


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN
INTERNA PARA FORTALECER LOS PROCEDIMIENTOS
COMUNICACIONALES CON LOS AGENTES DE LA CORPORACIÓN DE
SEGURIDAD PRIVADA GEDEÓN, S.A.**

LUIS FELIPE DE JESÚS GODOY VELÁSQUEZ
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2022

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación interna para fortalecer los
procedimientos comunicacionales con los agentes de la Corporación de
Seguridad Privada GEDEÓN, S.A.**

Presentado Por:

Luis Felipe de Jesús Godoy Velásquez

Previo a optar al título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Lic. Luis Fernando Lucero

Guatemala, octubre 2022

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
Ph.D. Marco Julio Ochoa España

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

M.A. Luis Pedroza Gaytán

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán
M.A. Evelin Hernández
Lcda. Krista María Ramírez.
Lcda. Brenda Yanira Chacón

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman
M.A. Edgar Martínez García
Lic. Mynor René Martínez
Lic. Luis Fernando Lucero
M.A. Allan López

Dictamen Favorable



Guatemala, 21 de octubre de 2022

Estudiante de EPS de Licenciatura
Luis Felipe de Jesús Godoy Velásquez
Carné 200114054
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación interna para fortalecer los procedimientos comunicacionales con los agentes de la Corporación de Seguridad Privada GEDEÓN, S.A.-”**, y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma digital en un total de (6) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, un CD a la Biblioteca Central, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC.

Sin más que hacer constar:



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán
Coordinador

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Luis Fernando Lucero Vielman
Supervisor

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



Solicitud de práctica



Guatemala, 11 de febrero 2022

EPSL-2022

Lic. Otto Villeda
GEDEÓN
Presente

Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **Luis Felipe de Jesús Godoy Velásquez** con número de registro académico **200114054** y Carné **2959766750114** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

- Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
- Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
- Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
- Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
- Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.
- Garantizar, para el resguardo del/la estudiante, el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866

Copia estudiante / supervisor

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



Carta de aceptación



Acuerdo Gubernativo 2013-2007

Seguridad Gedeón, S. A.

SU TRANQUILIDAD - NUESTRO COMPROMISO

5a. Calle 0-15, Zona 9

PBX: 2332-2968

www.gedeon.com.gt - info@gedeon.com.gt

Guatemala, 15 de febrero 2022

M.A. Luis Pedrosa
Coordinador de EPS Licenciatura
Presente


Estimado licenciado

En respuesta a la carta con fecha 11 de febrero 2022, (EPSL-2022). Se autoriza la solicitud para que el estudiante Luis Felipe de Jesús Godoy Velásquez con registro académico 200114054. Realice su Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- dentro de las instalaciones la Seguridad Gedeón, S.A.

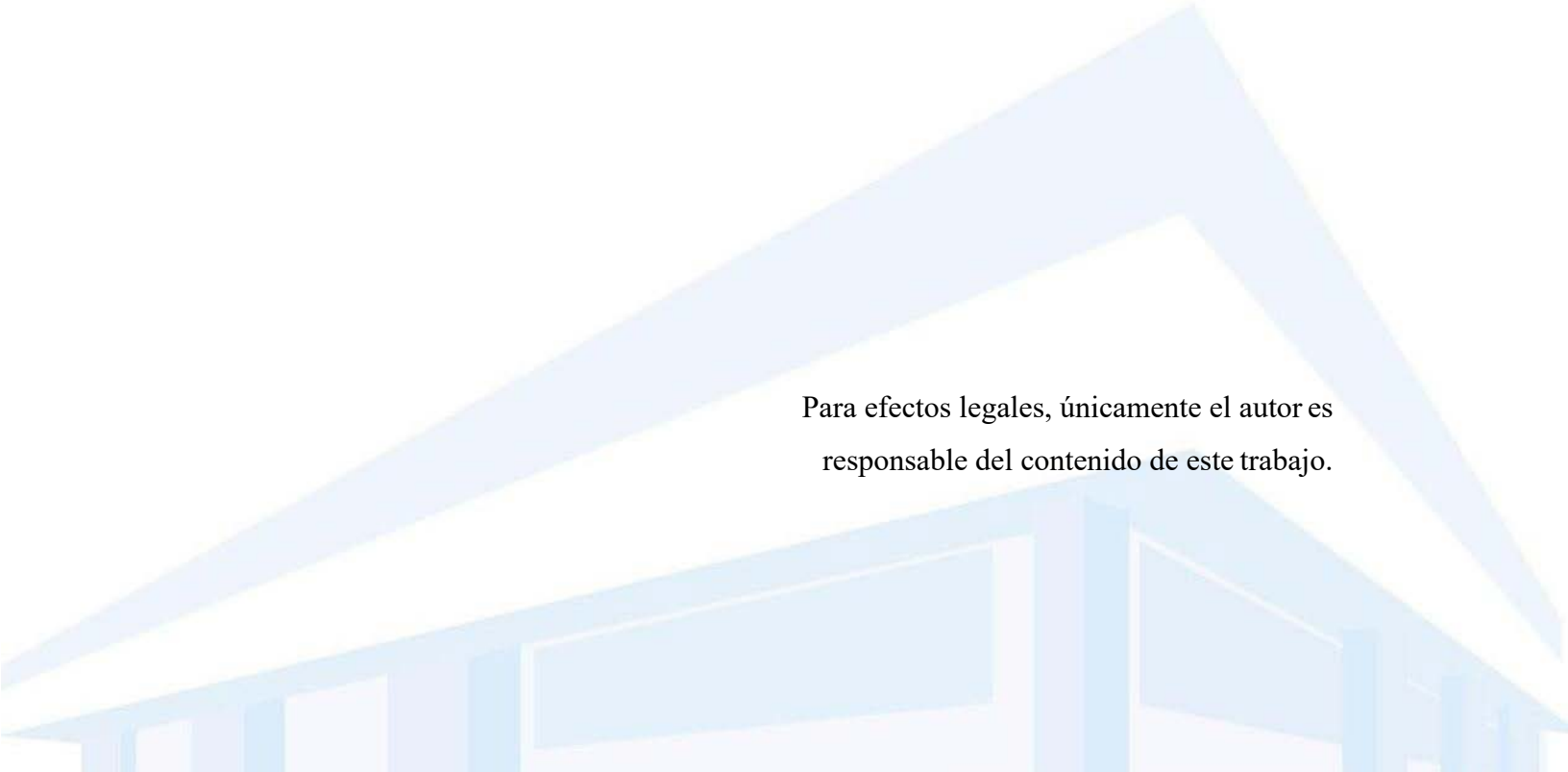
Atentamente



Seguridad Gedeón, S.A.


LIC. OTTO ORLANDO VILLEDA PORTILLO
PRESIDENTE
SEGURIDAD GEDEON, S.A.

SU TRANQUILIDAD - NUESTRO COMPROMISO



Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.



Dedicatoria

Dios

Por llenarme de bendiciones y permitirme culminar una meta más en mi vida.

Mi madre Marta Julia de Godoy

Por mostrarme el concepto del amor, enseñarme que el liderazgo es algo que se construye todos los días, y darme las herramientas necesarias para la vida. *Love you Mom!*

Mi padre Felipe Godoy Díaz

Por darme siempre amor y llenarme de altos estándares para la vida, mostrarme lo que un hombre hace con el trabajo y la entrega, gracias por todo el apoyo padre santo.

Mi Mami Mari

Por siempre llenarme de amor incondicional y darme mis primeros recuerdos de época escolar.

Mis hermanos

Feli, Tita, Jeny gracias por todo, los amo, son el más lindo recuerdo que tengo de mi niñez, gracias por todo.

Mi amiga, amor de mi vida, mi futura esposa Melissa Pérez

Por creer en mí y ver más allá de mi humanidad y empujarme cada día a ser mejor persona, por ser parte de mi alma y ser parte de mí.

Mis hijos Nicolás y Adrián Godoy

Por mostrarme otro tipo de amor y convertirse en motivación pura para mi vida, son los mejores jefecitos que jamás haya tenido, los amo tanto mis amores.



Agradecimientos

A la gloriosa y tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala

Mi alma máter, dónde me eduqué como comunicador, dónde logré cumplir con muchos sueños, obstáculos y objetivos, dónde entré como niño y salí como un adulto profesional.

A la Escuela de Ciencias de La Comunicación

Por haberme mostrado mi pasión y mi talento, por haberme retado hasta sacar lo mejor de mí y lograr convertirme en un profesional. Gracias por todas las enseñanzas y la gente que me encontré en el camino.

A Corporación de Seguridad Privada Gedeón, S.A.

Por abrirme las puertas no solo de la empresa, sino también de la confianza, en especial al Licenciado Otto Villeda y familia, que más que amigos, son familia, gracias por todo.

Al Programa de Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-

Por ser el vehículo para alcanzar una meta tan importante en mi vida, por la experiencia recibida y por el apoyo incondicional.

A mis amigos

Porque cada vez que pienso en la Universidad pienso en ellos, por llenarme de recuerdos y bendiciones y ser parte de este camino, gracias por compartir conmigo los gustos por la vida.

A mi familia

Porque no hubiera podido hacerlo sin ustedes, sin el apoyo y sin los buenos ejemplos, en verdad muchas gracias.

A la vida

Que me ha dado tanto.



Índice general

| | |
|--|--------|
| Índice de Tablas | I |
| Índice de figuras..... | II-III |
| Introducción | IV |
| Justificación | V |
| Antecedentes..... | VI |
| Capítulo 01..... | 1 |
| 1.0 Diagnóstico de comunicación..... | 1 |
| 1.1 La Institución | 1 |
| 1.2 Perfil Institucional | 1 |
| 1.3 Ubicación geográfica | 1 |
| 1.4 Origen e Historia | 1 |
| 1.5 Integración y Alianzas Estratégicas | 2 |
| 1.6 Departamentos o dependencias de la institución | 2 |
| 1.7 Organigrama de la Empresa | 3 |
| 1.8 Misión | 3 |
| 1.9 Visión | 3 |
| 1.10 Objetivos institucionales | 3 |
| 1.11 Público Objetivo | 4 |
| 1.12 Diagnóstico | 4 |
| 1.12.1 Pregunta de investigación | 4 |
| 1.12.2 Objetivo General | 4 |
| 1.12.3 Objetivos específicos | 5 |
| 1.13 Metodología | 5 |
| 1.13.1 Descripción del método | 5 |
| 1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección | 6 |
| 1.13.3 Interpretación de los resultados | 7 - 22 |
| 1.14 FODA comunicacional | 23 |
| 1.15 Problemas Detectados | 25 |
| 1.15.1 Problemas económicos | 25 |
| 1.15.2 Problemas estratégicos | 25 |
| 1.15.3 Problemas de ejecución | 25 |



| | |
|--|----|
| 1.16 Planteamiento del problema comunicacional | 25 |
| 1.17 Indicadores de Éxito | 26 |
| 1.18 Límites y Alcances de la investigación | 27 |
| 1.19 Cronograma del diagnóstico | 27 |
| 1.20 Proyecto a desarrollar | 28 |
| Capítulo 02..... | 29 |
| Plan estratégico de la comunicación | 29 |
| 2.1 Plan de comunicación (concepto) | 29 |
| 2.2 Elementos comunicacionales..... | 30 |
| 2.3 Objetivos del plan de comunicación (Generales y específicos) | 34 |
| 2.4 Estrategia | 34 |
| 2.5 Actividades o acciones de la estrategia..... | 36 |
| 2.6 Público objetivo | 35 |
| 2.7 Mensaje Clave..... | 37 |
| 2.8 Indicadores de acciones | 38 |
| 2.9 Recurso Humano | 39 |
| 2.10 Financiamiento y presupuesto | 40 |
| 2.11 Beneficiarios | 41 |
| 2.12 Áreas geográficas de acción | 41 |
| 2.13 Cuadro operativo de la estrategia | 42 |
| 2.14 Cronograma del plan de comunicación | 43 |
| Capítulo 03..... | 45 |
| 3.0 Informe de ejecución..... | 45 |
| 3.1 Actividad 1: Instalación cartelera informativa..... | 45 |
| 3.2 Actividad 2: Charlas Mensuales G y G..... | 48 |
| 3.3 Actividad 3: Guía de manejo de marca..... | 54 |
| 3.4 Actividad 4: Contenido Mensual..... | 56 |
| 3.5 Cronograma Plan estratégico comunicacional..... | 58 |
| Conclusiones..... | 59 |
| Recomendaciones..... | 60 |
| Referencias Bibliográficas..... | 61 |
| Anexos | 63 |





Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. | |
| Recopilación de entrevistas al equipo administrativo de Gedeón S.A..... | 08 |
| Tabla 2. | |
| Cronograma del diagnóstico..... | 27 |
| Tabla 3. | |
| Estrategia Plan Comunicacional | 35 |
| Tabla 4. | |
| Indicadores de las acciones | 38 |
| Tabla 5. | |
| Recursos humanos | 39 |
| Tabla 6. | |
| Presupuesto gastos de un solo pago | 40 |
| Tabla 7. | |
| Presupuesto campañas mensuales | 40 |
| Tabla 8. | |
| Cuadro Operativo de la estrategia | 42 |
| Tabla 9. | |
| Cronograma Plan estratégico comunicacional..... | 43 |
| Tabla 10. | |
| Calendario editorial campaña mensual | 44 |
| Tabla 11. | |
| Cronograma Plan estratégico comunicacional..... | 58 |



Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. | |
| Estructura corporativa Seguridad Gedeón S.A. | 03 |
| Figura 2. | |
| Fórmula de muestra finita. | 06 |
| Figura 3. | |
| Género de los agentes de seguridad Gedeón S.A..... | 09 |
| Figura 4. | |
| Edad de los agentes de seguridad Gedeón S.A..... | 10 |
| Figura 5. | |
| Estado civil de los agentes de seguridad Gedeón S.A. | 11 |
| Figura 6. | |
| ¿Recibió inducción sobre su puesto al entrar a la empresa? | 12 |
| Figura 7. | |
| ¿Conoce la misión y visión de la empresa? | 13 |
| Figura 8. | |
| ¿Sabe usted cuál es el objetivo más grande de la empresa? | 14 |
| Figura 9. | |
| ¿Conoce el manual de conducta de Gedeón? | 15 |
| Figura 10. | |
| ¿Considera que la empresa cuenta con comunicación interna adecuada? | 16 |
| Figura 11. | |
| ¿Puede acercarse a su supervisor para sugerir o preguntar sobre su trabajo? | 17 |
| Figura 12. | |
| ¿Ha participado en reuniones motivacionales o de capacitación? | 18 |
| Figura 13. | |
| ¿Considera que la empresa brinda las herramientas necesarias para la comunicación?..... | 19 |
| Figura 14. | |
| ¿Recordatorios constantes ayudan a la recordación de objetivos empresariales? | 20 |
| Figura 15. | |
| ¿Qué herramientas de comunicación utiliza más en su trabajo? | 21 |



| | |
|---|----|
| Figura 16. | |
| ¿Qué medios propone para mejorar la comunicación? | 22 |
| Figura 17. | |
| Estructura análisis FODA | 23 |
| Figura 18. | |
| Esquema de elementos comunicacionales | 31 |
| Figura 19. | |
| Tipos de comunicación interna..... | 33 |
| Figura 20. | |
| Acción 1: Cartelera informativa..... | 46 |
| Figura 21. | |
| Acción 2: Charlas G y G..... | 48 |
| Figura 22. | |
| Acción 3: Guía de manejo de marca..... | 55 |
| Figura 23. | |
| Acción 4: Creación de contenido..... | 57 |



INTRODUCCIÓN

Es innegable que los tiempos cambian, las modas, los vehículos, el estilo de vida, y son las personas quienes deben adaptarse a los nuevos medios y por consecuencia, a las nuevas necesidades. El público en general está tan estimulado por diferentes canales, que finalmente todo comunica, la vestimenta, la cultura, las ideologías, etc. Lo mismo sucede con las empresas, la identidad corporativa, la imagen, el lenguaje, la iconografía, los valores, las creencias y por supuesto, los colaboradores, todos estos elementos comunican en diferentes niveles.

En la categoría de seguridad privada hay áreas de oportunidad en la comunicación, sin embargo, una de las más notables es en la comunicación interna entre los diferentes sectores. El sector operativo (agentes de seguridad), se comporta y consume de manera muy diferente al sector administrativo, la consecuencia directa de este comportamiento es un abismo comunicacional entre sectores que representa un obstáculo directo para los objetivos empresariales.

Muchas veces el agente de seguridad no se identifica con la empresa para la que trabaja o muchas veces no es capaz de entender los objetivos empresariales, por lo que brindar el servicio requerido y con la calidad necesaria le es imposible. Los esfuerzos de comunicación han funcionado con el sector administrativo, pero no ha sido así con el operativo.

El resultado final de esta investigación y el plan estratégico fortalecerán la imagen institucional de la empresa entre sus colaboradores y clientes, la finalidad es proyectar una empresa de seguridad privada más profesional, acorde con las exigencias y leyes del mercado actual, esto se hará a través de la creación de diferentes mensajes, acciones y formatos, para incorporar en los medios con los que ya cuenta la empresa.



JUSTIFICACIÓN

Desde su fundación, Corporación de Seguridad privada Gedeón S.A. siempre ha tenido como uno de sus objetivos principales, la expansión. Recientemente, se presentó una oportunidad en el mercado para tener cobertura en Centroamérica, por lo que crear un plan de comunicación capaz de sostenerse en el tiempo y que cumpla los objetivos empresariales es imperativo.

Debido a la expansión que se tiene como objetivo y al abismo cultural entre los diferentes sectores internos, es necesario gestionar medios y mensajes internos para comunicar de manera óptima los valores y creencias de la marca. La creación de estrategias de comunicación que permitan transmitir una visión colectiva a los colaboradores es necesaria para proyectar mejor la marca, primero a nivel interno para finalmente llevarlo al exterior.

El sector operativo cada día está más expuesto a nuevos mensajes y tecnologías que permiten la conexión entre la empresa y colaboradores, razón por la cual la empresa ya cuenta con canales que permiten la comunicación interna, por lo que se debe aprovechar esos canales y tecnologías, ya que los agentes de seguridad manejan de manera adecuada los recursos.

Respondiendo a las necesidades y exigencias del mercado actual sobre una seguridad privada más profesional, el plan de comunicación se convierte en un timonel para guiar a las personas detrás de la gestión empresarial para la incursión en los diferentes mercados de Centroamérica, haciéndolo a través de una sola visión colectiva incluso lejos de la casa materna.

La investigación y los resultados obtenidos ayudarán a entender de mejor manera al sector operativo de la empresa, se creará un vínculo directo con ellos, lo cual dará como resultado una mejor relación laboral para el agente de seguridad, se busca reforzar la imagen de la empresa a través de fortalecer la imagen de los colaboradores. La creación de una estrategia de comunicación que hable en el lenguaje del agente de seguridad es adecuada para los objetivos empresariales.



ANTECEDENTES

En los 27 años de actividad profesional con los que cuenta la Corporación de Seguridad privada Gedeón S.A. nunca se ha llevado a cabo una investigación de comunicación, ya sea interna o externa, sin embargo, sí se ha tenido la inquietud al respecto. Durante su trayectoria la empresa ha notado diferentes oportunidades, especialmente en la comunicación con el sector operativo, los agentes de seguridad.

En cuanto a investigaciones en la categoría de seguridad privada, se encontraron 2 trabajos previos en los últimos 5 años, las investigaciones pertenecen a la categoría de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala (EPSL).

Los títulos de esas investigaciones son: “Diagnóstico y plan de comunicación interna en la empresa de seguridad privada, grupo especial de profesionales en seguridad, S.A.” de Concepción de María Orellana Guillén e “Implementación de manual de marca e identidad corporativa de la corporación Tecnología, Acceso y Seguridad, S.A.” de Céllica María Chúa Ávila.

En relación con proyectos pasados de comunicación interna en la empresa, nunca se ha tenido ningún esfuerzo para comunicar directamente al grupo objetivo agentes de seguridad, se han hecho trabajos para la comunicación interna en general, como inducciones y reconocimiento de Manual de conducta de la Dirección General de Servicios de Seguridad Privada (DIGESSP). Las reuniones para dar a conocer estos conceptos son por lo general al inicio de la relación laboral, para después tener retroalimentaciones esporádicas.



Capítulo 1 Diagnóstico de comunicación

1.1. La institución

Corporación de Seguridad Privada Gedeón. S.A.

1.2. Perfil institucional

La Corporación de Seguridad Privada Gedeón es considerada como una empresa, debido a su carácter de entidad comercial, lucrativa y privada.

1.3. Ubicación geográfica

5.^a. Calle 0-15 zona 9 Ciudad de Guatemala, Guatemala

1.4. Origen e historia

En 1994, en la 5.^a Avenida 4.^a calle de la zona 1, nace la Corporación de Seguridad Privada Gedeón S.A. con su primer permiso del Ministerio de Gobernación, al inicio se caracterizó por trámites, permisos, etc. Inicia operaciones con sus primeros clientes: Cooperativa UPA, Guatex, Las Victorias, TVS y Colegio Guatemala de la Asunción.

En el 2005, Gedeón logra el primer acuerdo ministerial, con lo cual abre una nueva sede operativa en zona 12, se instala la Academia de Formación del personal y servicios de investigación y poligrafía.

Desde el 2010, fieles a su objetivo de expansión, se hace énfasis en nuevos servicios como el transporte de valores nacional, con sedes en las principales ciudades del país, el servicio empezó con cadenas de suministros, entre ellas las del gremio cafetalero. También se creó el Centro de Monitoreo Gedeón y la Academia de Seguridad Certificada por DIGESSP.

En el 2021 se abre operación en El Salvador como Seguridad Gedeón S.A. de CV. Con lo cual se convierte en el primer país de Centroamérica a donde se expande la empresa, esto parte de un plan estratégico que llevará a la expansión en Centroamérica.



1.5. Integración y alianzas estratégicas

La empresa se encuentra integrada con la agencia de seguridad Cosevisa, S.A. que funciona como una agencia hermana de Gedeón, solamente que bajo otra licencia y nombre. El tener la empresa integrada de esa manera, es una práctica que tienen la mayoría de las agencias de seguridad en Guatemala.

Una alianza muy importante, es la que se tiene con la DIGESSP, ya que es esencial para su funcionamiento, cumplir con todos los requisitos y tener una comunicación constante con ellos.

1.6. Departamentos o dependencias de la institución

La estructura jerárquica de la empresa se completa de 3 niveles, Gerencia, Personal Administrativo y Personal Operativo. Los departamentos que la componen son:

- Gerencia general
- Asistencia de gerencia
- Dirección de operaciones
- Dirección administrativa
- Dirección de desarrollo organizacional



1.7. Organigrama de la empresa

Figura 1.

Estructura Corporativa Seguridad Gedeón S.A.



Fuente: Seguridad Gedeón S.A.

1.8. Misión

Ofrecer el mejor servicio de seguridad, con excelente calidad para el resguardo de nuestros clientes, cumpliendo así con normas y valores establecidos, con un equipo de colaboradores profesionales motivados y comprometidos en servirle mejor día a día.

1.9. Visión

Ser la Empresa líder especializada en Seguridad Privada, que garantice siempre a nuestros clientes los más altos estándares de servicio en Seguridad.

1.10. Objetivos institucionales

La expansión en el territorio centroamericano, el 2022 representa una gran oportunidad para llevar a cabo los proyectos necesarios para consolidar esa expansión para el 2025-26.



1.11. Público Objetivo

Las empresas guatemaltecas, desde emprendimientos en sus inicios hasta grandes corporaciones.

1.12. Diagnóstico

Según Lemus (2000), “El diagnóstico debe ser una unidad de análisis que sintetice la realidad y que sirva de referencia para la toma de decisiones a la hora de presentar el informe al interesado de la investigación realizada”.

El diagnóstico de comunicación ha sido abordado desde diferentes ángulos por diversos autores, sin embargo, se podría llevar a la mínima expresión, un análisis de datos y tendencias para considerarse en la gestión realizada. Para Bruno (2007) “el diagnóstico de comunicación puede sintetizarse de la siguiente manera:

- Es un proceso de conocimiento sistemático.
- Busca comprender lo que sucede en un ámbito de trabajo determinado a partir de hechos o aspectos relevantes y/o problemáticos.
- Esos síntomas positivos o negativos cuyo origen se busca y analiza, son escogidos y reconocidos por el analista pues le resultan significativos a la luz de unos objetivos, pero también en relación con su marco teórico.
- Su finalidad es lograr la superación de los aspectos problemáticos y potenciar sus aspectos positivos.”

1.12.1. Pregunta de investigación

¿Qué medios son más relevantes para fortalecer la identidad institucional en los agentes de seguridad de la Corporación de Seguridad Privada Gedeón S.A.?

1.12.2. Objetivo General

Evaluar la comunicación interna de la Corporación de Seguridad Privada Gedeón S.A. así como la imagen institucional.



1.12.3. Objetivos Específicos

- Establecer qué medios son los que el sector operativo consume, para identificar las áreas con oportunidad en la comunicación interna.
- Analizar de primera mano las opiniones de colaboradores sobre la comunicación interna e imagen institucional.

1.13. Metodología

Debido a las marcadas diferencias entre el sector administrativo y el sector operativo, se presenta una clara oportunidad para implementar una metodología de investigación mixta.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri, 2014)

Chen (2006) nos define sobre la metodología mixta como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno.

En ambos autores, el punto de convergencia es precisamente la profundidad de la investigación, más robusta, más amplia y es debido a que toma en cuenta la información cualitativa y cuantitativa.

1.13.1. Descripción del método

Para este diagnóstico se utilizó el método cualitativo para el sector administrativo, por ser pocas personas (5 empleados) fue posible entablar una conversación directa con todos.

Para el sector operativo, se usaron técnicas del método cuantitativo, por el hecho de que la población es significativamente mayor en relación con su contraparte, el sector administrativo.



1.13.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Para el sector administrativo se utilizó el método de entrevista semi estructurada, donde se hizo preguntas directas, pero con libertad para que el entrevistado pudiera elaborar su argumento e incluso llegar a generar algunas preguntas que no estaban contempladas.

Para el sector operativo, se empleó la técnica de encuestas, Lemus, (2000) nos define la encuesta como La herramienta que prefieren emplear distintas organizaciones para recolectar la información, ya que la misma ofrece los siguientes objetivos: Detectar patrones de comunicación, detectar actitudes de comunicación, medir el nivel de retención de contenidos de comunicación organizacional, recoger información sobre hábitos comunicacionales en la organización. Una encuesta consta de 2 componentes esenciales: El cuestionario y la muestra.

Torres (2006) menciona que para determinar el tamaño de una muestra se deberán tomar en cuenta varios aspectos, relacionados con el parámetro y estimador, el sesgo, el error muestral, el nivel de confianza y la varianza poblacional. La fórmula para calcular el tamaño de muestra con población finita es la siguiente:

Figura 2.

Fórmula de muestra finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado
N = Tamaño de la Población o Universo
Z_α = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado
p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Fuente: Elaboración propia

Debido a que la población es de 300 agentes de seguridad, al aplicar la fórmula para la muestra finita, con un 90% de confianza y un 10% de margen de error, nos da un aproximado de 56 personas para encuestar.



Respecto al nivel de confianza, Torres (2006), indica “Según diferentes seguridades, el coeficiente de $Z\alpha$ varía así:

- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 90% el coeficiente sería 1.645
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 95% el coeficiente sería 1.96
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 97.5% el coeficiente sería 2.24
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 99% el coeficiente sería 2.576”

Para el desglose de la fórmula vale la pena retomar algunas variantes a tomar en cuenta, la población finita es de 300 agentes de seguridad (N), El nivel de confianza es del 90%, por lo cual el coeficiente a utilizar es de (1.645) que es el dato establecido para ese nivel de confianza, el margen de error aceptable es del 10%, finalmente no se conocen eventos pasados al respecto por lo que las probabilidades de eventos se establece en 50% cada una, la formulación con los datos de la empresa queda de la siguiente manera:

$$n = 300 \times (1.645)^2 \times 0.5 \times 0.5 = 202.95$$

$$n = (0.10)^2 \times (300 - 1) + (1.645)^2 \times 0.5 \times 0.5 = 3.66$$

$$n = 202.95 \div 3.66 = 56$$

$n = 56$ agentes de seguridad entrevistados.

1.13.3. Interpretación de los resultados

Para el sector administrativo se entrevistó al equipo, en una entrevista semiestructurada con un total de 14 preguntas, no mayor a 30 minutos de duración. Las entrevistas fueron realizadas en las instalaciones de Gedeón el 9 de marzo 2022 y se guardó un registro audiovisual de cada entrevistado.

Para el sector operativo se encuestó a la muestra establecida de los agentes de seguridad, con una encuesta que constaba de 13 preguntas que servirán para ser analizadas cuantitativamente. La encuesta se efectuó el 11 de marzo 2022 en las instalaciones de Gedeón zona 9.

1.13.4. Resultados de entrevista.

A continuación, una recopilación de las preguntas realizadas con las respuestas obtenidas.



Tabla 1.
Recopilación de entrevistas al equipo administrativo de Gedeón

| # | Preguntas hacia los entrevistados. | Respuestas de los entrevistados. |
|----|--|---|
| 1 | ¿Cuál es su nombre? | Los 5 respondieron con su nombre completo. |
| 2 | Cargo dentro de la empresa y tiempo laborado. | Es el área administrativa, desde asistencia de gerencias, contabilidad y jefatura de operaciones. |
| 3 | ¿Recibió inducción al entrar a laborar? ¿Sobre comportamiento? ¿Sobre la marca? | Todos contestaron que sí, algunos dejaron claro que en diferentes niveles, pero es normal dependiendo de sus labores. |
| 4 | ¿Conoce los valores, la misión y la visión de la empresa? ¿Objetivos? | Todos coinciden que sí conocen y saben sobre la misión, visión, valores y objetivos corporativos. |
| 5 | ¿Sus supervisores se comunican de forma clara? ¿Usted se comunica claramente con sus subalternos? | El 100% de los entrevistados habla positivamente en esta pregunta, la comunicación en ambas vías fluye correctamente. |
| 6 | ¿Cuál es el modo habitual en el que se comunica o se habla con el equipo de guardianes? | La respuesta más común fue, llamadas, <i>WhatsApp</i> y supervisor. |
| 7 | ¿Hay mecanismos, protocolos o vehículos para comunicarse internamente? (revista, mails. Mensajitos, grupos de <i>WhatsApp</i>) | La respuesta nuevamente fueron los medios mencionados, pero surgió una estrategia que todos mencionaron que fue funcional, reuniones congerencia, se hacían mensualmente y todos la recuerdan muy bien. |
| 8 | ¿Qué medio piensa sería ideal para la comunicación interna? (administrativo y operativo) | Las respuestas se resumen en el siguiente enunciado, “Tenemos los medios correctos, pero hay que ver los mensajes y la frecuencia”, las llamadas, <i>WhatsApp</i> y supervisor funcionan, a lo mejor añadir las reuniones con gerencia. |
| 9 | ¿Se ha desarrollado alguna estrategia para hablar con el sector operativo (guardias)? (reuniones, charlas, actividades de integración) | Nuevamente, las reuniones que ellos tienen internamente con sus supervisores, algunas reuniones con gerencia general, |
| 10 | ¿Algún manual de marca que exprese claramente la manera en que debe comunicarse la marca? | La respuesta más usual fue, sí, las reglas de comportamiento y/o los manuales de la Digessp. |
| 11 | ¿Piensa que una imagen institucional más robusta ayudaría a transmitir mejor los valores y objetivos? | Todos coinciden en que sí, sin embargo, se debe evaluar correctamente los medios y mensajes para que sean adecuados al grupo objetivo de guardias de seguridad. |
| 12 | ¿Alguna limitante para el desarrollo empresarial o en la comunicación interna? | El presupuesto para comunicación, la diferencia cultural de los guardias de seguridad. |
| 13 | ¿Cuál sería la oportunidad más clara para que Gedeón mejore su comunicación interna? | Mensajes optimizados para el grupo objetivo, formatos adecuados, mayor frecuencia. Retomar Señalización oficial en los puestos de trabajo. |
| 14 | ¿Del 1 al 10 cómo calificaría la comunicación interna en la institución? | Los entrevistados dieron una ponderación de la siguiente forma: 7, 8, 10, 10, 10. Lo cual da un promedio de 9. El equipo opina que sí hay una buena comunicación interna dentro del sector administrativo. |

Fuente: Elaboración propia



1.13.5. Resultados de encuestas.

A continuación, se describen los resultados de las encuestas al grupo de guardias de seguridad de Gedeón S.A. la muestra utilizada fue de 56 personas, de acuerdo con lo planteado.

Figura 3.



| Repuestas | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Hombre | 56 | 100% |
| Mujer | 0 | 0% |
| Total | 56 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

El 100% de las personas encuestadas del sector operativo pertenecen al sexo masculino, la diversidad femenina se encuentra en el sector administrativo, debido a las características del trabajo de sector operativo, la gran mayoría son hombres. Para que exista un agente de seguridad de sexo femenino, es necesario que un cliente lo solicite explícitamente.



Figura 4.



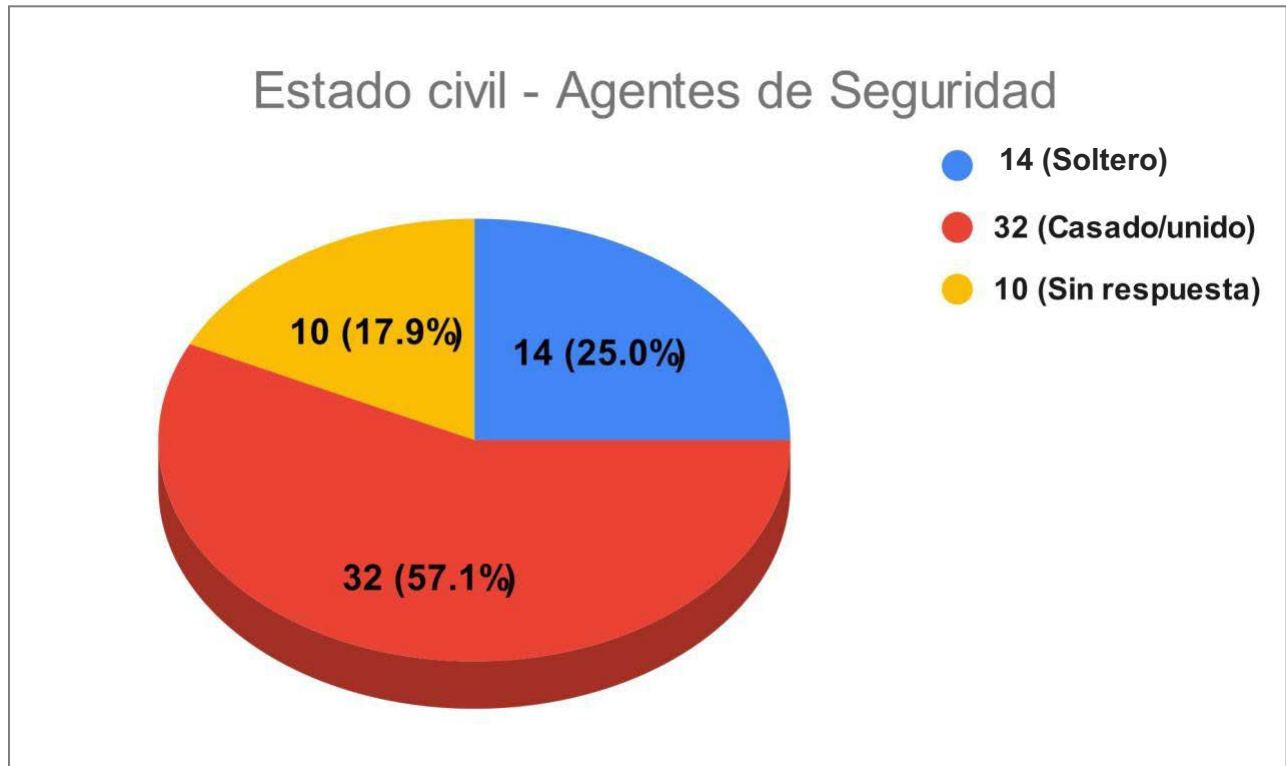
| Repuestas | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| 18 - 30 años | 26 | 46% |
| 31 - 50 años | 28 | 50% |
| 51 - 70 años | 2 | 4% |
| Total | 56 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

La mitad de los encuestados está en la edad de 31 a 50 años, aunque los más jóvenes son una gran población. La nueva generación está muy cerca de ser la dominante. Se podría concluir que la mayoría de los agentes de seguridad están comprendidos en las edades de los 18 a los 45 años, lo cual hace sentido debido que ese periodo de edad es donde el cuerpo humano hace la mayor cantidad de esfuerzo físico, justo como lo amerita el trabajo.



Figura 5.



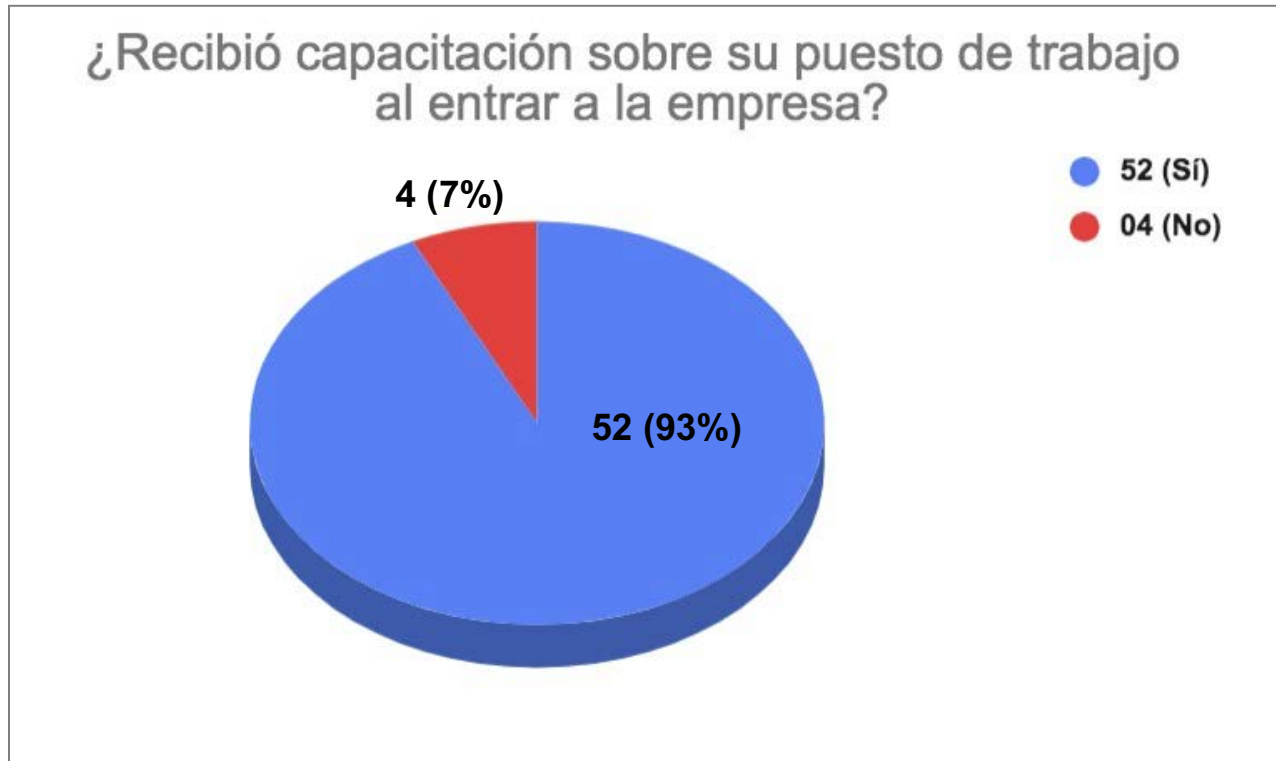
| Repuestas | Cantidad | Porcentaje |
|---------------|----------|------------|
| Soltero | 14 | 25% |
| Casado | 32 | 57% |
| Sin respuesta | 10 | 18% |
| Total | 56 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de encuestados muestra que tiene esposa y seguramente hijos, sin embargo, un 25% muestra que está soltero y otro 17.9% no contestó. Los agentes de seguridad con familia son los de mediana edad, los más jóvenes aun no cuentan con responsabilidades familiares.



Figura 6.



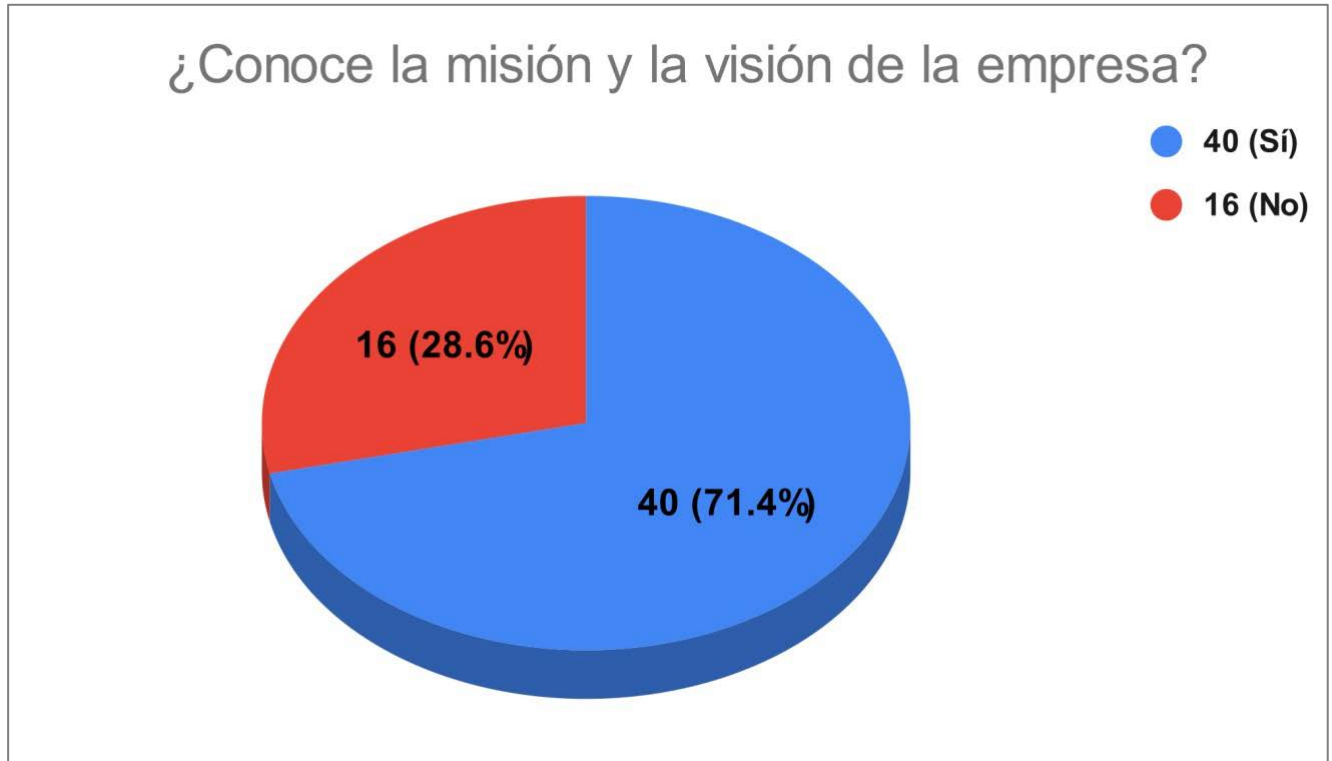
| Repuestas | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Sí | 52 | 93% |
| No | 4 | 7% |
| Total | 56 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de encuestados muestra que efectivamente fueron capacitados sobre sus puestos de trabajo y reglas de conducta, sin embargo, un 7.1% dice que no recibió capacitación. En una interacción más introspectiva, los encuestados expresaron que a veces, por la rapidez con que se necesita el servicio, los agentes de seguridad son llevados a su puesto de trabajo y conforme avanzan en labores, así se va aprendiendo sobre el puesto de trabajo y sus necesidades, esto es muy inusual que suceda.



Figura 7.



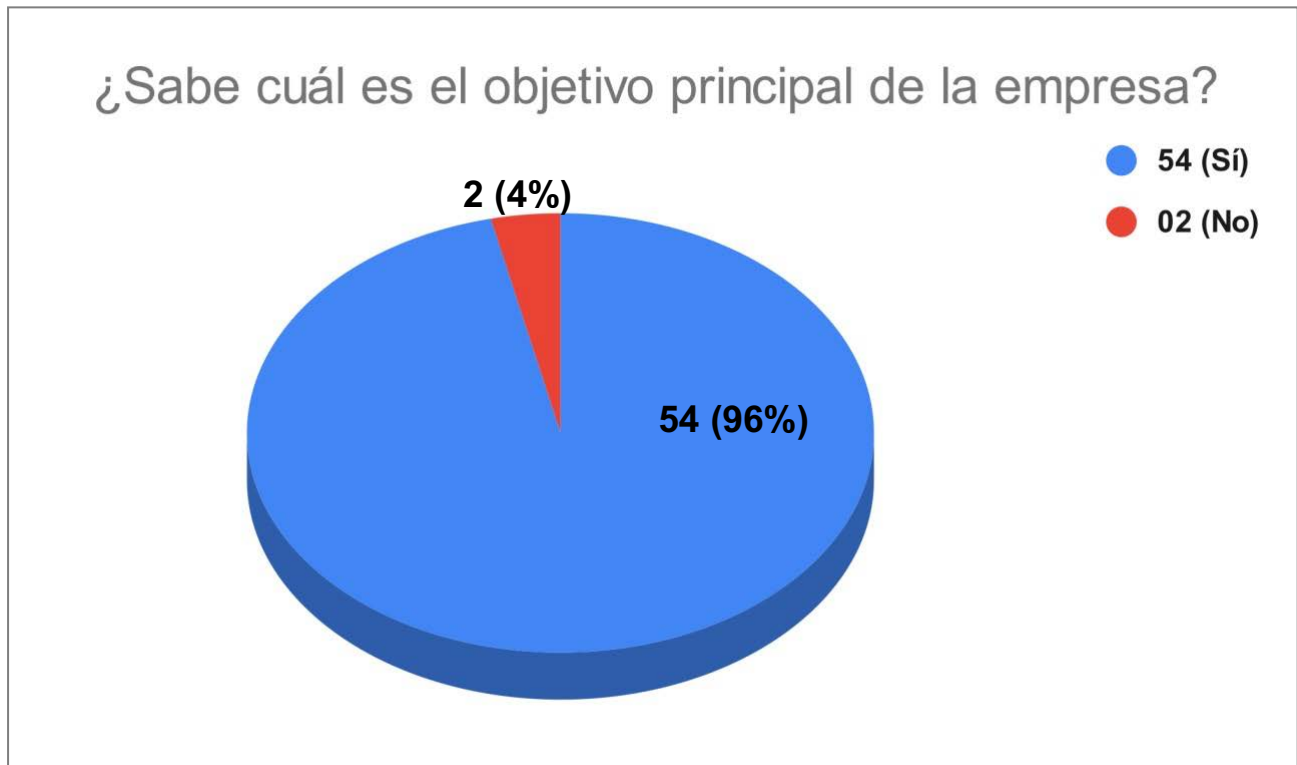
| Repuestas | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Sí | 40 | 71% |
| No | 16 | 29% |
| Total | 56 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Arriba del 71% sí conoce la misión y visión de la empresa, sin embargo, es posible contabilizar un grupo que no. En las capacitaciones iniciales se tocan estos temas, sin embargo, es posible que alguno de los agentes simplemente ya no recuerde estos conceptos.



Figura 8.



| Repuestas | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Sí | 54 | 96% |
| No | 2 | 4% |
| Total | 56 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría tiene claro cuál es el objetivo de la empresa. Lo identifican principalmente como “brindar seguridad a nuestros clientes”, si bien tienen claro este objetivo, no hay un interés más profundo por los objetivos empresariales y tampoco ha existido un esfuerzo real para poder transmitir los objetivos empresariales al sector operativo.



Figura 9.

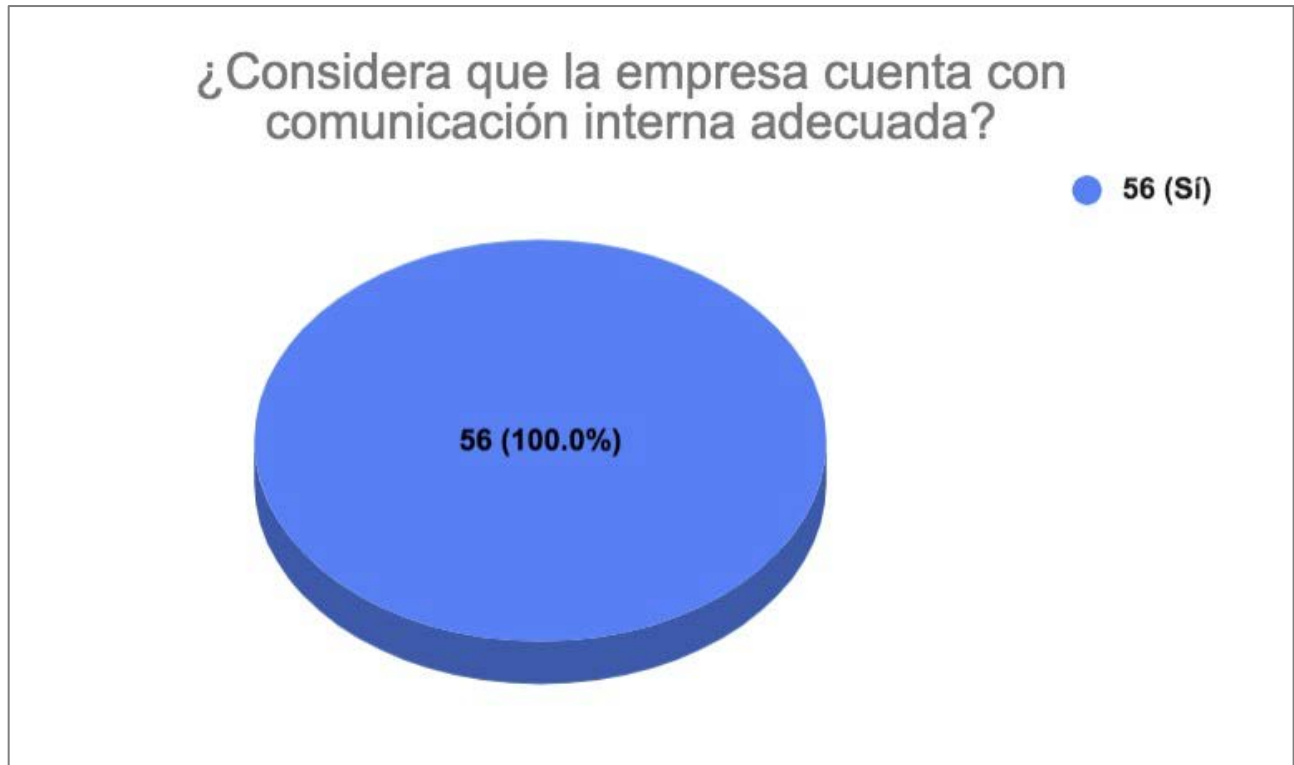


| Repuestas | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Sí | 56 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 56 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

El 100% contestó que sí, saben perfectamente que hay reglas que si rompen tiene consecuencias directas para ellos. Estas reglas de comportamiento son las establecidas por la DIGESSP, al inicio de labores son transmitidas y conforme la relación laboral avanza se refuerzan algunas de ellas, todo depende del caso que aplique, principalmente estas reglas son utilizadas como método correctivo por algún comportamiento de los agentes.

Figura 10.



| Repuestas | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Sí | 56 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 56 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Todos los encuestados coincidieron en decir que efectivamente sienten que tienen una buena comunicación interna. Los agentes se refieren con estas respuestas a que sí cuentan con canales y protocolos para mantenerse comunicados para llevar a cabo las misiones y operaciones. Estas respuestas no se refieren a una cultura de comunicación interna o a mensajes importantes para el desarrollo empresarial y desarrollo individual de cada agente.



Figura 11.



| Repuestas | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Sí | 56 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 56 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

El 100% de la muestra piensa que puede acercarse a su supervisor y entablar una conversación sobre su trabajo, ya sea para sugerir o preguntar. Esto nuevamente refuerza el hecho que ya hay mecanismos y perfiles con los cuales el agente cuenta para apoyarse, en este caso el supervisor ocupa un lugar privilegiado como enlace entre el sector operativo y la administración general de la empresa.

Figura 12.

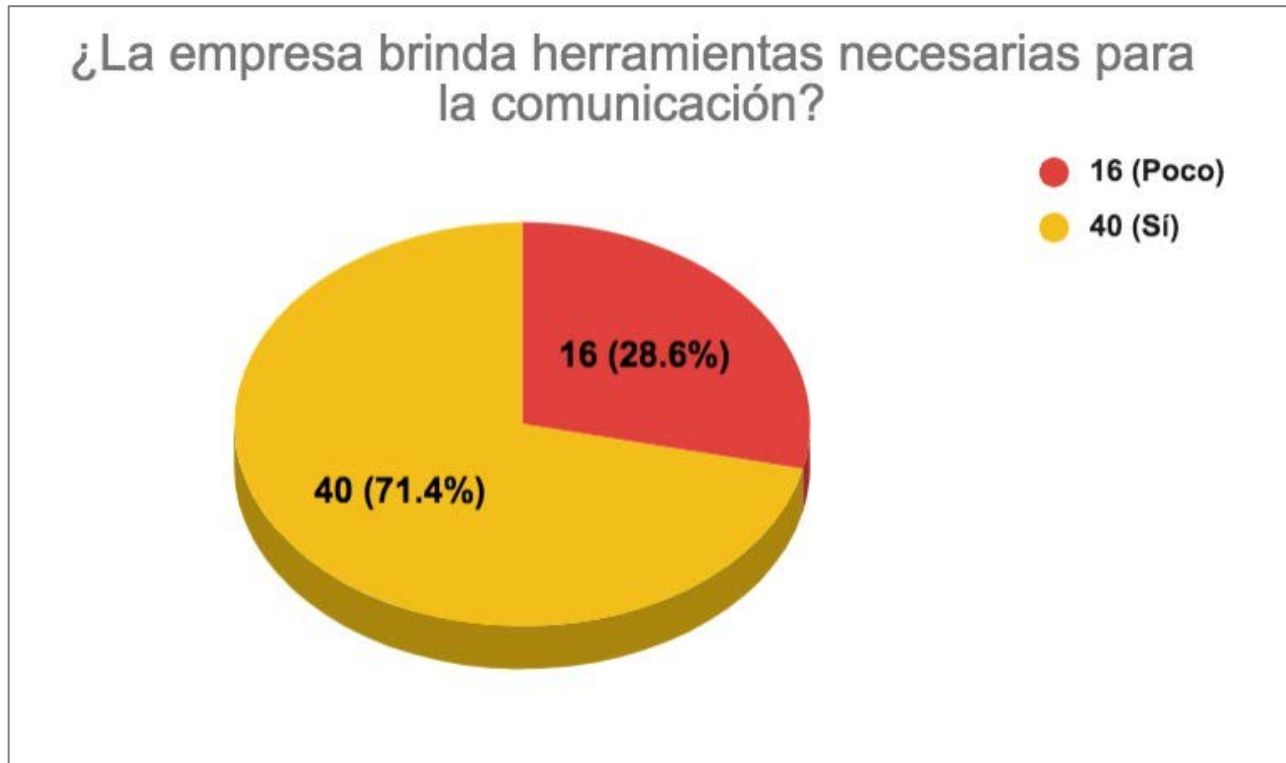


| Repuestas | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| No | 02 | 07% |
| Poco | 06 | 11% |
| Sí | 46 | 82% |
| Total | 56 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

El 82.1% muestra que sí ha asistido a reuniones motivacionales o de capacitación. El resto del grupo menciona que poco o nada. Desde el inicio de relaciones laborales el agente de seguridad está expuesto a reuniones sobre su trabajo, por lo que las respuestas muestran que el grupo está acostumbrado a reuniones y estas se convierten en un vehículo adecuado para el envío de mensajes.

Figura 13.



| Repuestas | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Poco | 16 | 29% |
| Sí | 40 | 71% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 56 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

El 71 % piensa que efectivamente la empresa ya da las herramientas necesarias para la comunicación, sin embargo, acá se marca claramente que hay un grupo que piensa que se puede mejorar en ese aspecto, específicamente se refieren a equipo técnico que se puede adquirir para las gestiones internas, como por ejemplo radios de diferente gama.



Figura 14.

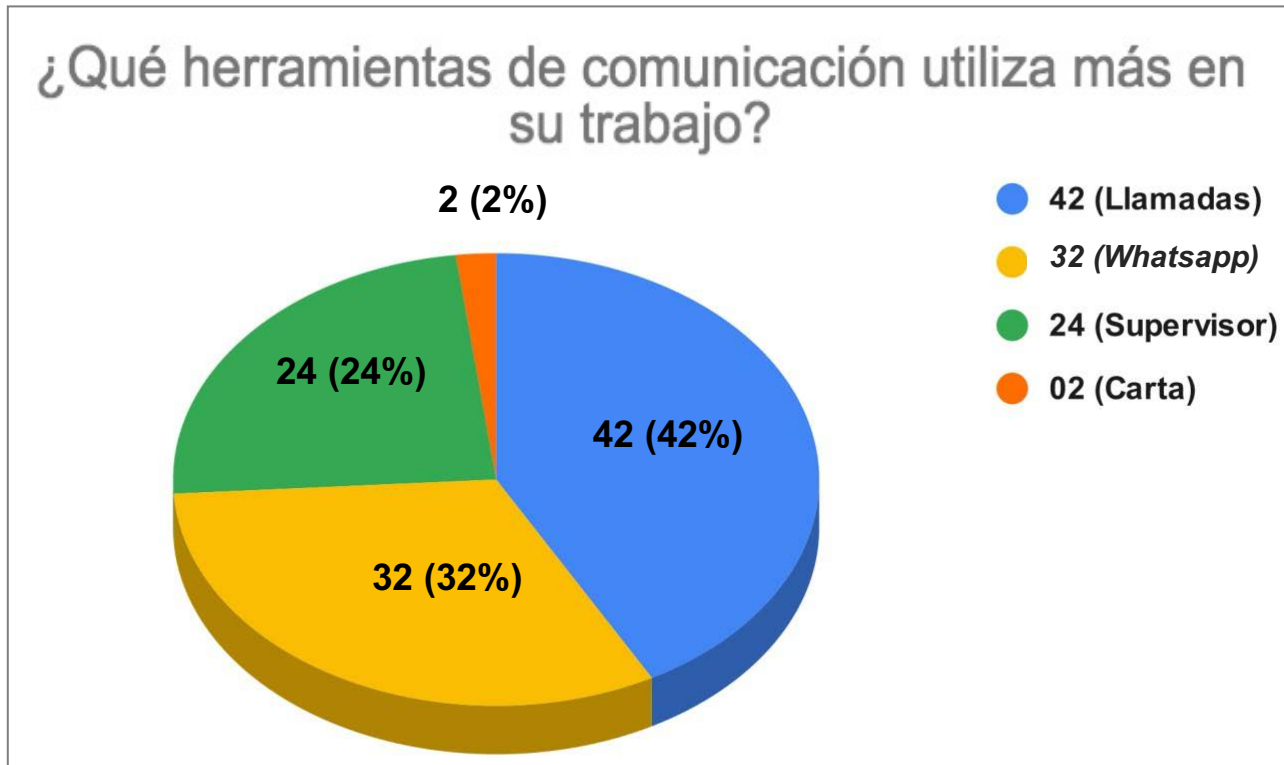


| Repuestas | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Poco | 0 | 0% |
| Sí | 56 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 56 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

El 100% contestó que reforzar los mensajes y tener recordatorios periódicos podría ayudar a la recordación de los códigos de conducta, objetivos, misión, visión, etc. Estas respuestas muestran que los agentes de seguridad están abiertos a recibir mensajes empresariales de forma constante.

Figura 15.

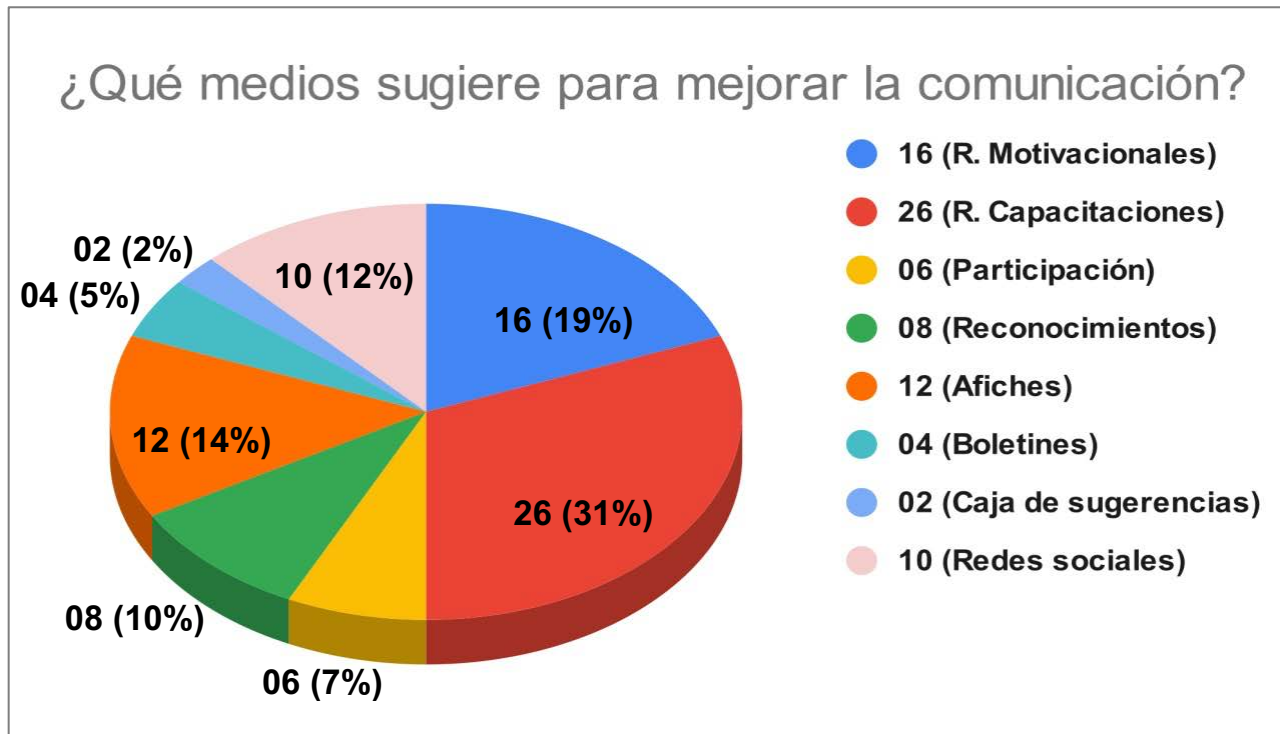


| Repuestas | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Llamadas | 42 | 42% |
| <i>Whatsapp</i> | 32 | 32% |
| Supervisor | 24 | 24% |
| Carta | 02 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Las llamadas es lo que más utilizan, junto con *WhatsApp* y la comunicación a través del supervisor. Estos son los canales con los que el agente de seguridad se siente cómodo y puede gestionarlos correctamente, estos son imperativos para el plan de comunicación.

Figura 16.



| Repuestas | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------|-----------|-------------|
| R. Motivacionales | 16 | 19% |
| Capacitaciones | 26 | 31% |
| Participación | 06 | 07% |
| Reconocimientos | 08 | 10% |
| Afiches | 12 | 14% |
| Boletines | 04 | 05% |
| Caja de sugerencias | 02 | 02% |
| Redes sociales | 10 | 12% |
| Total | 84 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

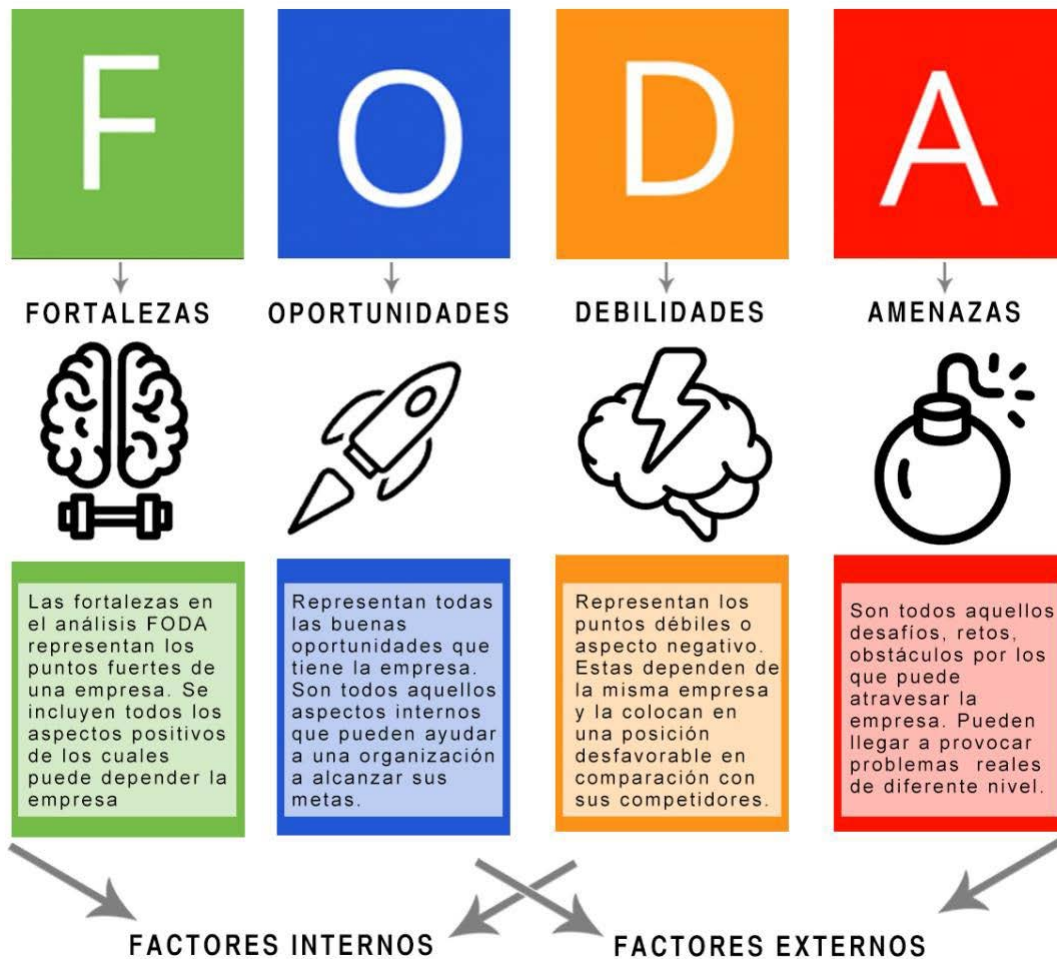
La mayoría concuerda que tener más reuniones motivacionales y de capacitación ayudaría a mejorar la comunicación, se registró que afiches puede ser una herramienta para considerar, así como las redes sociales, o al menos la creación de contenido para ser compartido. Estos son los canales que el agente de seguridad piensa pueden ser integrados al ecosistema de comunicación interna.

1.14. FODA Comunicacional

La herramienta estratégica FODA, está basada en un análisis introspectivo de la empresa, toma en cuenta diferentes elementos internos y externos para lograrlo. La palabra como tal es un acrónimo de sus 4 componentes Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas. Montoya (2020) expresa que, “a través de la realización de una lista completa de cada elemento del FODA, la empresa puede analizar la situación y visualizar factores que favorecen u obstaculizan para lograr objetivos planteados”, por lo que resulta esencial para toma de decisiones actuales o futuras.

Figura 17.

Estructura de análisis FODA



Fuente: Elaboración propia



A continuación, la herramienta FODA realizada para la empresa de seguridad privada Gedeón S.A. este análisis se toma en cuenta los resultados obtenidos en las entrevistas y encuestas de la empresa.

1.14.1. Fortalezas

- Contar con una imagen y una personalidad de marca ayuda a transmitir los mensajes.
- Tener herramientas de comunicación en funcionamiento como las llamadas y *WhatsApp*.
- Tener un equipo acostumbrado a reuniones de motivación y al monitoreo.
- Tener una estructura que permita una adecuada comunicación interdepartamental.

1.14.2. Oportunidades

- Gerencia general está dispuesta a generar ajustes que influyan en la comunicación.
- La juventud de los guardias influye para adoptar nuevas tecnologías y/o formatos.
- Los puestos de trabajo cuentan con espacios ideales para colocar información y adueñarse de los mismos.
- Creación de un departamento o designación de una persona para adquirir las responsabilidades de comunicación.

1.14.3. Debilidades

- El factor económico, los presupuestos para comunicación y el bolsillo del guardia.
- El abismo cultural que hay entre el sector operativo y el sector administrativo.
- Falta de protocolos de comunicación y de marca.
- Falta de material de refuerzo para el sector operativo.
- No hay ninguna figura con la responsabilidad directa de comunicaciones.

1.14.4. Amenazas

- Alta rotación de elementos de seguridad.
- Desinterés y falta de motivación.
- Poca continuidad en los proyectos de comunicación.
- La continuidad de la pandemia Covid-19.



1.15. Problemas detectados

Durante la ejecución de este diagnóstico se detectaron algunos problemas que se pueden tipificar en 3 rubros: Problemas Económicos, Estratégicos y de Ejecución.

1.15.1. Problemas económicos

La influencia del presupuesto es fundamental para la creación de mensajes, contenido e implementación de herramientas de comunicación.

1.15.2. Problemas estratégicos

No se cuenta con programas o protocolos de comunicación que puedan ser sostenibles y medibles conforme pasa el tiempo.

Falta de mensajes y formatos para fomentar la recordación de conceptos importantes entre los guardias de seguridad.

Por la diferencia cultural no pueden ser los mismos mensajes para los sectores administrativo y operativo. Se debe considerar crear mensajes en un lenguaje adecuado para el grupo objetivo de guardias de seguridad.

1.15.3. Problemas de ejecución

No hay ningún departamento o figura responsable de la comunicación interna y externa de Gedeón S.A. por lo cual el seguimiento a los proyectos decae con el tiempo.

1.16. Planteamiento del problema comunicacional

El tema principal de la investigación es: “Evaluar la comunicación interna hacia el sector operativo de Seguridad Gedeón S.A.”

La variable principal es precisamente el mejoramiento de la comunicación interna hacia los agentes de seguridad. En los últimos años, se ha dado una tendencia a nivel global que poco a poco fue absorbiendo Latinoamérica, el generar espacios de trabajos dignos y adecuados para los colaboradores. En Seguridad Gedeón S.A. se percibe la necesidad de tener un ajuste en la



comunicación interna, en especial con el sector operativo para cumplir con el objetivo de la expansión centroamericana.

La principal causa de no tener una comunicación adecuada con los guardias, se le atribuye a los rasgos culturales y/o geográficos de los agentes, es decir, claramente se encuentra una relación entre la poca recordación de los agentes con el grado académico y la procedencia. Esto crea diferentes consecuencias, una de las más notorias es que puede llevar a los guardias a olvidar una regla del lugar de trabajo, o incluso a los supervisores a no transmitir una la información correcta, esto conlleva quejas y pérdida de clientes.

Si la tendencia continuara de esa forma, sería imposible para Seguridad Gedeón S.A. asegurar la calidad de su servicio, tampoco podría transmitir su cultura empresarial por sus diferentes sedes alrededor de Centroamérica. Al no transmitir la cultura seguramente habrá cismas entre las diferentes ubicaciones.

Se piensa que hay una relación directa entre la cultura del guardia de seguridad y la receptividad a la comunicación empresarial, Es por eso que el problema consiste en cómo generar mensajes y formatos que funcionen para la comunicación con el sector operativo de Gedeón S.A.

Las serias consecuencias e implicación que plantea esa problemática hacen necesario que la empresa evalúe generar mecanismos y protocolos de comunicación, de esta manera mejorar su imagen corporativa y cultural de cara a la expansión en Centroamérica.

1.17. Indicadores de éxito

Para llevar a cabo esta investigación y plan comunicacional, es necesario contar con ciertos recursos que listamos a continuación.

- Asignar presupuesto por parte de gerencia general para el proyecto.
- Involucramiento de la figura del supervisor en el plan de comunicación interna.
- Desarrollo gráfico del plan de comunicación para agentes de seguridad.
- Implementación del plan de comunicación interno.
- Optimizar el ecosistema digital.



1.18. Límites y alcances de la investigación

Los límites de esta investigación los planteamos en 2 rubros principales: Límites físicos y límites estratégicos, los físicos son: La investigación y del plan se llevará a cabo en la ciudad de Guatemala, en la sede de zona 9 y 10 de Seguridad Gedeón S.A. durante el 2022. Con los agentes de seguridad que trabajan en diferentes municipios del departamento de Guatemala.

En cuanto a los estratégicos: Se usarán los medios mencionados por los entrevistados y encuestados, para generar esos mensajes institucionales. Respecto al alcance de la investigación y plan de comunicación interna, después de ser implementado y lograr cambios sustanciales en la recordación de los agentes de seguridad, este plan puede llegar a las sedes Gedeón S.A. que se abrirán en Centroamérica, básicamente puede pasar de la categoría local Guatemala a regional Centroamérica.

1.19. Cronograma del diagnóstico

Tabla 2.

Cronograma del Diagnóstico



Fuente: Elaboración propia



1.20. Proyecto a desarrollar

Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación interna para fortalecer los procedimientos comunicacionales con los agentes de la Corporación de Seguridad Privada GEDEÓN, S.A



Capítulo 2

Plan estratégico de comunicación

2.1. Plan de comunicación

Una comunicación eficiente y verdaderamente satisfactoria, es consecuencia de una planificación adecuada y bien ejecutada. Una serie de procesos y acciones que, al sumar sus resultados, cumplen un objetivo más grande. Es importante tener en cuenta que antes de ejecutar un plan estratégico comunicacional, es necesaria una planificación estratégica comunicacional.

En palabras de Aljure Saab, (2015), “La planeación estratégica de la comunicación es un proceso enfocado al análisis de la situación, al establecimiento de los objetivos de comunicación, a la especificación de los procesos, canales, tácticas y acciones operativas necesarias y de los recursos relacionados para cumplir con dichos objetivos y a la definición de los mecanismos e indicadores para medir y controlar la gestión y el impacto de la gestión de comunicación.

Según plantea Saavedra, (2018) el plan estratégico de comunicación es cuando la planificación estratégica “se concreta en la presentación de una metodología de diseño, un documento que es el instrumento que sintetiza los retos comunicativos que la empresa se propone asumir y además, determina cómo acometerlos”.

Como lo menciona Aljure Saab, (2015). “El plan estratégico de comunicación es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación y que, en cualquier tipo de formato, especifica: Análisis de la situación y generación de diagnóstico de comunicación, objetivos de comunicación, públicos asociados, mensajes, canales, medios, acciones, actividades o tácticas que deben implementarse para transmitir los mensajes establecidos a los públicos identificados, con el fin de lograr los objetivos de comunicación propuestos”.

El plan estratégico de comunicación es la guía que la empresa debe seguir para comunicar eficientemente a sus colaboradores, este plan toma en cuenta, el diagnóstico de comunicación, los recursos con los que se cuenta y finalmente diferentes acciones de comunicación para alcanzar los objetivos propuestos.



2.2. Elementos de la comunicación

Desde la posición de Guzmán, (2012) “En la comunicación, todos los elementos son importantes, si alguno faltara, el proceso quedaría incompleto y la comunicación no se realizaría; en realidad, cuando este proceso se completa sin problema, el ser humano se encuentra en una situación comunicativa, y cuando se produce una situación comunicativa, es porque algo se ha transmitido.”

Se puede decir entonces que para que exista la comunicación, primero se debe conocer y definir sus componentes. Jiménez, (2011) plantea “En todo proceso de comunicación es importante considerar sus componentes principales; el emisor (persona u objeto), el receptor (persona), las interfaces, el canal o medio, el mensaje (información, conocimiento y sabiduría).”

Galeano, (1997) expresa, “El modelo de comunicación se representa por un esquema compuesto por cinco elementos: Una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. Dentro de este modelo incluimos el ruido, que aporta una cierta perturbación.” El mismo autor define los los siguientes elementos:

- La fuente: Es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación.
- El transmisor: Es el emisor técnico, esto es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos.
- El canal: Es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor.
- El receptor: También aquí se trata del receptor técnico, cuya actividad es la inversa de la del transmisor.
- El destinatario: Constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje.
- El ruido: Es un perturbador, que parasita en diverso grado la señal durante su transmisión.

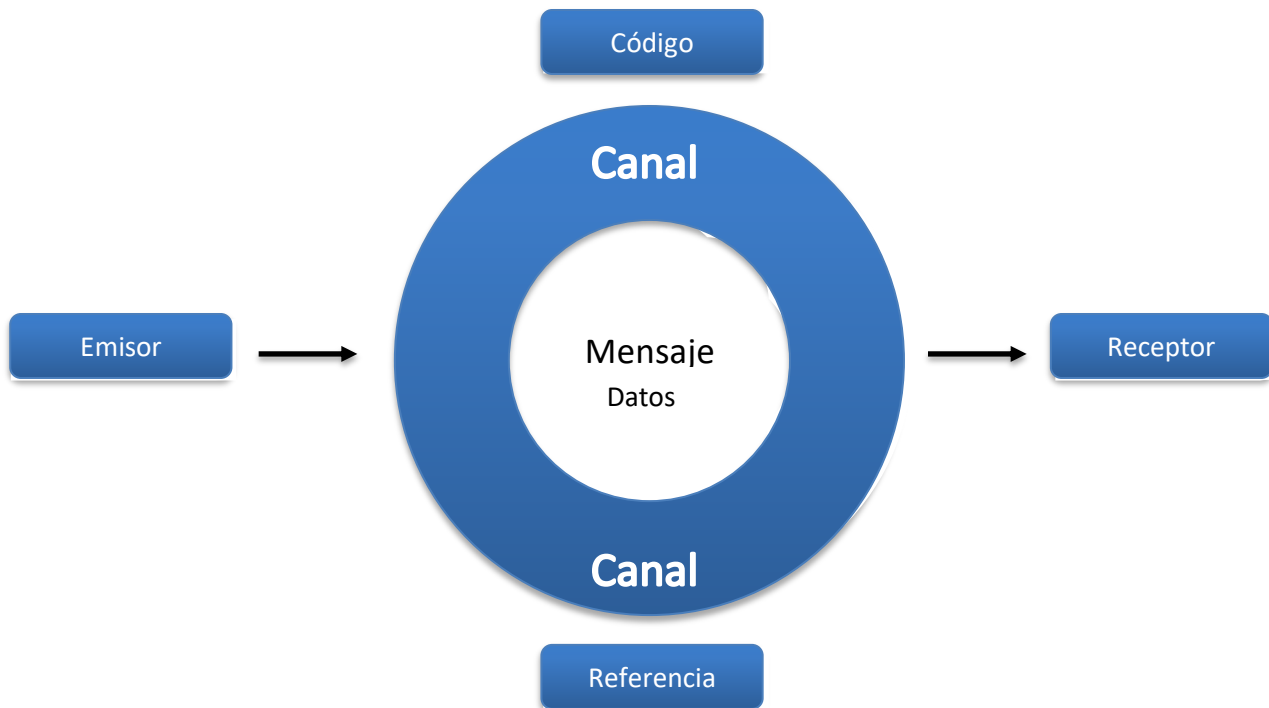
Para la Corporación de Seguridad Privada Gedeón S.A. el diagnóstico mostró que hay una clara oportunidad en la comunicación interna. Al realizar un análisis a los elementos de comunicación, se puede definir que la empresa, (el emisor) no cuenta con campañas o acciones de comunicación con los mensajes adecuados para el fortalecimiento de la imagen empresarial, esto hace que el receptor (agentes de seguridad) no puedan asimilar correctamente los mensajes.



De la misma manera, el análisis a los elementos de comunicación de la Corporación de Seguridad privada Gedeón S.A. concluyó que efectivamente ya hay canales adecuados, y que efectivamente los receptores son capaces de manejar los códigos necesarios para decodificar los mensajes transmitidos a través de los canales con los que se cuenta.

Figura 18.

Esquema de elementos comunicacionales



Fuente: Elaboración propia



2.2.1 Comunicación

La comunicación es todo aquel proceso indispensable para las personas en donde se puede generar modelos de comportamiento para comunicarse e interactuar, al hacer uso del lenguaje a través de las palabras. Así mismo, se puede utilizar una comunicación no verbal con el cuerpo, gestos y miradas, así nos define Ríos, Páez y Barbos en el documento estrategia de comunicación diseño, ejecución y seguimiento (2020. P.13).

2.2.2 Comunicación Organizacional

Para Lemus (2000, P16) la comunicación organizacional es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a agilizar el flujo de mensajes que se dan entre miembros de una organización y su entorno con el fin de influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos, esto persigue que se cumplan con los objetivos y metas que se han trazado.

2.2.3 Comunicación Externa

La comunicación externa es el uso de varios canales de comunicación por parte de empresas e instituciones para compartir o transmitir información a audiencias externas con el fin de lograr la difusión de la información. Por lo general utiliza como medios a la publicidad en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, así como las relaciones públicas.

Es un conjunto de mensajes elaborados y emitidos por cualquier organización para el público externo. Esta persigue mantener, mejorar e incrementar sus relaciones con sus públicos meta al proyectar una imagen favorable y de confianza para promover sus productos o servicios, Comunicación organizacional Ramos (2017, P39).

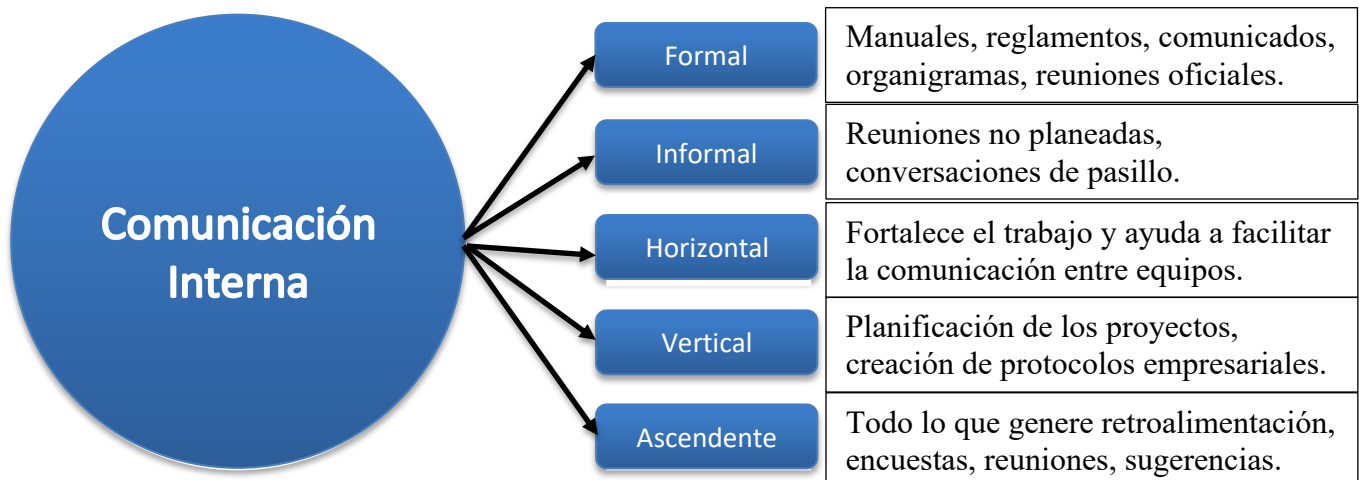
2.2.4 Comunicación Interna

La comunicación interna es un instrumento de gestión, una técnica o bien un medio para alcanzar un determinado fin. Busca como principal objetivo que los públicos internos reciban y comprendan los mensajes que se transmiten, con ello los colaboradores encuentran entornos de armonía, participación y se logran entornos más productivos en sus áreas de trabajo, Brandolini, Frígoli, Hopkins, (2009).

La comunicación interna va dirigida al personal trabajador de una empresa e institución. Es una alternativa para motivar a su equipo humano para lograr los objetivos corporativos. Además, también sirve para disminuir los conflictos que puedan surgir de rumores, informaciones desfundadas, Comunicación interna en la empresa, Berceruelo (2011).

Figura 19.

Tipos de Comunicación Interna.



Fuente: Elaboración propia



2.3. Objetivos del plan de Comunicación

Objetivo General

Fortalecer los procedimientos de comunicación interna de la Corporación de Seguridad privada Gedeón S.A con sus agentes de sector operativo.

Objetivos Específicos

- Promover la identidad institucional en los agentes.
- Fomentar mensajes adecuados para una recepción eficiente.
- Utilizar los medios y recursos que el agente tiene y comprende.

2.4. Estrategia

Desde la perspectiva de Arellano, (2008) “La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos.”

Cardona, (2007) menciona que “Cuando hablamos de cómo lograr algo, cómo alcanzar un objetivo, estamos en el terreno de la estrategia y la táctica; entre ellas la diferencia es sólo el nivel de acción y jerarquía. De una estrategia se derivarán varias tácticas (acciones concretas) que nos permitirán implementar una acción mayor o cumplir con varias fases de ésta (la estrategia).”

Al tomar en consideración las definiciones anteriores, se puede concluir que una estrategia es una serie de pasos y acciones sistemáticas trabajando para conseguir un objetivo final. Respecto a la Corporación de seguridad privada Gedeón, S.A. la estrategia planteada tendrá diferentes acciones para transmitir el mensaje de fortalecimiento de identidad institucional en los agentes de seguridad privada, hablando en un código y lenguaje que sea más fácil de decodificar para ellos.



Tabla 3.
Estrategia plan comunicacional

| Objetivo General | Objetivos Específicos | Actividad |
|---|---|--|
| <p>Fortalecer los procedimientos de comunicación interna de la Corporación de Seguridad privada Gedeón S.A con sus agentes de sector operativo.</p> | <p>Promover la identidad institucional en los agentes de seguridad de Corporación de Seguridad privada Gedeón, S.A.</p> | <p>Desarrollo de guía de gestión de marca e identidad institucional.</p> <p>Espacio designado para colocación de cartelera informativa.</p> |
| | <p>Fomentar mensajes adecuados para que el agente de seguridad comprenda de forma eficiente.</p> <p>Utilizar los medios y recursos que el agente tiene y comprende.</p> | <p>12 campañas distintas con una serie de mensajes y contenidos referentes a la calidad del servicio estarán segmentados por pilares: Calidad de Servicio, código de conducta, motivación, comunicación institucional.</p> <p>Reuniones de motivación. Utilizar la aplicación de mensajería <i>WhatsApp</i>.</p> |

Fuente: Elaboración propia



2.5. Actividades o Acciones de la estrategia

Para promover la identidad institucional en los colaboradores de la Corporación de Seguridad privada Gedeón, S.A. se realizarán las siguientes acciones:

- Desarrollo de guía de gestión de marca e identidad institucional.
- Creación de una serie de mensajes y contenidos que referentes a la calidad del servicio, dichos mensajes estarán segmentados por pilares, Calidad de Servicio, código de conducta, motivación, comunicación institucional.
- Se establecerán reuniones periódicas de motivación/superación/capacitación.
- Se creará un lugar especial en los espacios de trabajo de los agentes para colocar comunicación institucional.

2.6. Público Objetivo

Colaboradores de la Corporación de Seguridad privada Gedeón, S.A. principalmente el sector operativo, sus agentes de seguridad privada, muchas veces con un grado de escolaridad muy bajo, sin embargo, con un uso adecuado de nuevas tecnologías.

Estadísticamente el público objetivo es una persona de aproximadamente 30-35 años, con una escolaridad baja, primaria como mínimo, sabe leer y escribir, es padre de familia y responsable del progreso de su hogar, tiene un teléfono inteligente que puede utilizar al menos de manera básica, cuenta con *whatsapp* y su comunicación es fluida con sus familiares, amigos y compañeros de trabajo.



2.7. Mensaje Clave

Para la empresa es muy importante resaltar los valores de la marca, así como el profesionalismo y entrega, como identidad institucional. A continuación, se desarrollan una serie de conceptos creativos que serán los mensajes clave a transmitir al público objetivo:

- Para recordatorios constantes de la calidad del servicio:
 - Concepto “Gedeón es”: Funciona como una frase compuesta a la cual se le agregan diferentes valores de acuerdo con las necesidades, ejemplo: Gedeón es puntualidad, Gedeón es cortesía, Gedeón es profesionalismo, Gedeón es seguridad, etcétera.

- Para promover un código de ética y conducta:
 - Concepto “Un verdadero Gedeón”: Concepto que funciona como inicio de una frase que puede aplicarse a situaciones del código de conducta y ética, ejemplo: Un Verdadero Gedeón, no juega con su arma, un verdadero Gedeón saluda con cortesía a las personas, un verdadero Gedeón respeta a las mujeres.

- Para transmitir motivación y superación personal
 - Concepto “Agente de Cambio”: Concepto que transmite un proceso, una transición generada por una persona, serán frases motivacionales que cerrarán con este concepto, ejemplo: “Antes de juzgar, vale la pena Respirar” Yo soy agente de Cambio Gedeón, “Buenos planes dan buenos resultados” Planifica tu carrera, Yo soy agente de cambio Gedeón.

- Noticias y mensajes institucionales
 - Concepto “Gedeón te cuenta”: Básicamente serán una serie de mensajes institucionales que se transmitirán de acuerdo con cómo surjan las necesidades.



2.8. Indicadores de las acciones.

Las acciones realizadas dependerán los siguientes indicadores para determinar su éxito.

Tabla 4.
Indicadores de las acciones

| Objetivo General | Objetivos Específicos | Acciones | Indicadores | Modo de verificación |
|--|--|--|--|---|
| Fortalecer los procedimientos de comunicación interna de la Corporación de Seguridad privada Gedeón S.A con sus agentes de sector operativo. | Promover la identidad institucional en los agentes de seguridad de Corporación de Seguridad privada Gedeón, S.A. | Desarrollo de guía de gestión de marca e identidad institucional. Espacio designado para colocación de cartelera informativa. | Creación de documento formal de manejo de marca. Designar un espacio formal en las unidades de trabajo. | Evidencia fotográfica de la entrega y contenido desarrollado bajo esos criterios. Evidencia fotográfica del espacio asignado en el lugar de trabajo. |
| | Fomentar mensajes adecuados para que el agente de seguridad comprenda de forma eficiente. Utilizar los medios y recursos que el agente tiene y comprende. | 12 campañas distintas con una serie de mensajes y contenidos referentes a la calidad del servicio, estarán segmentados por pilares: Calidad de Servicio, código de conducta, motivación, comunicación institucional. Reuniones de motivación. | Mensajes enviados a la totalidad de agentes de seguridad. Reacciones en <i>WhatsApp</i> a los mensajes enviados. Asistencia a las reuniones. | Envío a través de la aplicación a los diferentes grupos de trabajo. Conceptos y mensajes han sido asimilados correctamente. |

Fuente: Elaboración propia



2.9. Recurso humano

De acuerdo con la capacidad y recursos de la Corporación de Seguridad privada Gedeón, S.A. a continuación, se describe el recurso humano necesario para el cumplimiento del plan estratégico comunicacional.

Tabla 5.
Recursos humanos

| Personal | Cargo | Actividad a realizar |
|----------------------------|--|--|
| Licenciado Otto Villeda | Fundador y Gerente General Seguridad Privada Gedeón, S.A. | Máxima autoridad en la corporación promueve mucho los valores empresariales. |
| Jorge de León | Coordinador operativo Seguridad Privada Gedeón, S.A. | Coordina el sector operativo de la empresa, a cargo de los agentes de seguridad y sus áreas de negocio. |
| Máster Luis Pedroza | Coordinador EPSL 2022, Escuela de Ciencias de la comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala. | Coordina el programa de Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala. |
| Licenciado Fernando Lucero | Asesor asignado EPSL 2022, Escuela de Ciencias de la comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala. | Supervisa y asesora a los estudiantes del Ejercicio Profesional Supervisado 2022 de la Escuela de Ciencias de la comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala. |
| Felipe Godoy | Estudiante EPSL 2022, Escuela de Ciencias de la comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala. | Encargado de elaborar estrategias y artes gráficos para la ejecución del plan estratégico comunicacional. |

Fuente: Elaboración propia



2.10. Financiamiento y presupuesto

Los fondos para la realización del plan estratégico comunicacional saldrán por parte de la Corporación de Seguridad Privada Gedeón, S.A. y aportes técnicos por parte del estudiante de EPSL 2022.

Tabla 6.

Presupuesto gastos de un solo pago

| Cantidad | Descripción | Precio Unidad | Precio Total |
|----------|---|---------------|---------------|
| 1 | Ejercicio de practica supervisada EPSL | Q10,000 | Q10,000 |
| 1 | Documento tipo guía de marca (solo 1 vez) entregable en presentación digital. | Q7,500 | Q7,500 |
| 50 | Tablas de Madera con clip de Office Depot | Q20 | Q1000 |
| 2 | Banners vinilo de 60x160 cm (para reuniones) | Q200 | Q400 |
| | | Total | Q18900 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.

Presupuesto campañas mensuales

| Cantidad | Descripción | Precio Unidad | Precio Total |
|----------|--|--------------------|-----------------|
| 50 | Impresiones full color tamaño carta (mensaje del mes) | Q8 | Q400 |
| 1 | Grilla mensual de contenido, 5 publicaciones para ser compartidas a través de <i>whatsapp</i> con sus colaboradores. (imágenes y videos con post producción animada) | Q10,000 | Q10,000 |
| | | Total mes: | Q10,400 |
| | 144 publicaciones (96 imágenes y 48 videos post producción animada) | Anual (x12) | Q124,800 |

Fuente: Elaboración propia



2.11. Beneficiarios

La realización de este proyecto beneficia directamente a varios grupos en diferentes niveles, por ejemplo, será de gran provecho para la empresa, puesto que alcanzar los objetivos propuestos significaría que la identidad institucional estará mejor posicionada en el público objetivo.

Asimismo, los colaboradores, en especial los agentes de seguridad, puesto que son de gran utilidad los mensajes y campañas dirigidos especialmente para ellos, ya que ayuda a mejorar su servicio y presentación. El rendimiento de este proyecto también llegará a los clientes de la empresa, puesto al reforzar la identidad institucional, también se refuerza la ética y códigos de conducta, lo que da como resultado un agente de seguridad más profesional y con gran calidad en su servicio.

Finalmente, la universidad de San Carlos de Guatemala y en especial algunos estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, aprovecharán este plan estratégico de comunicación, porque podrán consultarlo para aprender con él.

2.12. Áreas geográficas de acción

El plan estratégico de comunicación y los productos comunicacionales se desarrollarán y se aplicarán en la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala, en las instalaciones de Corporación de Seguridad Privada Gedeón, S.A. zona 9 y zona 10, algunas ubicaciones de clientes dentro de la ciudad de Guatemala serán tomadas en cuenta, por ser consideradas como el lugar de trabajo de muchos agentes de seguridad.

Los mensajes y productos comunicaciones, serán transmitidos principalmente a través de la aplicación de mensajería *Whatsapp*.



2.13. Cuadro Operativo de la estrategia

Tabla 8.

Cuadro Operativo de la estrategia

| Actividad o producto comunicacional | Objetivo específico al cual obedece | Presupuesto | Recurso humano | Área geográfica de impacto | Beneficiarios | Fecha de ejecución |
|--|---|----------------|---|---|---|---------------------------|
| Desarrollo de guía de gestión de marca e identidad institucional. | Promover la identidad institucional en los agentes de seguridad | Q7500 | Estudiante de EPS, directiva Gedeón, S.A. | Comunicación interna, ciudad de Guatemala | Empresa y agentes de seguridad privada. | Sep 2022 |
| Espacio designado en el área de trabajo para comunicación institucional. Compra de 50 tablas | Promover la identidad institucional en los agentes de seguridad | Q1000 | Estudiante de EPS, directiva Gedeón, S.A. | Comunicación interna, ciudad de Guatemala | Agentes de seguridad privada. | Sep 2022 |
| Compra de banners para colocar en las reuniones motivacionales. | Promover la identidad institucional en los agentes de seguridad | Q400 | Estudiante de EPS, directiva Gedeón, S.A. | Comunicación interna, ciudad de Guatemala | Empresa y agentes de seguridad privada. | Sep 2022 |
| Grilla mensual de contenido, 5 artes (imágenes y videos con post producción animada) | Definir mensajes adecuados para el agente. | Q10000 mensual | Estudiante de EPS, directiva Gedeón, S.A. | Comunicación interna, ciudad de Guatemala | Empresa y agentes de seguridad privada. | Oct 2022 (en adelante) |
| Impresión de afiche tamaño carta full color mensual. | Definir mensajes adecuados para el agente. | Q400 mensual | Estudiante de EPS, directiva Gedeón, S.A. | Comunicación interna, ciudad de Guatemala | Empresa y agentes de seguridad privada. | Oct 2022 (en adelante) |

Fuente: Elaboración propia



2.14. Cronograma del Plan estratégico de comunicación

Tabla 9.

Cronograma Plan estratégico comunicacional

| Actividades | Ejecución Segundo Semestre 2022 | | | | Ejecución 2023 | | | | | | | | | |
|--|---------------------------------|-----|-----|-----|----------------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|-----|--|
| | Sep | Oct | Nov | Dic | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sep | |
| Desarrollo de Manual de Marca. | | | | | | | | | | | | | | |
| Compra de tablas de madera | | | | | | | | | | | | | | |
| Compra de banners de vinilo. | | | | | | | | | | | | | | |
| Reuniones mensuales con gerencia. | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño contenido mensual (1ra campaña) | | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación (1ra campaña) | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño y desarrollo de campañas de mes | | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación campañas de mes | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia



Tabla 10.
 Calendario editorial campaña mensual

| Mensajes Clave | Semana 1 | | | | | Semana 2 | | | | | Semana 3 | | | | | Semana 4 | | | | |
|--|----------|--------|------|--------|-----|----------|--------|------|--------|-----|----------|--------|------|--------|-----|----------|--------|------|--------|-----|
| | Lunes | Martes | Mier | Jueves | Vie | Lunes | Martes | Mier | Jueves | Vie | Lunes | Martes | Mier | Jueves | Vie | Lunes | Martes | Mier | Jueves | Vie |
| Afiche en las tablas, áreas de trabajo. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Concepto Gedeón es | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Concepto Un verdadero Gedeón. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reunión con Supervisores y/o Gerente General | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Concepto Agente de cambio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Concepto Gedeón te cuenta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia



Capítulo 3

Ejecución del plan de comunicación

3.0. Informe de Ejecución

La estrategia de comunicación interna consistió en 4 acciones principales que fueron diseñadas para llevar un mensaje de recordación de valores y estándares de calidad de la Corporación de Seguridad Privada Gedeón S.A. en primera instancia, se creó un espacio en los lugares de trabajo para una cartelera informativa, se establecieron reuniones grupales de agentes con gerencia general, se creará una guía de manejo de marca que finalmente será aplicada a la creación de contenido, que básicamente eran mensajes institucionales para compartir con los agentes.

3.1. Acción 1: Cartelera informativa

Nombre de la acción:

Instalación de cartelera informativa en los lugares de trabajo.

Objetivo

Mejorar la visibilidad de los valores, estándares y reglas, así como mensajes importantes de la Corporación de Seguridad Privada Gedeón, S.A.

Medio Utilizado

Tabla con clip estándar, tamaño carta.

Presupuesto utilizado

Cada cartelera informativa será adquirida en *Office Depot* por un precio de Q20 c/u, aún está definirse el número final para la adquisición completa, sin embargo, ya se empezó con los primeros puestos de trabajo.

Resultados Obtenidos

Se obtuvo un espacio preferencial en las áreas de trabajo de cada agente, para que se tenga un recordatorio constante sobre los valores y los mensajes más importantes de la Corporación.



Evidencia del material

Figura 20.

Acción 1: Cartelera Informativa

Diseño de poster 01 de 12:



En puesto de trabajo:

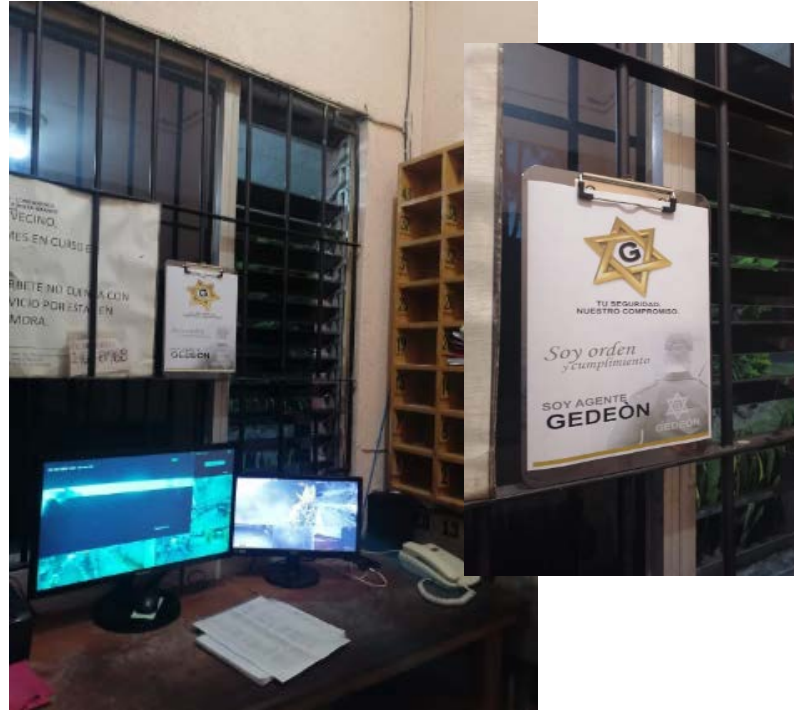


Tabla adquirida:



TABLA CON CLIP OFFICE DEPOT

SKU: 35354

☆☆☆☆☆ / Califica este producto

Q19.90

Precio exclusivo por internet

- 1 +



Evidencia de primera compra:





3.2. Acción 2: “Charlas G y G”

Nombre de la acción

Reuniones mensuales con Gerencia General, “Charlas G y G”

Objetivo

Desarrollar una conexión fuerte entre Gerencia General y guardias de la Corporación de Seguridad Privada Gedeón, S.A.

Medio Utilizado

Reuniones presenciales en cuartel general, una vez al mes.

Presupuesto utilizado

Q400, en 2 banners de 60x160 que serán colocados en las reuniones a modo de generar un espacio propicio para la atención hacia el orador.

Resultados Obtenidos

Se cuenta con un espacio de una hora para dar un refuerzo al mensaje de valores empresariales a un grupo de guardias, esto resulta en un aumento de un sentimiento positivo hacia la convivencia y una mejor asimilación de la visión corporativa.



Evidencia del material

Conceptualización y diseño de logo: Charlas entre Guardias y Gerencias o también Charlas entre Guardias y Gedeón.

Figura 21.

Acción 2: Charlas G y G





Diseño e impresión de Banners:



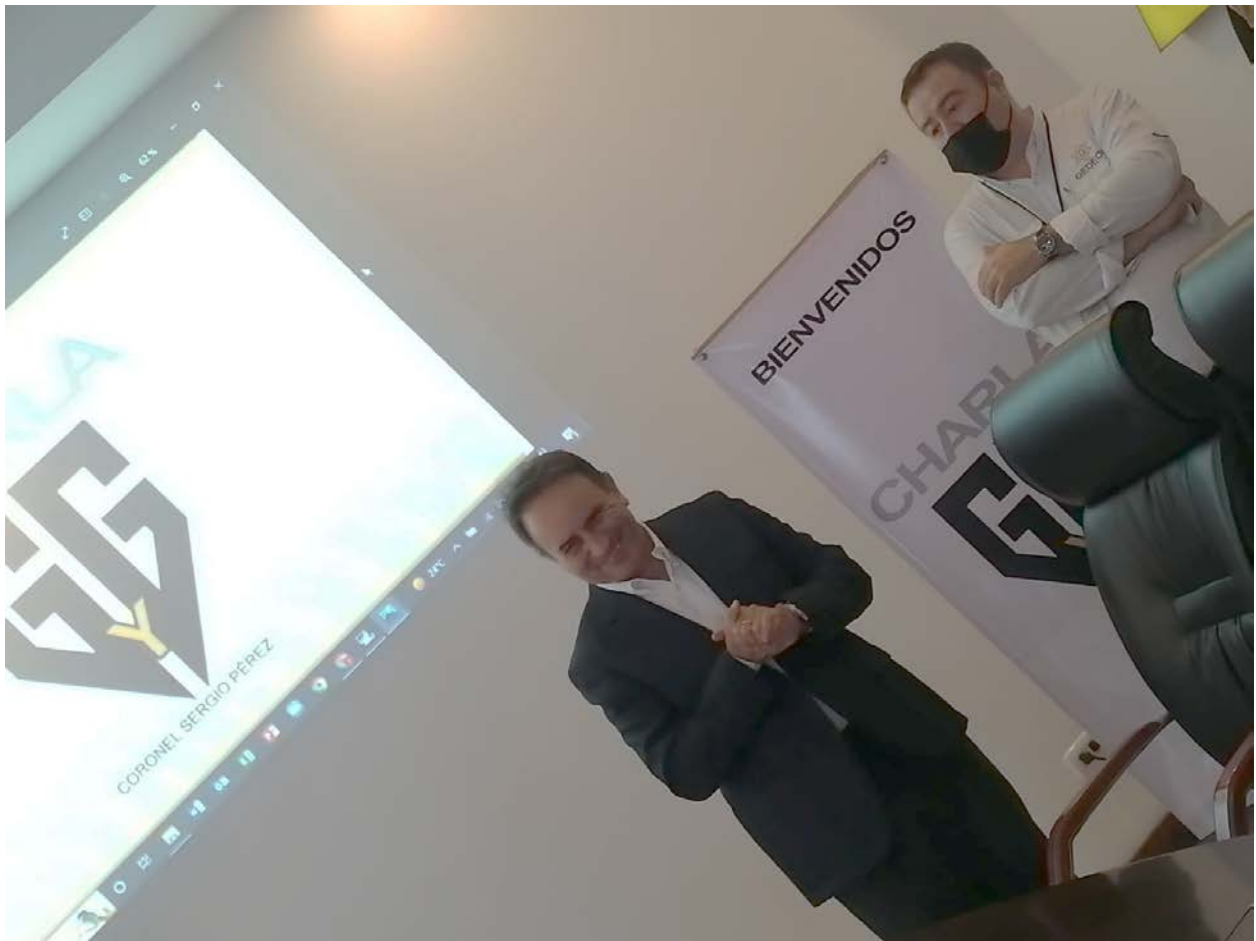
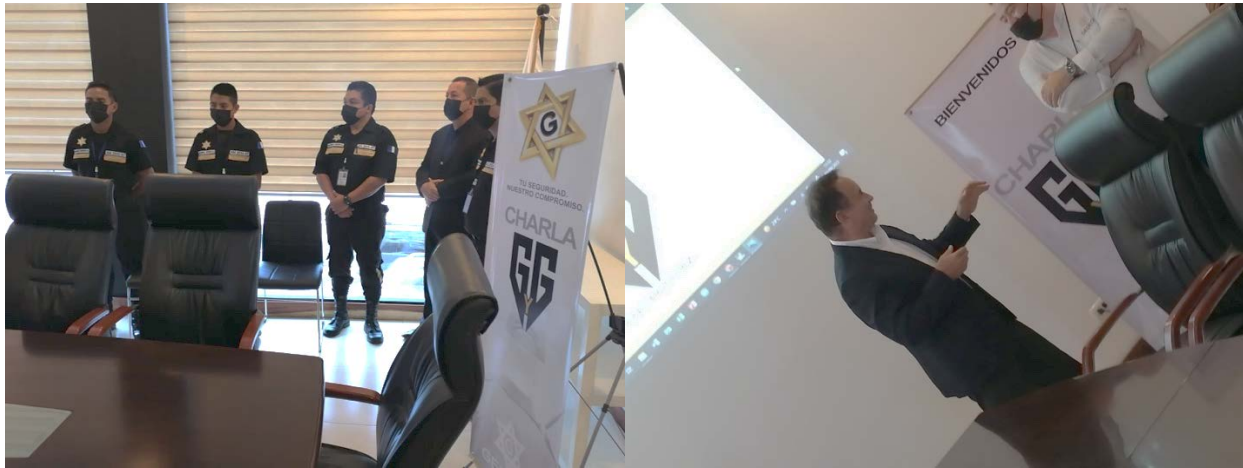


Diseño de diapositivas para usar en presentaciones





Fotos de evento primera charla “Siempre en estado de alerta con el coronel Sergio Pérez”.









3.3. Acción 3: Guía de manejo de marca.

Nombre

Creación de Guía de manejo de la marca Seguridad Gedeón. S.A.

Objetivo

Definir los estándares bajo los cuales se desarrollará la comunicación gráfica de la Corporación de Seguridad Privada Gedeón, S.A.

Medio Utilizado

Guía de manejo de marca en formato digital

Presupuesto utilizado

No se gastó en ningún material para la elaboración de la guía, más que las horas hombre que se adjudicaron al proyecto.

Resultados Obtenidos

Una línea gráfica y una rúbrica establecidas, en la cuales basarse para la elaboración de contenido corporativo o institucional. Además, con la creación de este documento se estableció una guía no solo para la campaña del plan actual, sino también para trascender en el tiempo y aportar al desarrollo de la marca de Corporación de Seguridad Privada Gedeón, S.A.



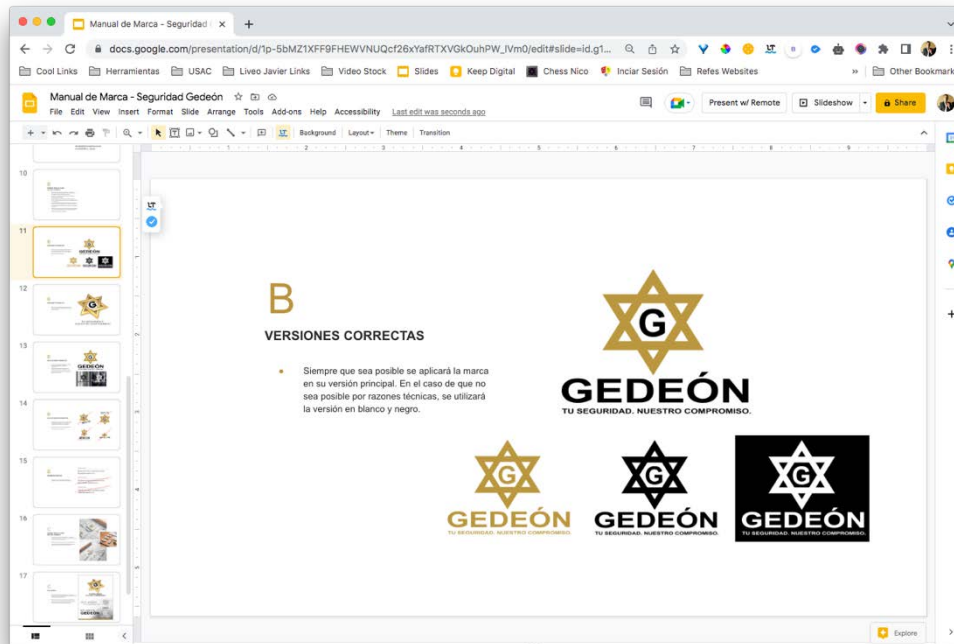
Evidencia del material

Enlace de descarga archivo

[Guía de manejo Marca - Seguridad Gedeón, S.A.](#)

Figura 22.

Acción 3: Guía de manejo de marca



Entregando versión impresa





3.4. Acción 4: Contenido

Nombre

Creación de contenido para compartir con los agentes

Objetivo

Fortalecer la recordación en los guardias de seguridad, a través de una frecuencia adecuada de productos comunicacionales promoviendo los valores y mensajes corporativos.

Medio Utilizado

Contenido Digital, envío por *Whatsapp* a diferentes grupos de guardias de Seguridad Privada Gedeón, S.A.

Presupuesto utilizado

No se gastó en ningún material para la creación de este contenido, más que las horas hombre que se adjudicaron al proyecto.

Resultados Obtenidos

Una serie de productos comunicacionales que permiten tener una comunicación directa con los agentes. Se aumentó la interacción de los guardias en los canales de *Whatsapp*, generando más reacciones y comentarios, esto debido a la frecuencia en los mensajes.



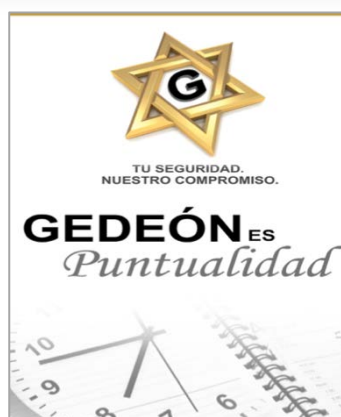
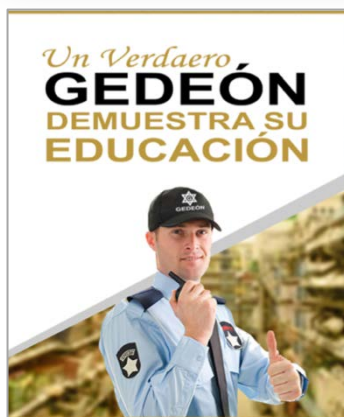
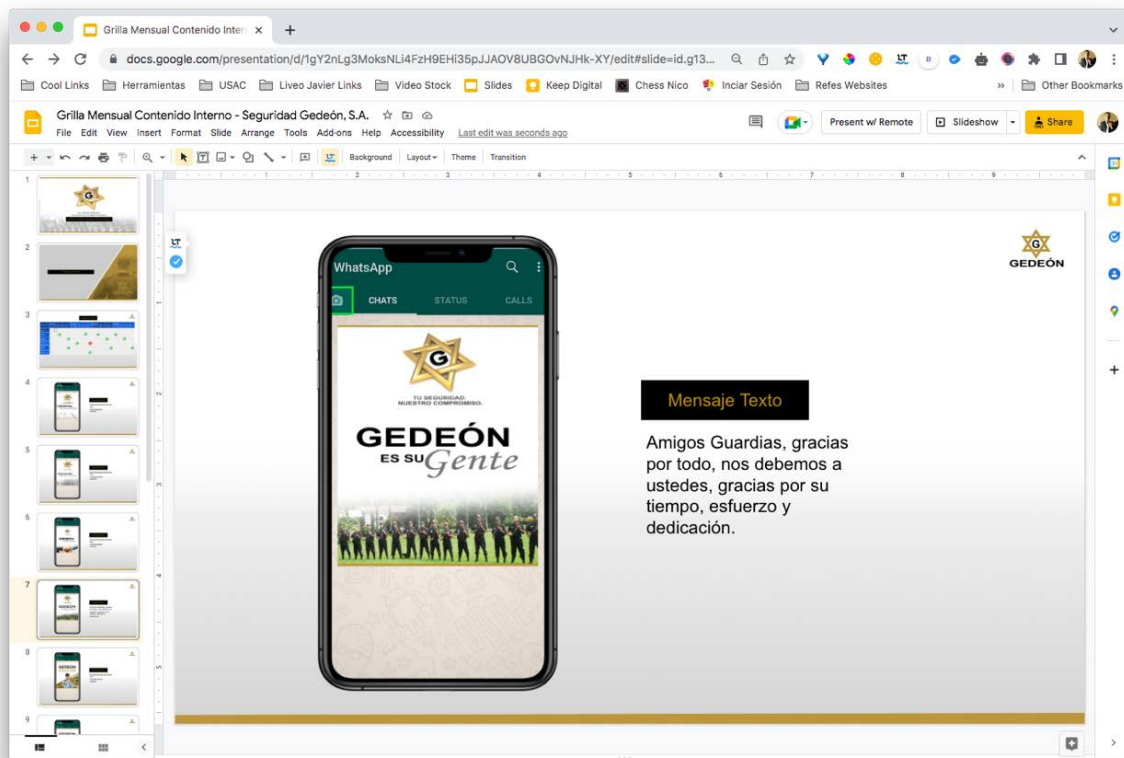
Evidencia del material

Enlace de descarga archivo

[Contenido Interno - Seguridad Gedeón, S.A.](#)

Figura 23.

Acción 4: Creación de contenido





3.5. Cronograma General de ejecución

Tabla 11.

Cronograma Plan estratégico comunicacional

| Actividades | Ejecución Segundo Semestre 2022 | | | | Ejecución 2023 | | | | | | | | |
|--|---------------------------------|-----|-----|-----|----------------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|-----|
| | Sep | Oct | Nov | Dic | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sep |
| Desarrollo de Manual de Marca. | | | | | | | | | | | | | |
| Compra de tablas de madera | | | | | | | | | | | | | |
| Compra de banners de vinilo. | | | | | | | | | | | | | |
| Reuniones mensuales con gerencia. | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño contenido mensual (1ra campaña) | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación (1ra campaña) | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño y desarrollo de campañas de mes | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación campañas de mes | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia



CONCLUSIONES

Se fortalecieron los canales de comunicación interna de manera categórica, ya que, al establecer las 4 acciones estratégicas, el mensaje institucional viaja más rápido y más frecuente.

Se logró promover la imagen institucional en los agentes, con los mensajes, medios y la frecuencia establecida.

Con el desarrollo de mensajes adecuados, se robusteció la imagen y los valores que la marca desea transmitir a todo su personal.

Al utilizar los medios y recursos que el agente ya conoce, se logró una mejor recepción en los mensajes y una mejor respuesta.



RECOMENDACIONES

Continuar con la compra de carteleras informativas para llevar a cubrir el 100% de los puestos de trabajo de los agentes de Seguridad Gedeón, S.A.

Dar continuidad a las Charlas G y G, ya que esta actividad es de las más esperadas por los agentes de seguridad.

Desarrollar mensualmente el contenido que será compartido en los diferentes grupos de *Whatsapp* de los agentes de Seguridad Gedeón, S.A.

Capacitar y designar a un colaborador para que sea responsable de la continuidad a las acciones de comunicación estratégicas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandra Brandolini Martín González Frígoli Natalia Hopkins Comunicación interna Claves para una gestión exitosa, Comunicación interna: recomendaciones y errores frecuentes, 1a ed. Buenos Aires: La Crujía, 2008. ISBN 978-987-601-057-3.
- Aljure Saab, A. (2006) Comunicación Organizacional cultura y gestión para el cambio, editorial Quipus CIESPAL, Ecuador.
- Aljure Saab, A. (2015) El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración, Universidad abierta de Cataluña, España.
- Arellano, E. (2001) La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.
- Benito Berceruelo, Comunicación Interna en la Empresa. Claves y desafíos Equipo ESTUDIO DE COMUNICACIÓN Coordinador: Benito Berceruelo director de la colección: Miguel Ordoñez 1.ª edición: Mayo 2011 Edita: *WoltersKluwer* España Centro de Atención al Cliente Tel.: 902 250 500 Fax: 902 250 502 <http://wkempresas.es> clientes@wkempresas.es ISBN Edición Gráfica: 978-84-87670-98-5 ISBN Edición Digital: 978-84-87670-99-2 Depósito legal: BI-1183-2011 Diseño portada: LaClave General Urrutia, 65 – Valencia.
- Bruno, D. (2007). Diagnóstico de la comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Argentina, Universidad Nacional de La Plata *disponible en:* <http://comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.com/2007/05/diagnostico-de-lacomunicacin.html>, recuperado, 3.
- Cardona, D. y Macias, N. (2007) Intervención social estratégica, principios de la Comunicometodología, Universidad Intercontinental, México.
- Chen, H.T. (2006). A *Theory-driven Evaluation Perspective on Mixed Methods Research*. *Research in the schools*, 13(1), 75-83. Estados Unidos, *Mid-South Educational Research Association*.
- Chúa, C. (2018) Implementación de manual de marca e identidad corporativa de la corporación tecnológica, accesos y seguridad, S.A. Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- D'olivares Durán, N., & Casteblanco Cifuentes, C. L. (2015). Un acercamiento a los enfoques de investigación y tradiciones investigativas en educación. *RHS-Revista Humanismo Y Sociedad*, 3(1-2), 24–34. <https://doi.org/10.22209/rhs.v3n1.2a04>
- Elvis F. Ríos P. Héverd A. Páez Q. Jairo F. Barbos T ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO, Editorial REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía Capítulo Estados Unidos *BowkerBooks in Print* Editor Julio César Arboleda Aparicio ISBN: 978-1-951198-46-6 Primera edición: noviembre 2020 ® derechos reservados.



- Galeano, E. (1997) Modelos de Comunicación humana, Editorial Macchi, Argentina.
- Guzmán, V. (2012). Comunicación Organizacional, Editorial Red Tercer Milenio, México.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la investigación (6.^a edición), México, McGraw Hill, Interamericana Editores, SA. De C.V.
- Jiménez, R. (2011). Elementos de la comunicación y el aprendizaje en la educación virtual, Laboratorio de Cibernética, Departamento de Ingeniería Eléctrica, UAM-I, México.
- Lemus, R. (2000) La investigación en la comunicación organizacional, Universidad Rafael Landívar de Guatemala, Instituto de Lingüística y Educación.
- Montoya, M. (2020). Análisis Foda, Universidad autónoma del estado de Hidalgo.
- Orellana, C. (2019) Diagnóstico y propuesta de plan de comunicación interna en la empresa de seguridad privada, grupo especial de profesionales en seguridad, S.A. Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Peinado, S. (2021). Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para el mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez departamento de Guatemala. Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Ramos Reyes Washington David, Paredes Sandoval Mauricio, Terán Andrade Paulina Elizabeth, Lema Lliguicota Luis Fernando, Comunicación Organizacional. Primera edición: noviembre 2017 © Ediciones Grupo Compás 2017 ISBN: 978-9942-33-262-2 Diseño de portada y diagramación: Grupo Compás
- Saavedra, J. Monserrat, J. Martínez, A. (2018) Planificación estratégica de la comunicación integrada, Universidad de Alicante, España.
- Torres, M. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado, Boletín electrónico #2, Guatemala, Facultad de Ingeniería, Universidad Rafael Landívar de Guatemala.



Anexos

Bitácoras

Bitácora EPS 2022 - Fase de Diagnóstico

Seguridad Gedeón

31 enero 2022 / 03:00 PM / Instalaciones Gedeón Z.10

Participantes

Felipe Godoy (EPS), Lic. Otto Villeda (Empresario)

Temas a tratar

Solicitud para realizar EPS

Se tuvo una reunión de 2 hrs, se habló como una entrevista de trabajo, vimos antecedentes laborales, proyectos pasados, después hablamos sobre las fases del estudio y posibles resultados del mismo.

Notas

El cliente cuando con varias empresas en diferentes categorías, una de las más grandes es la empresa de seguridad Gedeón.

Próximos pasos

Definir en qué empresa se realizará el Ejercicio.

Temas Pendientes

Definir próxima reunión



Bitácora EPS 2022 - Fase de Diagnóstico

Seguridad Gedeón

15 febrero 2022 / 10:00 AM / Instalaciones Gedeón Z.10

Participantes

Felipe Godoy (EPS), Lic. Otto Villeda (Empresario)

Temas a tratar

Definir problema general

- Se establecieron los problemas/oportunidades de la empresa
- Se definió un camino de comunicación a seguir (interno)

Definir Contactos internos

Por parte de la empresa se definió a la persona que estará a cargo de asistirme en cualquier necesidad que el ejercicio requiera.

Notas

- Se estableció un objetivo clave de la empresa para tomar en cuenta.

Próximos pasos

Definir reunión con el contacto.

Temas Pendientes

Fecha para entrevista directa específicamente para tratar las oportunidades de comunicación interna y como parte de la metodología de recolección de datos



Bitácora EPS 2022 - Fase de Diagnóstico

Seguridad Gedeón

22 febrero 2022 / 03:30 PM / Reunión Virtual

Participantes

Felipe Godoy (EPS), Jorge Santizo (Gerente Operativo Gedeón)

Temas a tratar

Antecedentes

- Solicitud formal de manuales, organigrama, y otros.
- Exponer la metodología a utilizar para empezar a definir posibles fechas, para recorridos para observación, fechas para entrevistas y encuestas.

Notas

Ninguna.

Próximos pasos

Concretar fechas para la observación, encuestas y entrevistas.

Temas Pendientes

Entrega de documentos.



Bitácora EPS 2022 - Fase de Diagnóstico

Seguridad Gedeón

9 marzo 2022 / 10:30 AM / Instalaciones Gedeón Z.10

Participantes

Felipe Godoy (EPS), Equipo administrativo de Gedeón (5 personas)

Temas a tratar

Entrevista semi estructura

Se contó con el apoyo de los 5 colaboradores para contestar las preguntas de la entrevista, dando espacio para que nos digan sus respuestas.

Notas

Se recabó contenido audiovisual de las entrevistas.

Próximos pasos

Transcribir las entrevistas y tabular los puntos clave de las respuestas.

Temas Pendientes

Encuesta al equipo operativo (agentes de seguridad).



Bitácora EPS 2022 - Fase de Diagnóstico

Seguridad Gedeón

11 marzo 2022 / 7:00 PM / Instalaciones Gedeón Z.9

Participantes

Felipe Godoy (EPS), Equipo operativo Gedeón (70 personas)

Temas a tratar

Encuesta personal Gedeón

Se pasaron las encuestas al equipo de guardias de seguridad.

Notas

Respectando los códigos de bioseguridad, se tomó un aula y se fueron encuestando en grupos de 5 personas.

Próximos pasos

Tabulación y presentación de resultados.

Temas Pendientes

N/A



Encuestas

Encuesta EPS 2022 - Fase de Diagnóstico

Seguridad Gedeón



Encuesta elementos de seguridad Gedeón Marque con una X su respuesta.

| Género | X | Edad | X | Estado civil | X |
|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Hombre | <input type="checkbox"/> | 18 a 30 años | <input type="checkbox"/> | Soltero | <input type="checkbox"/> |
| Mujer | <input type="checkbox"/> | 31 a 50 años | <input type="checkbox"/> | Casado / Unido | <input type="checkbox"/> |
| Sin respuesta | <input type="checkbox"/> | 51 a 70 años | <input type="checkbox"/> | Sin respuesta | <input type="checkbox"/> |

| # | Comunicación Interna | Sí | No |
|---|---|--------------------------|--------------------------|
| 1 | ¿Recibió inducción sobre su puesto al entrar a la empresa? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 | ¿Conoce la misión y visión de la empresa? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 | ¿Sabe usted cuál es el objetivo más grande de la empresa? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 | ¿Conoce el manual de conducta de Gedeón? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 | ¿Considera que la empresa cuenta con comunicación interna adecuada? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6 | ¿Puede acercarse a su supervisor para sugerir o preguntar sobre su trabajo? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| # | Consumo de medios | No | Poco | Sí |
|---|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | ¿Ha participado en reuniones motivacionales o de capacitación? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 | ¿Considera que la empresa brinda las herramientas necesarias para la comunicación? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Considera que recordatorios constantes podrían ayudar a tener más presentes los objetivos, valores y misión de la empresa. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| # | Sugerencia de medios <small>(Marque con una X su respuesta)</small> |
|---|---|
| 1 | Qué herramientas de comunicación utiliza más en su trabajo. Llamadas() Email() Celular/Whatsapp() Supervisor() Carta() |
| 2 | Qué medios propone para mejorar la comunicación. Reuniones motivación() Reuniones Capacitación() Participación personal() Reconocimientos() Afiches() Boletines() Caja Sugerencias() Redes Sociales() |

Evidencia de encuestados





Entrevista

Entrevista Semiestructurada Colaboradores Administrativos Gedeón, S.A.

1. Nombre del entrevistado
2. Cargo dentro de la institución, su función y tiempo laborado.
3. ¿Recibió inducción al entrar a laborar? ¿Sobre comportamiento? ¿Sobre la marca?
4. ¿Conoce los valores, la misión y la visión de la empresa? ¿Objetivos?
5. ¿Sus supervisores se comunican de forma clara? ¿Usted se comunica claramente con sus subalternos?
6. ¿Cuál es el modo habitual en el que se comunica o se habla con el equipo de guardianes?
7. ¿Hay mecanismos, protocolos o vehículos para comunicarse internamente? (revista, mails, Mensajitos, grupos de *WhatsApp*)
8. ¿Qué medio piensa sería ideal para la comunicación interna? (administrativo y operativo)
9. ¿Se ha desarrollado alguna estrategia para hablar con el sector operativo (guardias)? (reuniones, charlas, actividades de integración)
10. ¿Algún manual de marca o documento donde se exprese claramente la manera en que debe comunicarse la marca? (el tono y manera de la misma).
11. ¿Piensa que una imagen institucional más robusta ayudaría a transmitir mejor los valores y objetivos?
12. ¿Alguna limitante para el desarrollo empresarial o en la comunicación interna?
13. ¿Cuál sería la oportunidad más clara para que Gedeón mejore su comunicación interna?
14. ¿Del 1 al 10 cómo calificaría la comunicación interna en la institución?



Evidencias entrevista









Transcripción de entrevistas

1. Nombre del entrevistado

Gabriela Ricci. RICCI.

2. Cargo dentro de la institución, su función y tiempo laborado.

Soy asesora de ventas. De proyectos. Este mi función es conseguir proyectos porque sabe de algún, este no es conseguir proyectos y este. En el 2016. Enero del 2016. 6 años, tengo una empresa.

3. ¿Recibió inducción al entrar a laborar? ¿Sobre comportamiento? ¿Sobre la marca?

¿Sí, o sea en entrevista, pues al siguiente, los 3 siguientes días mi jefe inmediato, pues me estoy explicando cómo y qué y todo, pues fue algo directo, verdad?

¿Desde entonces ha habido alguna estación de esos valores, de eso es inducción?

¿De una manera formal, no, pero lo, pero según va pasando el tiempo y los casos y todo eso, entonces platicamos de bueno, hay que hacer esto bueno que ser lo otro, pues se mantiene verdad?

4. ¿Conoce los valores, la misión y la visión de la empresa? ¿Objetivos?

Sí. Es decir. No me lo sé de memoria, eso es, pero sí sé de qué se trata. Claro, llega un momento en que 1 se identifica con la empresa y pues es parte de uno.

5. ¿Sus supervisores se comunican de forma clara? ¿Usted se comunica claramente con sus subalternos? Sí, sí, yo tengo un jefe directo, entonces es directo, o sea, siempre estamos en comunicación.

¿Y al mismo tiempo, siempre esa pregunta, su comunicación es clara con sus subalternos?

¿Sí, o sea en este caso, pues no tengo un subalterno, pero por ejemplo, cómo yo veo los proyectos entonces? Eh, yo me comunico directo con el jefe de grupo, siempre tengo comunicación, eso sí. Mañana, tarde, noche, madrugada, día, lo que sea, porque como somos de seguridad, entonces ahí siempre hay, pues algún inconveniente o algo así y tengo comunicación directa con los clientes.

6. ¿Cuál es el modo habitual en el que se comunica o se habla con el equipo de guardianes?

Oh, sí, sí, o sea, yo veo que siempre están comunicando, claro, ¿me está diciendo que me dio teléfono? Así pues, teléfono, teléfono sea un que otro proyecto que requiere radio lo hacen por medio de radio, pero es un poco, pero si ellos siempre están comunicando eso, esta comunicación yo la veo directo porque pues yo tengo un poquito



de operativo, yo estoy en constante comunicación con operaciones porque, por ejemplo, mantienen un custodio.

¿O algo por el estilo, yo vengo, me comunico directo con ellos, ellos bien no ahorita vamos a llamar a la Guardia, no ahorita vamos a mirar por dónde va el Guardia o que está haciendo que se dio, entonces ellos me comunica, yo veo que no siempre se están comunicando, creo que el teléfono para nosotros es lo más importante que hay, verdad? Porque siempre estamos en comunicación. ¿Whatsapp y teléfono?

7. ¿Existen mecanismos, protocolos o vehículos para comunicarse internamente? (revista, mails, Mensajitos, grupos de WhatsApp)

Si nosotros, por ejemplo, siempre que hay un nuevo proyecto, hacemos un chat de grupo. Y pues donde incluimos a los jefes y supervisores operativos para que ellos estén enterados, incluimos al cliente y cualquier miembro que necesite estar presente en la comunicación.

8. ¿Qué medio piensa sería ideal para la comunicación interna? (administrativo y operativo)

Yo confío mucho en él, De hecho pues yo tuve de esos radios red por el tipo de empresa que somos. Porque nosotros somos empresa de seguridad, entonces, el radio nunca se apaga, o sea, De hecho, tiene una como alarma que si yo por ejemplo estoy ahorita y es una emergencia, me empieza a vibrar. Ellos quieren una señal de alarma de emergencia.

¿Esos radios son digitales para mí en área operativa de tener todo radios, pero eso es algo pues costoso, verdad? Pero si es algo que porque el teléfono no pagan el teléfono se queda sin carga el teléfono, pues si quieren, contestan, miran, identifican, si quieren, no contestan y es algo bien importante, pues el teléfono, pero igual no me ayudaría tanto como tener radios. ¿Pues a mí me interesaría, verdad que si tuvieran eso, verdad? ¿Pero yo sé que es algo que es un costo muy alto, verdad?. Ideal en área operativa.

9. ¿Existe alguna estrategia para hablar con el sector operativo (guardias)? (reuniones, charlas, actividades de integración)

Eso que sí, mire, yo pienso que como humanos tenemos que estar, tenemos que estar escuchando esto siempre. ¿Cuáles son los valores? De hecho, el gerente general. ¿Pues antes de la pandemia, verdad? Sí, hacía bastantes reuniones de este tipo, y uno sale bien motivado, sí, o sea, si les hacía por ahorita por la situación, verdad No, no sé si, pero antes él las hacía muy seguidas y el hecho de que sepamos cuál es el objetivo de él, cuál es el objetivo de esta empresa y que todos estemos en un solo objetivo. Medios digitales como *WhatsApp* y redes ya usan, aunque no es la mayoría.



10. ¿Existe algún manual de marca o documento donde se exprese claramente la manera en que debe comunicarse la marca? (el tono y manera de la misma).

De las dentro de la empresa. Sí hay manuales. Hay manuales, De hecho que nos piden. Que le son legales, verdad, para la Gigessp, o algo así que yo sepa. Pero no sé exactamente si estos manuales, pue se ponen en práctica, o sea esa es la diferencia. Creo que pues sí, sí lo hay sí tenemos.

¿De conducta sí tendría que ser de conducta o específica, verdad? Pero sí. ¿Tal vez no directa es como que tal vez si usted está hablando algún manual como para tener la idea de crear un manual excelente, verdad? Para mí que sí. Basado en lo que vivimos actualmente y en lo que es real.

¿Por qué tal vez estos manuales, por ser algo como requisitos que nos han pedido lo que sea, son muy generales, verdad? Son como del montón para todas las empresas de seguridad, que se aplican a todos. Pero yo pienso que sí sería bueno que haya un manual directo porque somos diferentes, todas las empresas de seguridad somos diferentes.

11. ¿Piensa que una imagen institucional más robusta ayudaría a transmitir mejor los valores y objetivos?

Sí, definitivamente, sería ideal porque tampoco es mucho trabajo, porque que todos se pongan a apuntar cuando todos están en carreras, es algo que no pasa y no funciona, como que ya esté listo, mejor. A ver cada puesto que necesita que quiere bueno.

12. ¿Alguna limitante para el desarrollo empresarial o en la comunicación interna?

Sí, sí, sí, sí, por ejemplo, el factor económico que maneja el Guardia. Porque a mí me a mí me ha pasado, yo les he dicho, vamos a hacer un chat. Usted está aquí en este y vamos a hacer un chat, va a estar, usted va a estar aquí, señor, pero yo solo tengo un frijolitos. Entonces ahí hay una limitante, porque no están actualizados y no se le va a decir, “compre en su celular diferente”.

13. ¿Cuál sería la oportunidad más clara para que Gedeón mejore su comunicación interna?

¿Bueno, sí, o sea lo que estábamos diciendo, verdad? Yo creo que ya lo mencionamos todo, pero sí, sí es bueno estar como organizados en ese sentido de la información, aunque los chats nos han comunicado bastantes los chats que tenemos.

Por lo que estoy escuchando y viendo, es un tema de ya están los medios adecuados, es optimizar los mensajes ahora.

Ajá. Yo creo que no soy la única que me encanta eso. Ver como mejoramos los medios, los



formatos, los manuales, más reuniones con el gerente, son muy motivacionales.

14. ¿Del 1 al 10 cómo calificaría la comunicación interna en la institución?

7. No le vamos a dar el 10, porque falta.

1. Nombre del entrevistado

Ana Lucía Franco ambrosio con ese.

2. Cargo dentro de la institución, su función y tiempo laborado.

Asistente de gerencia. Más o menos un aproximado de 15 años.

3. ¿Recibió inducción al entrar a laborar? ¿Sobre comportamiento? ¿Sobre la marca?

Ah sí, sobre el trabajo y con el tiempo se han ido actualizando las labores y los requerimientos.

4. ¿Conoce los valores, la misión y la visión de la empresa? ¿Objetivos?

Sí. sí los conozco.

5. ¿Sus supervisores se comunican de forma clara? ¿Usted se comunica claramente con sus subalternos? Sí, y sí

6. ¿Cuál es el modo habitual en el que se comunica o se habla con el equipo de guardianes?

Vía telefónica. Y cuando se puede, pues presencial va, cuando hay oportunidad de tener el grupo, pues en ese momento, ahí de lo contrario. El teléfono sí.

7. ¿Existen mecanismos, protocolos o vehículos para comunicarse internamente? (revista, mails, Mensajitos, grupos de *WhatsApp*)

Por *WhatsApp* por mail y reuniones.

8. ¿Qué medio piensa sería ideal para la comunicación interna? (administrativo y operativo)

Pues yo creo que ya lo tenemos, va, lo hacemos por teléfono, más que todo es el teléfono, y pues bueno, al menos sí nos reunimos también va, pero es una vez, tal vez dos veces al mes.

9. ¿Existe alguna estrategia para hablar con el sector operativo (guardias)? (reuniones, charlas, actividades de integración)

Sí, operaciones programa capacitaciones. Vamos a llegar al puesto, los capacita. Y algunos puestos que están lejos, pienso que lo hacen por llamada, los están monitoreando como están y dándoles indicaciones. Pero con ellos, si por lo menos van una vez al mes, va, y de ahí diario se les está llamando. Es la manera que se ha trabajado.

10. ¿Existe algún manual de marca o documento donde se exprese claramente la manera en que debe comunicarse la marca? (el tono y



manera de la misma).

O sea, lo que nosotros tenemos es el reglamento interno, no sé si a eso. Sí, sí hay. Se colocan tal vez. Bueno, normas y todos a veces si las anotan así en papelitos, allá en la empresa.

11. ¿Piensa que una imagen institucional más robusta ayudaría a transmitir mejor los valores y objetivos?

Sí, sería una buena estrategia, frases motivadores, como usted dice lo motivaría a uno, sí sería bueno.

12. ¿Alguna limitante para el desarrollo empresarial o en la comunicación interna?

No ninguna.

13. ¿Cuál sería la oportunidad más clara para que Gedeón mejore su comunicación interna?

Por el momento sí tenemos la oportunidad de tener comunicación, no tenemos límites de nada.

14. ¿Del 1 al 10 cómo calificaría la comunicación interna en la institución?

Un 10.

1. Nombre del entrevistado

Hugo Valdemar López.

2. Cargo dentro de la institución, su función y tiempo laborado.

Estoy como contador. Llevo 6 años. La función pues es facturación y todo lo que se relaciona con contabilidad.

3. ¿Recibió inducción al entrar a laborar? ¿Sobre comportamiento? ¿Sobre la marca?

Sí lo básico.

4. ¿Conoce los valores, la misión y la visión de la empresa? ¿Objetivos?

Sí.

5. ¿Sus supervisores se comunican de forma clara? ¿Usted se comunica claramente con sus subalternos?

Sí, y sí también.

6. ¿Cuál es el modo habitual en el que se comunica o se habla con el equipo de guardianes?

Llamadas, mensajes y reuniones grupales.

7. ¿Existen mecanismos, protocolos o vehículos para comunicarse internamente? (revista, mails, Mensajitos, grupos de WhatsApp)

Sí hay medios, grupos de *whatsapp* y las reuniones, por lo regular una vez al mes. Se



hacen las reuniones, solamente que cada sector por separado.

8. ¿Qué medio piensa sería ideal para la comunicación interna? (administrativo y operativo)

Radio y teléfono pueden funcionar.

9. ¿Existe alguna estrategia para hablar con el sector operativo (guardias)? (reuniones, charlas, actividades de integración)

Sí existen para el sector operativo, charlas, reuniones, solo que separados del sector administrativo.

10. ¿Existe algún manual de marca o documento donde se exprese claramente la manera en que debe comunicarse la marca? (el tono y manera de la misma).

Sí, existen manuales, sí los conozco y se le transmite al personal.

11. ¿Piensa que una imagen institucional más robusta ayudaría a transmitir mejor los valores y objetivos? Sí, correcto, sí funcionaría

12. ¿Alguna limitante para el desarrollo empresarial o en la comunicación interna?

No, no creo.

13. ¿Cuál sería la oportunidad más clara para que Gedeón mejore su comunicación interna?

Bueno, eso a veces le surge a uno, hacer memoria está jodido. Tal vez mejorar el sistema de contabilidad.

14. ¿Del 1 al 10 cómo calificaría la comunicación interna en la institución?

Bueno, yo 10 va.

1. Nombre del entrevistado

Roberto Rosales.

2. Cargo dentro de la institución, su función y tiempo laborado.

Y mis funciones dentro de la empresa son elaboración de planillas. Cuentas por cobrar y cuentas por pagar. Y tengo 13 años de trabajar dentro de la empresa.

3. ¿Recibió inducción al entrar a laborar? ¿Sobre comportamiento? ¿Sobre la marca?

En general sí, sí, desde que ingresé, se me presentó la persona que estaba en ese entonces a cargo de recursos humanos, me indicó a qué se dedica la empresa, la misión, la visión y sobre todo que era una empresa de cristiana, se podría decir ¿verdad? O sea, aquí estaba prohibido fumar y tomar lo que me parece perfecto. Y sí me dijeron, me dieron como una Academia también porque yo entré operativo.

4. ¿Conoce los valores, la misión y la visión de la empresa? ¿Objetivos?



Sí, sí, los conozco.

5. ¿Sus supervisores se comunican de forma clara? ¿Usted se comunica claramente con sus subalternos?

Si mi jefe inmediato que actualmente soy administrativo. Sí es muy claro en las órdenes, ya por el tiempo dentro de la empresa, pues es poco. El que me indiquen que cómo proceder va, pero si aquí se habla claro, y si hay alguna duda pues se soluciona igual con predecir el mensajero de facturación tenemos muy buena relación de trabajo. Entonces, sí, no hay ningún inconveniente ni malos entendidos o información a medias.

6. ¿Cuál es el modo habitual en el que se comunica o se habla con el equipo de guardianes?

Pues serían dos principales. Actualmente, una de las de las redes sociales que el *whatsapp*, tenemos grupos acá para todo y las llamadas. Entonces yo pienso que el *whatsapp*, llamada y los correos es lo principal.

7. ¿Existen mecanismos, protocolos o vehículos para comunicarse internamente? (revista, mails, Mensajitos, grupos de *WhatsApp*)

Sí hay medios, grupos de *whatsapp* y las reuniones, por lo regular una vez al mes. Se hacen las reuniones, solamente que cada sector por separado.

8. ¿Qué medio piensa sería ideal para la comunicación interna? (administrativo y operativo)

Aparte del *WhatsApp*, correo y llamadas, supongo que no. Sí, se manejan informes por escrito o reporte de cobros. Tenemos un sistema que la empresa paga para llevar todo lo que es la contabilidad donde enviamos, pues mi jefe inmediato tiene acceso a mis reportes, pero lo ideal son los medios mencionados.

9. ¿Existe alguna estrategia para hablar con el sector operativo (guardias)? (reuniones, charlas, actividades de integración)

Sólo las reuniones mensuales. Y las tienen que programar ahí los directivos. Y en estas reuniones mensuales se tratan temas motivacionales, se trata de que sea se trata de transmitir los valores de la empresa. Sí son los valores de la empresa motivacionales hasta. Temas religiosos va sobre Dios y todo eso que. Todo eso va amarrado.

10. ¿Existe algún manual de marca o documento donde se exprese claramente la manera en que debe comunicarse la marca? (el tono y manera de la misma).

Sí, existe un reglamento interno. La principio, el manual, habla de la marca, la misión, visión, habla de un nuevo concepto de seguridad y por supuesto las reglas de conducta.

11. ¿Piensa que una imagen institucional más robusta ayudaría a transmitir mejor los valores y objetivos? O piño que ahora mismo sabemos que mucha gente está entregada a la empresa, conocemos bien sus



objetivos, llevamos muchos años acá. Habrá gente nueva a la que le pueda servir, pero los administrativos ya llevamos varios años.

12. ¿Alguna limitante para el desarrollo empresarial o en la comunicación interna?

No, no creo. Acá la comunicación es 24/7, acá se responde siempre dependiendo de la emergencia.

13. ¿Cuál sería la oportunidad más clara para que Gedeón mejore su comunicación interna?

Tal vez, podemos volver a colocar en las garitas o puestos de trabajo, los reglamentos de Gedeón para que siempre estén a la vista. Tal vez recordatorio de las normas por *WhatsApp*, más práctico.

14. ¿Del 1 al 10 cómo calificaría la comunicación interna en la institución?

A mi criterio personal, no tengo ningún inconveniente, a mi criterio personal 10.

1. Nombre del entrevistado

Jorge Augusto de León taracena.

2. Cargo dentro de la institución, su función y tiempo laborado.

El director de operaciones adjunto. Estoy laborando en la empresa, tengo 5 años de estar laborando en la empresa.

3. ¿Recibió inducción al entrar a laborar? ¿Sobre comportamiento? ¿Sobre la marca?

Sí y de puesto también.

4. ¿Conoce los valores, la misión y la visión de la empresa? ¿Objetivos?

Sí, haciendo donde queremos llegar.

5. ¿Sus supervisores se comunican de forma clara? ¿Usted se comunica claramente con sus subalternos?

Sí lo hacen y pienso que yo también.

6. ¿Cuál es el modo habitual en el que se comunica o se habla con el equipo de guardianes?

Llamadas, *Whatsapp* y directamente a través de monitoreo. El 80% de los guardias cuenta con *smartphone*, es raro el que tiene frijolito.

7. ¿Existen mecanismos, protocolos o vehículos para comunicarse internamente? (revista, mails, Mensajitos, grupos de *WhatsApp*)

Todo lo digital, mails, *whatsapp*.

8. ¿Qué medio piensa sería ideal para la comunicación interna? (administrativo y operativo)

Siento que el *WhatsApp* da una facilidad para la comunicación y siempre queda



constancia.

9. ¿Existe alguna estrategia para hablar con el sector operativo (guardias)? (reuniones, charlas, actividades de integración)

Sí, las reuniones y el contacto con los supervisores y monitoreo.

10. ¿Existe algún manual de marca o documento donde se exprese claramente la manera en que debe comunicarse la marca? (el tono y manera de la misma).

Reglamento interno sí, pero de la marca no solo el eslogan que tenemos, tu seguridad es nuestro compromiso.

11. ¿Piensa que una imagen institucional más robusta ayudaría a transmitir mejor los valores y objetivos? Habría que checar bien, tendríamos que ver bien a quién, porque no todos la comprenden, no todos la miran o la entienden, habría que ver bien el mensaje y el cómo.

12. ¿Alguna limitante para el desarrollo empresarial o en la comunicación interna?

Poca retentiva por parte de los guardias, una diferente cultura.

13. ¿Cuál sería la oportunidad más clara para que Gedeón mejore su comunicación interna?

Tal vez ser más insistentes con la misma información, entre más veces se repita es más fácil que la capten. Tal vez un grupo de agentes lo capta, pero otros no, y hay que buscar medios distintos porque sí varía. Esto es porque entre el área de seguridad hay diferentes grados académicos, tiene que ver también con su lugar de origen.

14. ¿Del 1 al 10 cómo calificaría la comunicación interna en la institución?

Tal vez un 8, sí falta, no puedo tirar a excelente porque sí falta y que siempre quede evidencia.



Precio de Tablas por unidad.

TABLA CON CLIP OFFICE DEPOT

☆☆☆☆☆ / Califica este producto

SKU: 35354

Q19.90
Precio exclusivo por internet

Cantidad: 1

AÑADIR AL CARRITO

Entrega a domicilio



Precio Banners de vinilo por unidad

Garantía de mejor precio siempre

¡OFERTA!

X - Porta Banner

160 cm

SINGO

CREA
DISEÑA
E INNOVA

ADD TO CART

X BANNER (60X160)

☆☆☆☆☆

q 230.00 **Q199.99**



Cotización desarrollo de Guía de marca y desarrollo de campaña mensual.

| LFG | | COTIZACIÓN | |
|---|---|------------------------------------|--|
| Luis Felipe Godoy Velásquez Servicios Profesionales Marketing y Publicidad | | | |
| Cotización para: GEDEÓN S.A. Atención Lic. Otto Villeda | | Fecha: Jueves 5 de mayo 2022 | |
| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | PRECIO | ANOTACIONES |
| 1 | Desarrollo de Manual de Marca, identidad visual | Q7500 | Documento digital. sobre uso de marca. |
| 1 | Desarrollo de campaña mensual 12 publicaciones 8 imágenes 4 videos en post producción animada Diseño de afiche tamaño carta | Q10000 | El costo es mensual. |
| Política de pago: 50% adelanto resto al finalizar proyectos. Impuestos pertinentes aplican. | | Sub Total: | Q17500 |
| | | Impuestos: | Q2100 (12%) |
| | | Total: | Q19600 |
| Términos y condiciones Este documento tiene una validez de 72 hrs. para cualquier duda o comentario 59399173 - felipe.godoy77@gmail.com | | | |
| Firma Autorización | | | |



LIC. BYRON RONALDO GONZÁLEZ; M. A.

Colegiado 4,500

Colegio de Humanidades.

Móvil: 59496091

Guatemala, 26 de octubre de 2022

Señores

Autoridades Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala.
Ciudad.

Señor Coordinador de EPS.

De la manera más cordial me dirijo a Usted, para comunicarle que he procedido a la REVISIÓN FINAL DEL PROYECTO DE PRÁCTICA DOCENTE SUPERVISADA del estudiante: **LUIS FELIPE DE JESÚS GODOY VELÁSQUEZ**, carné No. 200114054, titulado **"DIAGNÓSTICO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER LOS PROCEDIMIENTOS COMUNICACIONALES CON LOS AGENTES DE LA CORPORACIÓN DE SEGURIDAD PRIVADA GEDEÓN, S.A"**. Y por considerar que cumple con los requisitos y normas establecidas en el respectivo Reglamento, emito dictamen favorable para que continúe con los trámites administrativos correspondientes.

Agradeciendo su atención, me suscribo

Atentamente,

Licenciado Byron Ronaldo González; M. A.

Revisor.

Colegiado No. 4,500.



Guatemala, 18 de octubre 2022

A quien corresponda:

Yo **Luis Felipe de Jesús Godoy Velásquez** con registro académico **200114054** hago constar que realice la revisión de anti-plagio de mi informe de ejercicio profesional supervisado con el programa: **Smallseotools.com plagiarism-checker** el cual arrojó un **13%** de plagio, lo cual asimismo da la constancia de un **87%** de contenido único como resultado, se adjunta captura del informe que brinda el programa utilizado.



Atentamente,

Luis Felipe de Jesús Godoy Velásquez

DPI: 2959 76675 0114

Registro Académico: 200114054



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022



Registro de Horas de práctica

Nombre del Alumno (a): Luis Felipe de Jesús Godoy Velásquez
No. Carné y DPI: 20014054 - 2959766750114
Jefe o Encargado (a): Lic. Otto Villeda – Gerente General
Institución o Empresa: Corporación de Seguridad Privada, Gedeón, S.A.
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Lucero.

| Sem . No. | Fechas | MES | HORAS DE PRÁCTICA | | | | | | Total, horas en la Semana | Actividades realizadas |
|-----------|-----------------|---------|-------------------|------|-------|------|------|------|---------------------------|--|
| | | | Lun. | Mar. | Mier. | Jue. | Vie. | Sáb. | | |
| 3 | Del: 24/ Al: 28 | Enero | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 23 | Observación de las oficinas, conocer al personal, tour por los cuarteles y algunos lugares de trabajo de los guardías. |
| 2 | Del: 14/ Al: 19 | Febrero | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 25 | Entrevista informal con gerente, revisión de proyectos pasados, explicación del estudio a realizar y sus etapas. |
| 3 | Del: 21/ Al: 26 | Febrero | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 26 | Revisión de documentos y comunicación actual, establecer alcance y objetivos de comunicación. |
| 4 | Del: 1/ Al: 5 | Marzo | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | Semana de entrevistas semi estructuras con el equipo de administración. |
| 5 | Del: 7/ Al: 11 | Marzo | 5 | 6 | 6 | 5 | 8 | 5 | 35 | Semana de encuestas a guardias, tabulación y elaboración de resultados e informa etapa 1. |



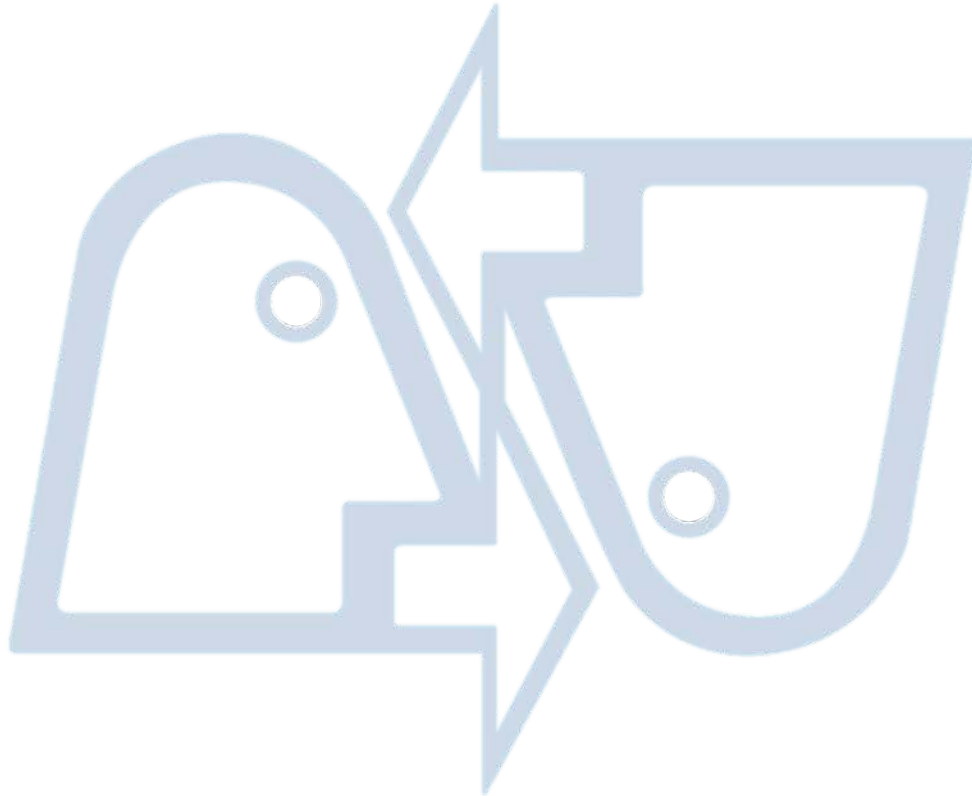
| | | | | | | | | | | |
|---|------------------|------------|---|---|---|---|---|---|----------|--|
| 6 | Del: 25/ Al: 30 | Abril | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 25 | Elaboración de plan estratégico, ideas, planificación, intercambio de ideas con colaboradores. |
| 7 | Del: 2/ Al: 7 | Mayo | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 22 | Presentación de Diagnostico a gerente general y a colaboradores, redacción de informe fase 2. |
| 8 | Del: 10 / Al: 14 | Mayo | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 | Cotizaciones formales, aprobaciones pertinentes, Entrega de informe etapa 2, |
| 9 | Del: 1 / Al: 6 | Agosto | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 | Ejecución de 2 acciones de 4 propuestas, espacios para comunicación institucional en puestos de trabajo y guía de manejo gráfico de marca. |
| 10 | Del: 8 / Al: 13 | Agosto | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 22 | Presentación de diagnóstico y plan estratégico a equipo de trabajo Gedeón, S.A. |
| 11 | Del: 15 / Al: 20 | Agosto | 8 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 30 | Ejecución de las otras 2 propuestas, contenido para 3 meses de mensajes institucionales y la primera "Charla GyG", organización de evento, impresión de banners y desarrollo presentación. Entrega de informe etapa 3. |
| 12 | Del: 11 / Al: 16 | Septiembre | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 30 | Implementación de mensajes institucionales en los medios internos, envío y gestión de grupos de <i>whatsapp</i> . Defensa de EPS ante terna examinadora. |
| TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS | | | | | | | | | 317 hrs. | |

(f) 
Nombre, firma y sello(a) Encargado



Seguridad Gedeón, S.A.

(f) _____
Nombre Supervisor – Supervisor EPSL



Comunicación

creando futuro