de la Comunicación Interna.	Folletos de información sobre comunicación interna	Del 16 al 31 de agosto	Estudiante de EPS, instructor de seguridad.

Fuente: elaboración propia

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Las actividades a realizar están basadas en los protocolos brindados por la empresa ante la emergencia sanitaria mundial. Las actividades siguientes podrán fortalecer la comunicación interna en el personal de guardias de seguridad y se podrá reducir así tiempos de trabajo para mejorar el servicio brindado.

- A) Manuales de trabajo
- B) Trifoliales
- C) Compra de Teléfono
- D) *Google Bussines*
- E) Talleres

TABLA 12. MANUALES DE PUESTOS DE TRABAJO

Actividad	Descripción
Se harán manuales de trabajo para tal caso	Se concretarán las funciones de cada uno de las personas involucradas en la empresa.

Fuente: elaboración propia



TABLA 13. TRIFOLIARES

Actividad	Descripción
Redactar folletos	Brindar información de cómo se utilizarán los canales de comunicación internos.

Fuente: elaboración propia

TABLA 14. TELÉFONO

Actividad	Descripción
Compra de teléfono	Se activara un número de teléfono específico para el departamento de recursos humanos con aplicaciones que puedan optar a mejorar y reducir tiempos en trámites administrativos.

Fuente: elaboración propia

TABLA 15. GOOGLE BUSINESS

Actividad	Descripción
Crear la cuenta en <i>Google Business</i>	Se brindaran fotos e información sobre servicios que se prestan ubicación fotografías e información general de la empresa.

Fuente: elaboración propia

TABLA 16. TALLERES

Actividad	DESCRIPCION
Talleres	Se brindaran talleres sobre comunicación interna de forma virtual y presencial siempre respetando las medidas sanitarias interpuestas por la empresa.

Fuente: elaboración propia



Productos Impresos: manuales de cada uno de los puestos de trabajo con la integración de las medidas sanitarias pertinentes respecto al COVID-19.

Canal de Comunicación: se proporcionará un teléfono directo para el departamento de recursos humanos el cual pueda optar a aplicaciones fáciles de usar y de obtener para así mejorar la comunicación interna.

Trifoliales: en ellos se describirá como deben de utilizar el canal de comunicación como *Whatsapp* para que tenga un ejemplo, ya que hay personal que no tiene un teléfono inteligente y necesita asesoría.

Google Business: se adjuntará información de la empresa, así como información importante para que conozcan aún más el servicio que se brinda.

Talleres: esto será impartido por el instructor de seguridad para brindar capacitación sobre comunicación interna.

2.7 Financiamiento:

TABLA 17. FINANCIAMIENTO

Financiamiento	Descripción	Porcentaje
Estudiante de EPS	Manuales de puestos de trabajo	100%
Empresa	<i>Google Busines</i>	100%
Estudiante de EPS	Trifoliales	100%
Empresa	Talleres	100%
Estudiante de EPS	Compra teléfono Celular	100%
Empresa	Recargas Mensuales de Teléfono Celular	100%

Fuente: elaboración propia



2.8 Presupuesto:

TABLA 18. PRESUPUESTO

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
22	Engargolado de Manuales	Q. 16.00	Q. 352.00
110	Impresiones tamaño carta	Q. 0.30	Q. 33.00
50	Trifoliales	Q. 2.00	Q.100.00
1	Teléfono Celular	Q. 500.00	Q.500.00
1	Asesoría de Sitio Web	Q. 4,300.00	Q. 4,300.00
2	Recarga para teléfono Celular	Q.50.00	Q. 100.00
1	Asesor de productos comunicacionales	Q. 5,000.00	Q. 5,000.00
	Total		Q. 10,385.00

2.9 Beneficiarios

Con este plan se beneficiarán al personal interno que es alrededor de 250 guardias de seguridad los cuales laboran en diferentes puestos y departamentos de Guatemala y 50 personas en administración, quienes laboran en la sede ubicada en la ciudad capital de Guatemala. Adicional se verá el beneficio a las personas que habitan los países en donde hay presencia de la empresa en cuanto a seguridad se refiere.

Esto es porque este plan se extenderá a otras sucursales internacionales para que así se tenga una misma línea de trabajo y se pueda mejorar la comunicación interna en la empresa.



2.10 Recursos Humanos

TABLA 19. RECURSO HUMANO

Personal	Puesto	Actividad
Lic. Diego Luna	Gerente General	Aceptación de Actividades
Belma Ortiz	Asistente de Gerencia	Manuales de trabajo administración
Gabriela Mayorga	Asistente Recursos Humanos	Manuales de Trabajo Supervisores
Francisco Teni	Instructor de Seguridad	Trifoliales para guardias de seguridad y capacitación a guardias
Dr. Jose María Torres Máster Evelin Morazán	Director General y Subdirección del Ejercicio Profesional Supervisado 2021	Coordinar y evaluar proceso del Ejercicio Profesional Supervisado
Lic. Marvin Sarmientos	Supervisor Ejercicios Profesional Supervisado	Supervisar y orientar en el proceso de las estrategias.
Licda. Krista Ramírez	Supervisor Ejercicios Profesional Supervisado	Supervisar y orientar en el proceso de las estrategias.
Wendy Herrera	Estudiante de EPS	Realización y redacción de manuales

Fuente: elaboración propia

2.11 Área geográfica de acción:

Este trabajo se realizó en las oficinas de la empresa Dispositivos Inteligentes de seguridad. Ubicada en la 0 calle 16-45 zona 15 colonia el maestro de la ciudad capital y en la 1 calle 16-44 zona 15 Colonia El Maestro.



2.12 Cuadro comparativo de la estrategia:

TABLA 20. CUADRO DE ESTRATEGIAS

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Manuales de puestos de trabajo	Evitar duplicidad de labores	Q. 352.00	Estudiante EPS	Ciudad capital	Departamento administrativo	Julio 2021
Compra de teléfono	Mejorar la comunicación con personal interno	Q. 500.00	Estudiante EPS	Ciudad capital	Departamento de recursos humanos	Julio-Agosto 2021
Realización de Trifoliales	Dar a conocer cómo manejar los canales de comunicación internos	Q. 100.00	Empresa y Estudiante EPS	Ciudad Capital	Guardias de seguridad	Julio-Agosto 2021
Asesoría en sitios Web	Dar a conocer los servicios actuales ofrecidos por la empresa	Q. 4,000.00	Empresa	Nivel nacional	Toda la empresa	Julio Agosto 2021
Departamento de comunicación	Centralizar información	Q. 1,5000.00	Empresa	Nivel Nacional	Toda la empresa y clientes.	De Septiembre 2021 en adelante

Fuente: elaboración propia



2.13 Cronograma del Plan de Comunicación

TABLA 21. CRONOGRAMA

Actividad	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	S	S	S	S	S	S	S	S	S1	S	S	S	S1	S	S	S
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redacción de manuales																
Trifoliales																
<i>Google Business</i>																
Talleres Capacitación																
Inicio de implementación del Departamento de Comunicación																

Fuente: elaboración propia



Capítulo 3

Ejecución de la estrategia

3. Informe de la ejecución

Se logra realizar los manuales de trabajo, indicando en cada uno las funciones detalladas de los empleados dentro de la institución, además se realiza trifolios en los cuales se detalla correo, número de teléfono y contacto para comunicarse con recursos humanos. Se realiza la compra de un teléfono celular y se realiza la actualización en la página de *Google Bussines*.

3.1 Manuales puestos de trabajo

- Objetivo de la actividad: Esta actividad se realizó con el propósito de evitar la duplicidad de funciones además de ser una guía para la persona que se encuentra en dicho puesto.
- Modo utilizado: medio impreso
- Área geográfica de impacto: Ciudad capital en específico zona 15
- Presupuesto

TABLA 22. PRESUPUESTO MANUALES DE TRABAJO

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
22	Engargolado de Manuales	Q. 16.00	Q. 352.00
110	Impresiones tamaño carta	Q. 0.30	Q. 33.00
1	Redacción de Manuales	Q. 500.00	Q. 500.00
	Total		Q. 885.00

Fuente: elaboración propia



e) Comprobación del material

FIGURA 14. MANUALES DE TRABAJO

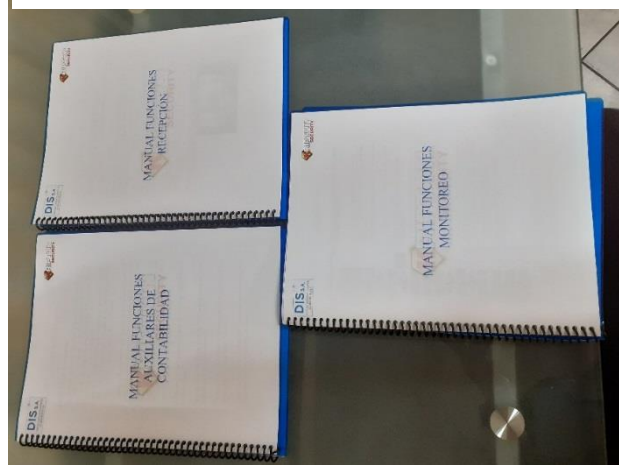


FIGURA 15. ENTREGA DE MANUALES



Estado de la Estrategia:

Completado, entrega de los manuales de puestos de trabajo por parte de la estudiante de EPS Wendy Herrera



3.2 Google Bussines

- a) Objetivo de la actividad: Dar a conocer aún más la empresa vía plataforma digital, llegando así a obtener mayor venta en cuanto a servicios de seguridad privada.
- b) Modo utilizado: medio digital
- c) Área geográfica de impacto: Todo el país de Guatemala
- d) Presupuesto

TABLA 23. PRESUPUESTO PLATAFORMA

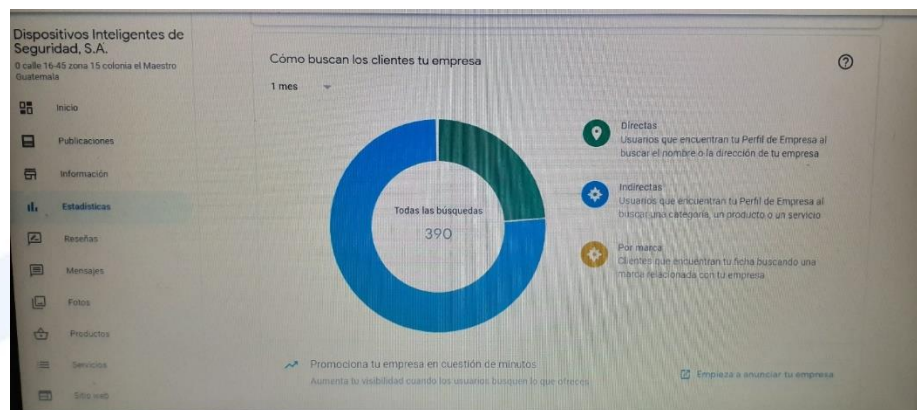
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Plataforma <i>Google Bussines</i>	Q. 4,000.00	Q. 4,000.00
	Total		Q. 4,000.00

Fuente: elaboración propia

- e) Comprobación del material

<http://dispositivos-inteligentes-de-seguridad.negocio.site/>

FIGURA 16. PLATAFORMA DIGITAL



Fuente: elaboración propia

Estado de la Estrategia: Aún está en proceso de creación ya que la empresa no cuenta con fotografías debido a que técnicos se encuentran suspendido por COVID-19.



3.3 Trifoliales

- a) Objetivo de la actividad: Dar a conocer a los guardias de seguridad de la empresa, el nuevo número de teléfono y las aplicaciones que se utilizarán para facilitar la solicitud de trámites.
- b) Modo utilizado: medio impreso
- c) Área geográfica de impacto: Ciudad Capital Guatemala
- d) Presupuesto

TABLA 24. PRESUPUESTO TRIFOLIARES

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
50	Trifoliales	Q. 2.00	Q. 100.00
	Total		Q. 100.00

Fuente: elaboración propia

- e) Comprobación del material:

FIGURA 17. ENTREGA DE TRIFOLIARES



Estado de la Estrategia:

Finalizada entrega de los trifoliales ha Asistente de Recursos Humanos Gabriela Mayorga. Por parte de la estudiante de EPS Wendy Herrera.



3.4 Compra de Teléfono

- a) Objetivo de la actividad: Tener comunicación entre los guardias de seguridad y personal interesado en comunicarse con recursos humanos.
- b) Modo utilizado: medio físico
- c) Área geográfica de impacto: Todo el país de Guatemala
- d) Presupuesto

TABLA 25. PRESUPUESTO TELÉFONO

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Compra de Teléfono	Q. 500.00	Q. 500.00
1	Recarga para activación	Q. 10.00	Q. 10.00
	Total		Q. 510.00

- e) Comprobación del material:

**FIGURA 18. ENTREGA DE
TELÉFONO**



Estado de la Estrategia:

Estado de la estrategia: Finalizado y entregado a Asistente Recursos Humanos: Gabriela Mayorga por parte de la estudiante de EPS Wendy Herrera.



3.5 Actividades y calendarización

TABLA 26. CALENDARIO DE ACTIVIDADES

MESES																
No.	Actividad	Febrero					Marzo					Abril				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
1	Conferencias propedéutico	■														
2	Entrega guía trabajo propedéutico		■													
3	Asignación de grupos		■													
4	Conferencias propedéutico			■												
5	Entrega informe propedéutico				■											
6	Recopilación de información					■	■	■	■	■						
7	Reunión virtual fase diagnóstico									■						
8	Redacción e investigación fase diagnóstico											■				
9	2da parte conferencia diagnostico											■	■	■	■	■
10	Entrega informe Diagnostico															■
11	Reunión virtual fase diagnóstico															■

Fuente: elaboración propia



Calendario de actividades

		Meses														
No.	Actividad	Mayo					Junio					Julio				
		S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S4	
1	Conferencias propedéutico															
2	Entrega guía trabajo propedéutico															
3	Asignación de grupos															
4	Conferencias propedéutico															
5	Entrega informe propedéutico															
6	Recopilación de información															
7	Reunión virtual fase diagnostico															
8	Redacción e investigación fase diagnostico															
9	2da parte conferencia diagnostico															
10	Entrega informe Diagnostico															
11	Reunión virtual fase diagnostico															
12	Investigación sobre estrategias de comunicación															
13	Investigación sobre implementación de Estrategias															
14	Redacción sobre plan estratégico															
15	Entrega plan estratégico															
16	Iniciar ejecución del plan estratégico															
17	Redacción de Manuales de puestos de trabajo															
18	Creación de <i>Google Bussines</i>															
19	Entrega de la Ejecución del plan															

Fuente: elaboración propia



Calendario de actividades

		Meses																				
No.	Actividad	Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre					
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	
20	Realización de Trifoliales	█	█																			
21	Compra del teléfono			█																		
22	Elaboración de informe final				█	█	█															
23	Exámenes Privados						█	█	█	█	█											
24	Entrega del informe final a autoridades universitarias										█	█	█	█	█	█						
25	Inicio de creación del departamento de comunicación										█	█	█	█	█	█						
26	Graduación																	█	█	█	█	█
27	Seguimiento a la creación del departamento de comunicación																	█	█	█	█	█

Fuente: elaboración propia



Conclusiones

Se realizó un plan comunicacional en la empresa Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A., en el cual se utilizaron técnicas de investigación las cuales permitieron encontrar los problemas comunicacionales a trabajar siendo estos: mejorar la comunicación interna entre departamentos y especialmente el departamento de recursos humanos y operaciones, realzar las actividades de la empresa a través de plataformas digitales, darle énfasis y mejorar la comunicación en la empresa.

Se determina que la comunicación interna de la empresa se encuentra fragmentada es decir no es eficaz ya que se da duplicidad de funciones en los puestos de trabajo por carencia de instrucciones puntuales para cada persona asignada al puesto que desempeña, es por esto que no se llega a efectuar una comunicación adecuada y eficaz. Por lo cual se trabajaron herramientas tales como manuales de trabajo, redes sociales, página *web*, canal de comunicación.

La retroalimentación de una comunicación efectiva se podrá evidenciar en la mejora de la relación entre compañeros de trabajo y por ende entre cliente empresa, ya que al mejorar la misma entre estos entes importantes el resultado será evidente en el trato hacia el cliente y mejora de la forma en que se da a conocer los servicios prestados por la institución, logrando una satisfacción de ambas partes.

Al finalizar el presente trabajo se verá el logro de cada estrategia implementada por lo cual queda plasmado en papel la importancia que se le debe dar al contar con canales y comunicación eficazmente dentro de cualquier institución y brindando así una mejora a la imagen que se brinda tanto para empleados como clientes en general.

No se llegan a realizar reuniones ni capacitaciones ya que por tema de pandemia no se permiten reuniones para evitar así un contagio masivo, el departamento de comunicación queda en lista de proyecto ya que se tiene visualizado realizarlo ya sea a finales del año 2021 o inicios del año 2022, esto es porque necesitan un poco de tiempo para contar con los recursos económicos necesarios para apoyar dicho proyecto.



Recomendaciones

Se recomienda actualizar de forma continua la información impresa de trifolios para brindar la información clara y concisa a los guardias de seguridad sobre el funcionamiento de plataformas virtuales y así agilizar los trámites que ellos deseen saber, así mismo actualizar las plataformas existentes para dar a conocer los canales de comunicación existentes, mejorando así los recursos tecnológicos y tiempo, los cuales son de suma importancia al tratarse de seguridad.

Es necesario que se implemente guías de trabajos para cada departamento en cuanto a trabajar virtualmente, desde casa esto es porque la empresa no está adecuada a trabajar de esta forma, y por el rubro en el que se desenvuelve la institución no se ha podido implementar de manera eficiente que los departamentos importantes puedan trabajar a distancia, por lo cual esto es un riesgo constante de contagio ante la pandemia actual Covid-19.

Es importante dar capacitaciones constantes a guardias de seguridad privada sobre plataformas digitales para mejorar la comunicación y clima laboral y así poder brindar un servicio óptimo con una comunicación eficiente a los clientes a nivel nacional, esto beneficiará a los clientes y personal interno de la empresa, logrando así posicionarse en un alto nivel en cuanto a seguridad se refiere.

Se hace énfasis en crear un departamento de comunicación en donde una persona sea la encargada de realizar la filtración y difusión de mensajes importantes tanto para la empresa como para los clientes y así evitar los errores comunicacionales comunes como lo son los mensajes confusos o pocos claros, lo cual provoca molestias en los trabajadores y clientes. Al lograr implementar el departamento de comunicación se llegará a tener una comunicación eficaz.

Se recomienda actualizar la información constantemente en la plataforma *Google Business*, esto con la finalidad de ahorrar recursos de publicidad externa y tiempo al momento de querer dar a conocer la empresa, por la emergencia sanitaria que se vive actualmente, muchas personas se



avocan a la herramienta Internet para contratar diversos servicios, por lo cual es una oportunidad única de dar a conocer a la empresa.

Se hace la recomendación de las capacitaciones constantes para guardias de seguridad virtualmente, sobre comunicación dentro de una empresa y clima laboral, de esta forma se logrará un ambiente apto para cada empleado, tomando en cuenta que hoy en día el tener un clima laboral tranquilo tiene como beneficio tranquilidad y productividad en las empresas.

Es necesario reforzar en los empleados de la empresa Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A. la confianza entre grupos de trabajo, esto se debe a que se trabaja en equipos de dos o más agentes en cada puesto de trabajo y la confianza y comunicación es un pilar fundamental y básico en este tipo de trabajo. A través de motivaciones se podrá obtener una confianza y comunicación eficaz para la realización de las actividades de cada empleado.

Se recomienda actualizar a los empleados en el tema de medidas de bioseguridad para que así estén esterados de cómo enfrentar las situaciones que se pueden dar en cuanto a salud y seguridad industrial dentro y fuera de la empresa, por la situación actual que se vive del Covid-19, se crea la necesidad de capacitaciones constante sobre salud y seguridad, al mantener una actualización constante de estos temas mejorara el desempeño y aprendizaje de cada empleado dentro de la empresa.

Es necesario que los directivos de la empresa inviertan en mejorar los canales de comunicación y la atención al cliente, así como en mejorar el clima laboral para que este llegue a ser participativo y obtener así un mejor desempeño en las actividades de cada empleado, al mismo tiempo se logrará con esto una atención hacia los clientes clara y eficaz, obteniendo los resultados favorables que la empresa espera obtener al prestar los servicios de seguridad privada.



Referencias

- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). Metodologías de Investigación en las Ciencias de la Actividad Física y el Deporte: Ampliando Horizontes. España: Editorial Club Universitario.
- Brandolini, M. Gonzales, F. (2010) Comunicación Interna. Argentina. Editorial la Crujía.
- Capriotti, P. (2008) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Argentina. Editorial Ariel Comunicación.
- Daniel prieto Castillo Diagnóstico de la Comunicación, Quito 1990.
- Davis, K. y Newstrom, J. (2002). Comportamiento Organizacional. México. Editorial McGraw-Hill.
- Esteban, Á. (2006) Principios de Marketing. Madrid, España. Editorial ESIC
- Fernández, C. (1999). La comunicación en las Organizaciones. México. Editorial Trilla. Quinta reimpresión.
- García, J. (1998). La comunicación Interna. España. Ediciones Díaz de Santos. S.A.
- Martínez, M. (2008).La Gestión Empresarial. España: Editorial Díaz de Santos.
- Martínez de Velasco, A., y Nosnik A. (1999) Comunicación Organizacional Práctica Manual Gerencial México. Editorial Trillas.
- Ramos Padillas Carlos G, La Comunicación: Un Punto de Vista Organizacional. Trillas, 1991
- Cervo, Armando Luis Metodología Científica McGraw-Hill 1980



Roberto Behar, Mario Yopez Estadística un enfoque descriptivo Colombia 2017

Sampieri, Roberto Hernández Collado, Carlos Fernández y Lucio, María del Pilar Baptista.
(2014). Metodología de la Investigación. México D.F: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Robbins S. (1998). Fundamentos de Comportamiento Organizacional. México: Prentice. Hall

Robbins, P y Coulter M. (2005). Administración México. Editorial Pearson educación.

Robbins, P. (2004). Comportamiento Organizacional. México. Editorial Pearson Prentice Hall.

Sánchez, A. (2000) Redacción Avanzada. México. Internacional Thomson Editores.

Valdez. A. (2007). Propuesta de un plan de comunicación interno para el área de cuartos del Hotel Viva Clarión Suites de Guatemala. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala

Werther. W. y Davis. K. (1995) Administración de Personal y Recursos Humano (4^a. ed)
México: McGraw-Hill.

Wilhelm, WR. (1992). Changing corporate culture or corporate behavior?
How to change your Company Academy of management Executive, 6(4), 72-76



E-grafías

Academia, E. R. (2010). Diccionario del idioma español, Madrid España. Y Diccionario web:
www.rae.es

Edgardo Carniglia <https://www.unrc.edu.ar/unrc/comunicacion> recuperado 20 de febrero 2021

Marco Metodológico: <https://tesisymasters.com.ar> recuperado 15 abril 2021

<https://www.lifeder.com/> recuperado 20 de abril 2021

Lcda. Daniela Bruno, Exposición para el concurso para el cargo de profesora adjunta del Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales. Fac. De Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata: <https://porunsiglo.files.wordpress.com> Recuperado 25 de abril 2021

<https://economipedia.com/definiciones/emisor-comunicacion.html> recuperado 29 de junio de 2021



ANEXOS





Encuesta sobre comunicación en la empresa Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A.,

Esta encuesta es con fines académicos la cual tiene como objetivo el conocer como es la comunicación empleado empresa.

Es realizada por Wendy Xiomara Herrera Macal como parte del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC.

1 ¿Qué edad tiene?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46 o más

2 ¿Cuál es su grado de escolaridad?

- Primaria
- Básicos
- Diversificado
- Universidad

3 ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A.?

- 1 a 5 años
- 5 a 10 años
- 10 años o más



4 ¿Cuál es el medio de comunicación que usa con mayor frecuencia para comunicarse con la empresa?

Llamada Telefónica

Mensaje de Texto

Whatsapp

Correo Electrónico

Terceros

5 ¿Cómo considera usted que es la comunicación empleado empresa?

Buena

Regular

Mala

6 ¿Cree usted que la comunicación empleado empresa debe mejorar?

Si

No

7 ¿Estaría usted de acuerdo en utilizar un canal de comunicación más efectivo?

Si

No

8 ¿Qué medio de comunicación prefiere para comunicarse con la empresa?

Llamada Telefónica

Mensaje de Texto

Whatsapp

Correo Electrónico

Terceros



9 ¿Considera usted que se resuelven sus dudas o solicitudes al comunicarse con la empresa?

Si

No

10 ¿Cree usted que es necesario que exista un departamento de comunicación en la empresa?

Si

No





Entrevista Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A.

El objetivo de esta entrevista es, analizar la comunicación interna que existe entre empleados y si es necesario la creación del departamento de comunicación para una mayor eficacia en la Empresa Dispositivos Inteligentes de Seguridad, S.A. Este estudio es con fines académicos como parte del ejercicio profesional supervisado (EPS) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, e independiente a la institución. De antemano se le agradece por el tiempo requerido al contestar esta entrevista.

¿Cómo considera la comunicación interna en la empresa?

- Buena
- Regular
- Mala

¿Cree usted que los canales de comunicación en la empresa son efectivos? Fundamente su respuesta

¿Le gustaría que existiera un canal de comunicación más efectivo?

- Si
- No

¿Qué canal de comunicación le gustaría utilizar?

¿Cree usted que es necesario que se implemente el departamento de comunicación? Fundamente su respuesta

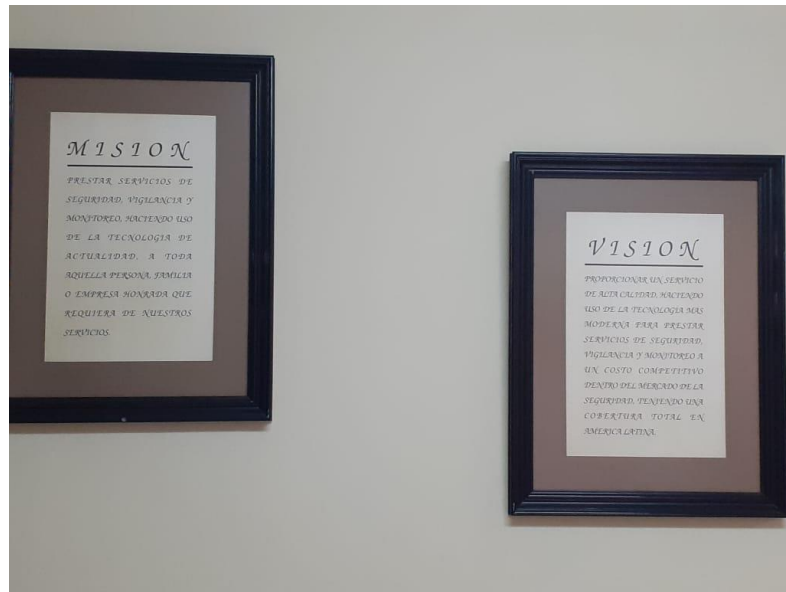


¿Estaría de acuerdo que a través de una persona se canalice toda la información dentro de la empresa, para su distribución? Fundamente su respuesta





FIGURA 19. MISIÓN Y VISIÓN



Fuente: elaboración propia

FIGURA 20. DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD



Fuente: elaboración propia

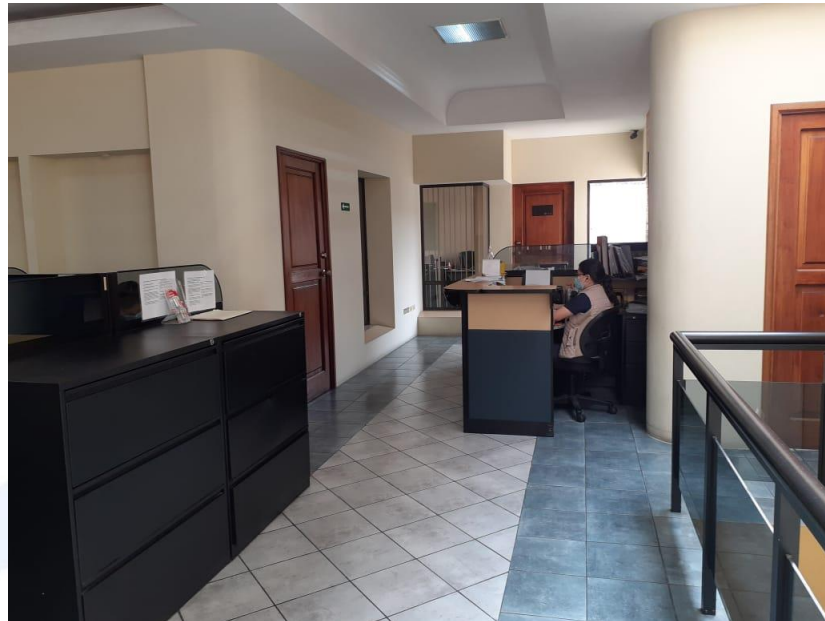


FIGURA 21. JEFES DE TÉCNICOS



Fuente: elaboración propia

FIGURA 22. ASISTENTE DE GERENCIA



Fuente: elaboración propio



FIGURA 23. SERVICIO AL CLIENTE



Fuente: elaboración propia

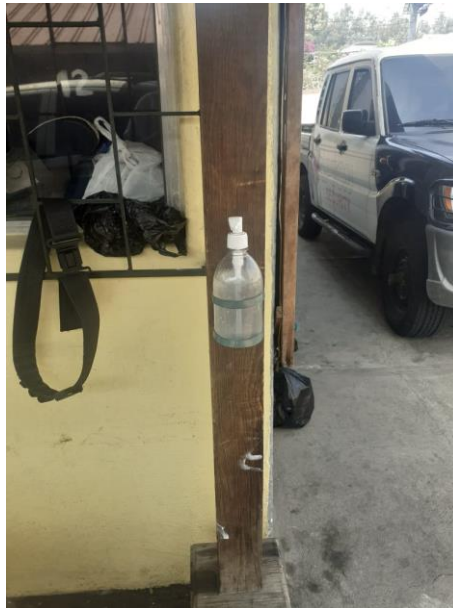
FIGURA 24. DEPARTAMENTO DE VENTAS GPS



Fuente: elaboración propia



**FIGURA 25. ÁREA DESCANSO
AGENTES DE SEGURIDAD**



Fuente: elaboración propia

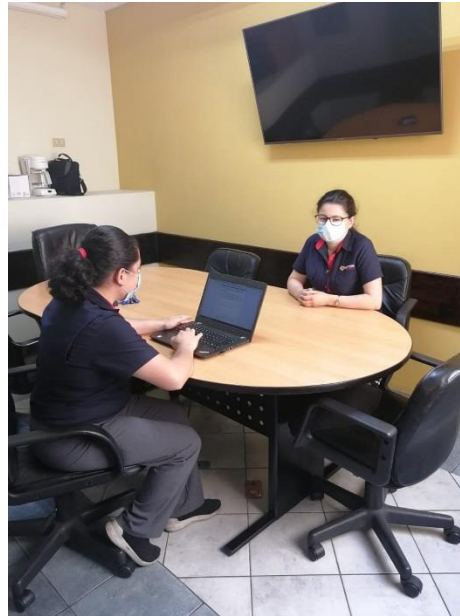
**FIGURA 26. INGRESO
RECEPCIÓN**



Fuente: elaboración propia



FIGURA 27. ENTREVISTA ASISTENTE DE GERENCIA



Fuente: elaboración propia

FIGURA 28. ENTREVISTA CAPACITADOR



Fuente: elaboración propia



FIGURA 29. ENTREVISTA ASISTENTE DE RECURSOS HUMANOS



Fuente: elaboración propia

FIGURA 30. ENTREVISTA ENCARGADO DE OPERACIONES



Fuente: elaboración propia



FIGURA 31. ENCUESTA AGENTES DE SEGURIDAD



Fuente: elaboración propia

FIGURA 32. DEPARTAMENTO DE MONITOREO



Fuente: elaboración propia

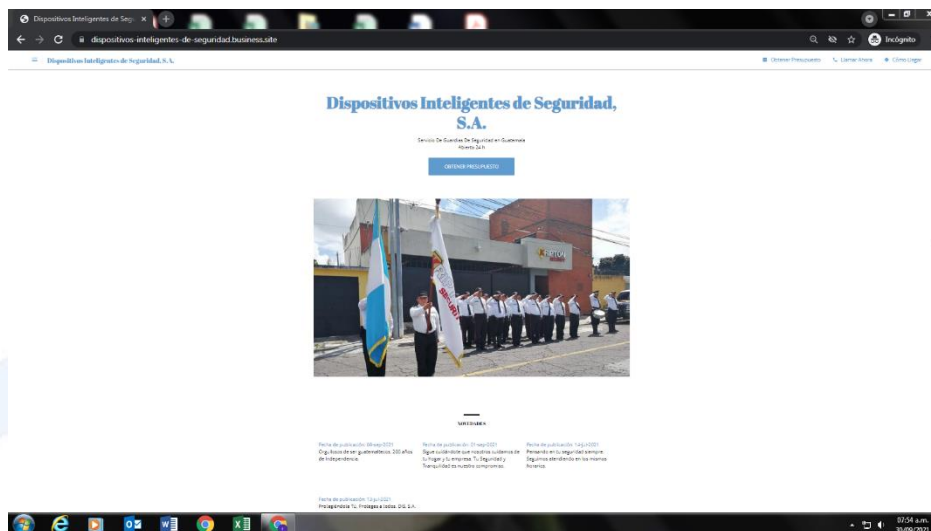


FIGURA 33. ENCUESTA AGENTES DE SEGURIDAD

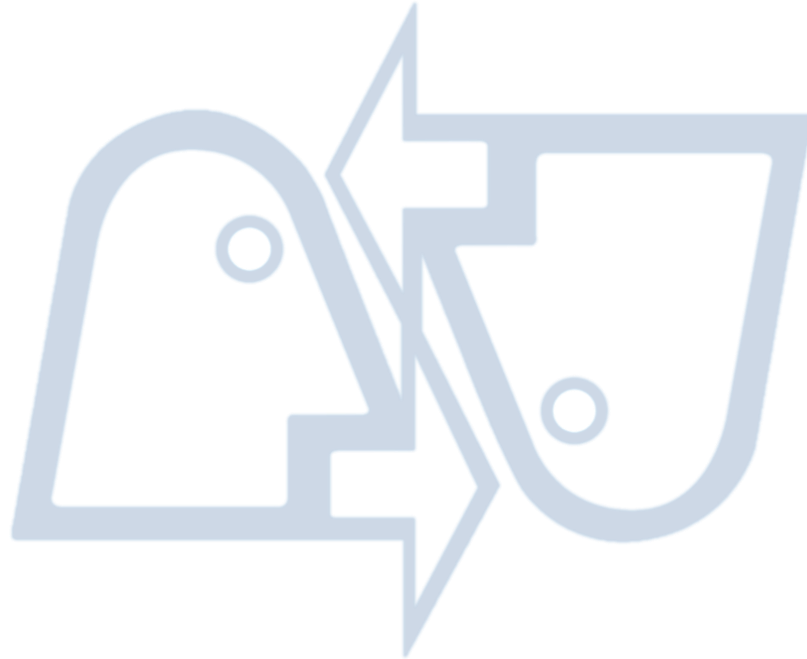


Elaboración propia

FIGURA 34. PÁGINA EN *GOOGLE BUSINESS*



Fuente: elaboración propia



Comunicación
creando futuro