

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE POSGRADOS**

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE COMUNICACIÓN
INTERNA Y EXTERNA DE LA EMPRESA
PROTEC-INDUSTRIAL S.A.**

**AMALIA DEL CARMEN DIAZ SANDOVAL
CARNE 9418986**

GUATEMALA OCTUBRE DE 2016

INDICE

	No. Pág.
Introducción.....	6, 7
PARTE I	
I. Diagnóstico Situacional.....	8
1. Reseña.....	8
2. Ubicación geográfica.....	9
3. Naturaleza de la empresa o de la organización	9
4. Antecedentes Históricos de la empresa.....	10
5. Los Productos.....	11
6. Identificación de la empresa.....	12
7. Líneas estratégicas.....	12
7.1 Misión.....	12
7.2. Visión.....	13
7.3. Valores, principios.....	13
8. Descripción de las principales actividades.....	13
9. Actores internos y externos	14-15
10. Organigrama	15
11. Perfil de los trabajadores.....	16-18
PARTE II	
I. Metodología.....	19
A. Enfoque.....	19
B. Planteamiento del problema.....	19
II. Método y tipo de investigación.....	18
A. Objetivos.....	20
1. General:.....	20
2. Específicos:	21
B. Acciones.....	21
1. Entrevistas.....	21
2. Encuestas.....	21
3. Observación.....	21
C. Instrumentos.....	22
1. Ficha de observación participante.....	22
2. Guía entrevistas a jefes.....	23
3. Encuestas a empleados.....	23

D. Fuentes Primarias.....	24
E. Fuentes Secundarias.....	24
F. Población.....	25
G. Muestra.....	25
III. Método de análisis.....	26
IV. Explicación de los objetivos de los instrumentos a utilizar....	27
V. Plan de trabajo.....	27
VI. Diagnóstico Comunicacional.....	28
A. Concepto General.....	28
B. Análisis de la comunicación interna.....	29
1. Comunicación Descendente.....	29
2. Comunicación Ascendente.....	30-31
3. Comunicación Horizontal.....	32
4. Comunicación Transversal.....	32
5. Comunicación Circular.....	33-34
C. ¿Existe manual de Comunicación en Crisis en la empresa?	35
D. Aplicación de instrumentos.....	35
E. Estadísticas.....	36-39

PARTE III

I. Diagnóstico de comunicación externa.....	40
A. Que es comunicación externa.....	40
1. Publicidad.....	40
2. Publicidad Institucional.....	40
II. Análisis de la comunicación externa:.....	40
A. Usuarios:.....	41
B. Instituciones:.....	42
C. Análisis de la identidad corporativa:.....	42
1. Signos.....	43
a. Lingüística.....	43
b. Icónica.....	44
c. Cromática.....	44
c.1 Color gris.....	45
c.2 Color naranja.....	45
c.3 Color azul.....	46
2. Funciones.....	46
a. Inmediata.....	46
b. Acumulativa.....	47
D. Análisis de la imagen corporativa:.....	48
1. Realidad Corporativa.....	49

2.	Cultura Corporativa.....	49
3.	Identidad Corporativa.....	51
4.	Comunicación Corporativa.....	52
E.	Comunicación en crisis.....	53
F.	FODA.....	53
G.	Análisis y pronóstico de la situación.....	54
1.	Alternativas entre fortalezas y oportunidades.....	54
2.	Alternativas entre debilidades y oportunidades.....	55
3.	Alternativas entre fortalezas y amenazas.....	55
4.	Alternativas entre debilidades y amenazas.....	56
H.	Factores influyentes directos e indirectos.....	55
1.	Factores directos.....	56
2.	Factores indirectos.....	56
IV.	Determinación de prioridades comunicacionales.....	57
A.	Problema No. 1	57
B.	Problema No. 2.....	57
C.	Problema No. 3.....	58
D.	Problema No. 4.....	58
E.	Problema No. 5.....	58
F.	Problema No. 6.....	59
V.	Árbol de problemas.....	59-65
VI.	Propuesta de soluciones	66-69
A.	Posibles soluciones.....	66-69
B.	Funciones de la comunicación y su relación con la propuesta de soluciones.....	66-69
VII.	Conclusiones.....	70
VIII.	Recomendaciones.....	71
IX.	Bibliografía.....	72
X.	Anexos.....	73
A.	Encuesta para los empleados.....	74-75
B.	Encuesta para Gerentes.....	76-77
C.	Encuesta para los clientes.....	78
D.	Fotos.....	79
E.	Colage de productos.....	80
F.	Cronograma de actividades.....	81

PARTE V

I.	Presentación.....	1
II.	Misión y Visión.....	2
III.	Justificación.....	2

IV.	Objetivos.....	3
	A. Objetivo General	3
	B. Objetivos Específicos.....	3
V.	Público Objetivo	4
VI.	Propuesta	4
VII.	Matriz de Coherencia.....	5-7
VIII.	Plan de Comunicación	8
	A. Problema No. 1	8
	B. Problema No. 2	9
	C. Problema No. 3	10
	D. Problema No. 4	11
	E. Problema No. 5	12
	F. Problema No. 6	13
IX.	Los Productos	14
	A. Diseño de uniforme, colocación misión y visión.....	14-15
	B. Manual de Comunicación en Crisis.....	15
	C. Manual de Puestos y Funciones.....	16
	D. Plan de incremento a la Moral.....	16
	E. Plan de Capacitaciones.....	17
	F. Señalética Interna	17
	G. Señalética Externa.....	18
	H. Valla publicitaria.....	19
X.	Validación de la Propuesta.....	20
XI.	Cronograma de Implementación de la propuesta.....	21
XII.	Plan de Monitoreo y Evaluación.....	21-22
XIII.	Visión del Futuro	23

INTRODUCCION

La comunicación en la empresa es un aspecto clave y necesario para que la empresa pueda desarrollarse y alcance el éxito, ya que la función que cumple es la de apoyar la estrategia de la empresa para que de una manera coherente se produzca la integración entre los objetivos y las distintas acciones formativas de la empresa. Asimismo, la comunicación en una empresa evita el aislamiento que puede darse cuando se da la especialización o la división del trabajo.

Está comprobado que la comunicación es una actividad indispensable para la vida de la organización, es **“la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema”** (Khan, 1986) **“el cemento que mantiene unidas las unidades de una organización”** (Marín, 1997), **el alma o “el sistema nervioso de la empresa”** (Puchol, 1997). Pero la comunicación no hay que entenderla únicamente como el soporte que sustenta las distintas actividades de la organización sino como un recurso activo que hay que gestionar.

Para gestionar los distintos tipos de comunicación se hacen necesarios en cualquier empresa, la comunicación descendente, ascendente, circular, horizontal y externa, sin olvidar que la comunicación no es sólo función de un departamento, sino que debe asumirse por cada jefe y su equipo. Por lo que la existencia de estos departamentos puede ser tanto un reflejo de la importancia a la comunicación como un indicador de los déficits que se producen en otras partes del sistema.

Asimismo, se concede un valor trascendental a la comunicación considerándola un factor que repercute en la imagen, en la productividad y en la calidad de vida de los trabajadores.

La complejidad del fenómeno comunicacional se enmarca en relaciones interactivas y dinámicas, como un proceso circular en el que emisor y receptor intercambian alternativamente sus roles y que exige comprensión entre las personas que intervienen en él.

Diagnóstico Situacional de la empresa PROTEC-INDUSTRIAL

1. Reseña

El presente informe corresponde al trabajo final de graduación de la práctica de la Maestría en Comunicación Organizacional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, realizado en base a información real de la empresa Protec-Industrial S.A.

El presente informe se llevó a cabo dentro y fuera de la empresa de Protec-Industrial, ubicado en la colonia Tierra Nueva, zona 19, municipio de Chinautla, Guatemala.

La presente estrategia de Comunicación Organizacional se realizó con la intención de hacer una evaluación comunicacional interna y externa incluyendo, un análisis situacional de la empresa en mención, debidamente fundamentado con teorías, las cuales servirán para desarrollar los productos que se mencionan. Se explica también, la metodología utilizada, el diagnóstico comunicacional, la propuesta o estrategia comunicacional, la validación y los resultados.

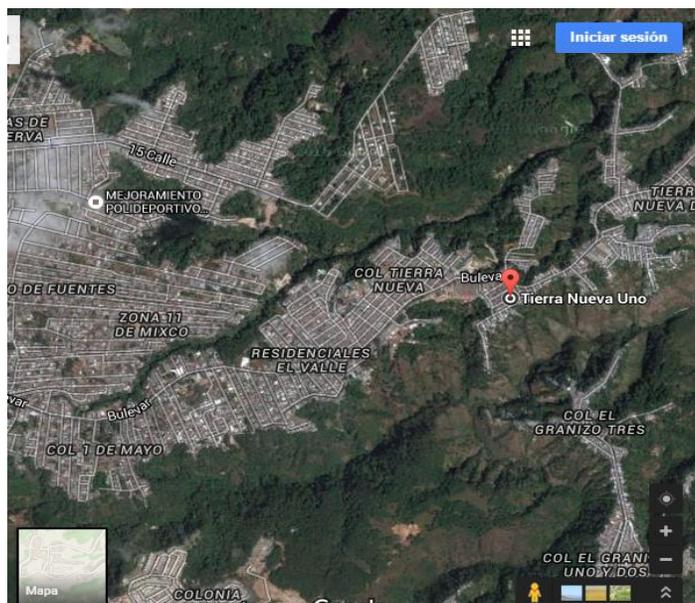
Se analizaron las actividades organizacionales como: filosofía, trabajo y forma de comunicarse de forma ascendente, descendente y horizontal, tanto internas y como externas, así como la forma de dirigirse al público y el uso de los medios de comunicación existentes.

El estudio se realizó con el personal que labora a nivel general, dentro de la empresa en mención, involucrando a cada uno de ellos, siendo cincuenta y cinco (55) personas en total internamente y a nivel externo con una muestra de 95 personas, que conforman los clientes y/o usuarios perceptores de los mensajes

La presente investigación tiene como objetivo primordial analizar la situación comunicacional de la empresa para observar la utilización y aprovechamiento de los medios de comunicación para que esta organización sea más productiva. Al mismo tiempo, presentar los productos comunicacionales respectivos para el beneficio de esa organización.

2. Ubicación geográfica:

La empresa Protec-Industrial S.A. se encuentra ubicada en Manzana 13 Lote 1 Zona 19 Colonia Tierra Nueva I, de la Ciudad de Guatemala. El teléfono de contacto es 24835025, actualmente no poseen sucursales dentro perímetro de la capital como en los departamentos, encontrándose en proceso de expansión de las instalaciones.



Fuente: página web de la empresa Protec-Industrial, S.A.

3. Naturaleza de la empresa o de la organización:

Protec Industrial, S.A. es una empresa fundada en la ciudad de Guatemala en el año 1985, tiene como objeto la fabricación, comercialización e importación de productos de seguridad industrial. Distribuye y vende productos de protección industrial, tales como: cascos, guantes, botas de hule, anteojos, mascarillas, caretas y todo lo relacionado con la protección industrial. Tiene como principal valor el servicio basado en la atención inmediata de las necesidades de los clientes. Cuentan con asesoramiento y suministro de elementos de protección personal, siendo fabricantes de vestuario industrial en carnaza, tela,

asbesto y PVC. Comercializan productos de seguridad industrial como protección auditiva, respiratoria, visual, cascos, arneses, cinturones ergonómicos etc. Siendo la satisfacción del cliente su objetivo principal, mediante la adquisición de un producto fabricado bajo estrictas normas y estándares de calidad; comprometiéndose con la sociedad guatemalteca para la generación de empleo y participando de esa manera en el desarrollo económico del país.

3.1 Antecedentes Históricos de la Empresa

La empresa se inició debido a una mala decisión del gerente de la empresa Guantes de Guatemala, S.A. en la cual trabajaba la persona que en la actualidad es el Gerente General y Presidente del Consejo Directivo de la empresa Protec-Industrial, S.A.

Todo inició hace aproximadamente 28 años cuando el señor Elvir Sandoval era un trabajador que se dedicaba a la venta de productos para protección industrial y trataba la manera de trabajar arduamente, ya que sus ingresos económicos dependían de las ventas y comisiones que lograba durante el día.

El señor Sandoval trabajaba de las 7 de la mañana a las 7 de la noche todos los días, de lunes a viernes y sábado medio día. Se esmeraba cada día por vender y conseguir clientes nuevos, por lo que sus ingresos económicos se incrementaban cada día más. El gerente de la empresa al ver lo que estaba sucediendo tomo la decisión de ir acortando el espacio y clientes del señor Sandoval a fin de que devengara el sueldo mínimo.

Situación que obligó al señor Sandoval a renunciar de la empresa y quien debido a la situación económica que se iba presentando después de haber renunciado, tomó la decisión de iniciar su propio negocio, haciendo lo que él conocía perfectamente, la fabricación de guantes industriales para protección del trabajador.

Al momento de iniciar con el negocio contaba únicamente con una máquina para coser el guante, alternándose en la señora Reyna Valenzuela de Sandoval (esposa) quien en ese entonces cortaba y cosía el guante mientras el señor Sandoval se retiraba a entregar el producto o bien a conseguir nuevos clientes, no está demás comentar que la empresa se inició en una casa y que posteriormente de acuerdo al crecimiento de la misma, hubo necesidad de trasladarse a un lugar más amplio y de contratar nuevos empleados.

Así fue creciendo la empresa que posteriormente compró otra máquina y sucesivamente otros productos relacionados con la empresa, siendo hasta la actualidad una empresa que se ha logrado posicionar en el mercado, ofreciendo gran variedad de productos de alta calidad de protección industrial y sus derivados y que adicional a ello es una fuente de trabajo para el personal que reside en las colonias aledañas a la empresa.

3.2 Los Productos

- ✓ Guantes = industriales y de hule
- ✓ Cascos
- ✓ Gabachas
- ✓ Anteojos
- ✓ Mascarillas
- ✓ Caretas
- ✓ Protectores = oídos y corporales
- ✓ Cinturones
- ✓ Arnés
- ✓ Botas



Guantes Cutlass (3910)



Casco de Protección Marca Sanval

Fuente: página web de la empres Protec-Industrial S.A.

3.3 Identificación de la Empresa

El logotipo de la empresa Protec-Industrial se encuentra representado por un guante de la mano izquierda, para uso industrial con el fondo color gris, con cuatro dedos rectos hacia arriba y el dedo pulgar perpendicular a la mano incrustada la letra P en mayúscula y la i en minúscula de color naranja indicando con las siglas del nombre de la empresa y debajo de la misma en color azul el nombre completo de la empresa representa diversión, sociabilidad, alegría, energía, atracción y creatividad, estimulando la mente y el espíritu.



Protec - Industrial, S. A.

Fuente: página web Protec-Industrial, S.A.

4. Líneas Estratégicas

4.1 Misión:

Somos una empresa orientada a fabricar y comercializar productos que brindan seguridad a la industria en todo momento, ofreciendo a nuestros usuarios productos de calidad para minorar los accidentes laborales y obtener la satisfacción que nuestros clientes más exigentes merecen tener.

4.2 Visión:

Ser una empresa reconocida, distinguida, renombrada y demandante en el mundo industrial y salud ocupacional enfocada a la fabricación, distribución e importación de productos que brinden protección al usuario. Gracias a la buena reputación y distinción adquirida por nuestros productos de gran calidad y la atención al cliente logrando así enfrentar mercados internacionales.

4.3 Valores y Principios

Actualmente la empresa Protec-Industrial, S.A. no cuenta con valores y principios establecidos de manera oficial y publicados en lugar estratégico a manera que los empleados se sientan identificados y de esa manera hacer que se sientan parte de la empresa.

5. Descripción de las principales actividades:

Dentro de las principales actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa son: el ingreso del personal en general que se encuentra establecido a las 07:00 horas en la mañana realizan una oración con todo el personal y posteriormente a las 08:00 horas se procede a llamar a los clientes para ver la posibilidad de realizar los cobros respectivos a las empresas que cuentan con crédito, posteriormente la persona de bodega se encarga de empacar el producto y cargar el vehículo para retirarse a las 09:00 horas a entregarlo a las empresas y así cumplir con los diferentes pedidos realizados un día anterior, esta actividad se vuelve a repetir durante la tarde, (se realiza dos veces al día). El personal goza de quince (15) minutos durante la mañana y 15 minutos en la tarde para tomar la refacción. Cuentan con una (01) hora de almuerzo, tiempo en el cual el personal se retira a sus casas o bien algunos de ellos llevan almuerzo para consumirlo dentro de la empresa.

En cuanto a los vendedores y/o cobradores se les giran instrucciones para que procedan a realizar los diferentes cobros o bien se les informa de algún nuevo cliente interesado en conocer los productos, dándoles la dirección y/o teléfono para que lo visiten y le muestren el producto.

El horario de salida es a las cuatro (04) de la tarde para cumplir con lo establecido en el Código de Trabajo el cual indica que son ocho (08) horas diarias de labor, pero existe personal que se queda después de ese horario, realizando horas extras.

6. Actores internos y externos

10.1 Internos

El actor principal en la empresa primero que nada es Dios ya que es una familia íntegramente cristiana y como se mencionó en el párrafo anterior todos los días lo primero que hacen es poner en las manos de Dios las actividades diarias pidiéndole su bendición. Posteriormente siguen:

- ✓ Gerente General y Presidente del Consejo Directivo
- ✓ Subgerente
- ✓ Gerente de ventas
- ✓ Gerente de importaciones
- ✓ Gerente de producción
- ✓ Secretaria
- ✓ Operadores de maquinaria
- ✓ Vendedores y/o cobradores
- ✓ Conductores
- ✓ Troqueladores
- ✓ Bodeguero

- ✓ Tenería

10.2 Externos

- ✓ Proveedores nacionales
- ✓ Proveedores internacionales
- ✓ Clientes de diferentes empresas nacionales
- ✓ Clientes internacionales
- ✓ Competencia de mercados
- ✓ Otras

7. Organigrama

La empresa Protec-Industrial, S.A. no cuenta con organigrama establecido.

7.1 Gerente General y Presidente del Consejo Directivo:

Es el encargado de lograr la óptima administración de los sistemas y recursos que conforma la estructura administrativa y operativa de la empresa, así como también la toma de decisiones que se encuentran a nivel gerencial.

7.2 Subgerente:

Es el encargado de supervisar las actividades diarias del personal y de decidir sobre las acciones a tomar, en ausencia del Gerente General de la empresa.

7.3 Gerente de Ventas:

Prepara planes y presupuestos de ventas de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes. Establece metas y objetivos; calcula la demanda y pronostica las ventas; determina el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas; recluta; selecciona y capacita a los vendedores; delimita

el territorio; establece las cuotas de ventas y define los estándares de desempeño; compensa; motiva y guía las fuerzas de venta; conduce el análisis de costo de ventas; evalúa del desempeño de la fuerza de ventas y monitorea el departamento.

7.4 Gerente de Importaciones

Conoce los requisitos de licencias, los formularios de aduana, los procedimientos de inspección y de transporte, necesarios para agilizar los métodos de recepción de las mercancías en el país receptor.

7.5 Gerente de Producción

Posee buenas habilidades de comunicación, ya que es esencial poder persuadir e influir en las personas. Así como tener habilidades de comunicación escrita, para la redacción de informes claros y concisos. Posee habilidades matemáticas y de TIC y la capacidad de trabajar bajo presión, ya que a menudo los plazos de producción son muy ajustados.

7.6 Secretaria

Posee el título de Secretaria Bilingüe o bien secretaria y oficinista, debido a las actividades administrativas que conlleva el puesto.

8. Perfil de los trabajadores

El personal que labora en la empresa Protec-Industrial, S.A. son personas de condición humilde, viven en las áreas y colonias aledañas a la empresa; siendo ésta empresa una fuente digna de trabajo cercana a sus hogares, no se les exige un perfil académicamente alto, proporcionándosele empleo a las personas que no han alcanzado concluir su escolaridad primaria y en algunos casos ni siquiera

han tenido la oportunidad de asistir la escuela. Se hace suficiente tener buenos deseos de trabajar o en algunos casos conocer el trabajo, esto es en cuanto al área de producción.

En el área de ventas el personal que se desempeña como vendedores y/o cobradores, es personal que debe ser altamente conocido por el Gerente General, uno de los requisitos que debe cumplir es que residan en el área cercana a la empresa y que posean licencia vigente de vehículo y/o motocicleta. Existen 20 vendedores que a su vez se desempeñan como cobradores a quienes se les exige que al menos hayan aprobado como mínimo sexto año de primaria, esto debido al manejo de cuentas y dinero en efectivo que se hace necesario para el puesto. La amabilidad y carisma para tratar al cliente es el principal requisito que deben poseer, ya que mientras más clientes logren para la empresa, mayor será la comisión que podrán devengar, logrando con ello aumentar sus ingresos económicos.

En el área de transportes cuentan con 10 conductores a quienes igual que el personal anteriormente descrito tienen que ser del área, con disponibilidad de horarios, que tengan licencia vigente y que sean de toda la confianza del Gerente General. Por las mismas atribuciones del puesto es necesario confiarles la seguridad de la familia en los diferentes movimientos que efectúan para llevar a cabo las actividades diarias del trabajo, aunque no siempre es así ya que en algunas oportunidades cada uno se conduce en su propio vehículo. Existen conductores con licencia tipo A quienes son los que manejan camiones y a su vez trasladan la materia prima del Departamento de Quetzaltenango hacia las instalaciones de la fábrica y conductores con licencia tipo C quienes son los que se movilizan únicamente en el interior de la ciudad, entregando pedidos a los clientes que lo hayan solicitado con 3 días de anticipación.

En el área administrativa existen algunas excepciones, por ejemplo el Gerente General y Presidente del Consejo Directivo, Subgerente y Jefe del Departamento de Producción quienes a pesar de no contar con un título de Licenciatura o Maestría en determinada carrera, conocen muy bien el trabajo y se desempeñan acorde a las necesidades de la empresa. Las dos personas mencionadas al inicio de este párrafo son los dueños y fundadores de la empresa Protec-Industrial, S.A.

Análisis de la comunicación organizacional interna y externa

I. Metodología

Para el desarrollo del diagnóstico como del análisis comunicacional de la empresa Protec-Industrial, S.A. se utilizará el método deductivo, esto debido a que se partirá de una premisa general para obtener las conclusiones particulares. Melgar (2011 p.24)

Se aplicará una investigación descriptiva, debido a que se tomarán en cuenta las opiniones de la población de estudio por medio de encuestas, cuestionarios, entrevistas y observación participante estructurada.

A. Enfoque

En su obra “Metodología de la Investigación”, (Hernández, 2010), sostiene que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto. Para el desarrollo del diagnóstico de comunicación organizacional interna y externa se realizará una investigación con un enfoque metodológico mixto.

B. Planteamiento del Problema

Durante el proceso de investigación, se determinaron los factores que afectan de manera directa la comunicación tanto interna como externa en la empresa Protec-Industrial, S.A.

De esta manera se plantea la siguiente interrogante ¿Qué factores debilitan o fortalecen la comunicación interna y externa en la empresa de Protec-Industrial, S.A.?

Para dar respuesta a la anterior interrogante, se realizó un diagnóstico de comunicación interna y externa, utilizando instrumentos como observación participante estructurada, cuestionarios a los diferentes públicos, así como entrevistas, encuestas y observación, las cuales facilitaron el planteamiento de estrategias de comunicación que se podrán implementar, con el objetivo de permitir un clima organizacional satisfactorio, logrando con ello que los empleados tengan un sentido de pertenencia hacia la empresa y por ende un ambiente agradable en el cual se puedan desenvolver y expresar con toda libertad. Esto redundará en el incremento de la producción y el éxito de la empresa.

C. **Objetivos**

1. **General:**

Elaborar un diagnóstico comunicacional para determinar los factores que influyen en la comunicación que actualmente existe en la empresa Protec-Industrial, S.A. para poder incrementar y/o ayudar a mejorar la comunicación interna y externa, a nivel ascendente, descendente, horizontal, transversal y circular y lograr una mejor proyección a nivel nacional.

2. **Específicos:**

- ✓ Analizar las formas de comunicación ascendente, descendente y horizontal que se dan internamente.
- ✓ Determinar el tipo de motivación del personal.
- ✓ Analizar la forma de identificación del personal de trabajadores con la empresa.

D. Acciones

Para llevar a cabo el análisis Situacional de Comunicación Interna y Externa de la empresa Protec-Industrial S.A., se llevó a cabo la utilización de los siguientes instrumentos para alcanzar los objetivos planteados.

1. **Entrevistas.**

Estas serán aplicadas al personal de Gerentes de los departamentos de producción, importación, ventas y personal administrativo que labora en dicha empresa, con el objetivo de establecer los canales de comunicación utilizados por los mismos hacia los empleados.

2. **Encuestas.**

Estas serán aplicadas a los trabajadores de la empresa Protec-Industrial, S.A. con el objetivo de establecer los medios de comunicación utilizados hacia sus mismos compañeros y hacia los Gerentes, Se realizaron de manera impresa asistiendo personalmente a los trabajadores, encuestando una cantidad de cuarenta y cinco (45).

3. **Observación.**

Esta fase se realizó durante tres horas distribuidas en dos días a la semana, un día en la jornada matutina y el siguiente en la jornada vespertina, esto se realizó en las oficinas administrativas de la fábrica, departamento de bodegas y producción, se trabajó con una ficha estructurada, con el fin de determinar el comportamiento de los colaboradores y el ámbito en el que se desenvuelven en su jornada laboral.

Todos los instrumentos utilizados servirán como plataforma para facilitar la elaboración del FODA, cumpliendo con los objetivos planteados. Asimismo al completar el presente informe de comunicación se adjuntará como anexo en tamaño real las encuestas que fueron utilizadas para la obtención de la información que figura en el presente informe.

E. Instrumentos

La validación y diseño de los instrumentos utilizados fueron previamente revisados por el Gerente General y Presidente del Consejo Directivo de la empresa Protec-Industrial, S.A., quien después de revisar el cuestionario dio su aprobación y autorización para llevarlo a cabo.

1. Ficha de observación participante estructurada

a. Objetivo:

Percibir las actividades diarias dentro de la empresa Protec-Industrial, S.A. con el objeto de obtener datos específicos de los Gerentes y empleados, utilizando un enfoque mixto.

b. Acción:

Se observó la actitud de los empleados al momento de ingresar a sus labores, así como la actitud de los Gerentes al darles la bienvenida, asimismo la señalética existente en las diferentes oficinas, entre otros aspectos, se observaron seis diferentes oficinas.

c. Contribución:

La comunicación interna y externa se centralizó, debido a que la observación realizada permitió revelar datos como la actitud de los empleados y su identidad con institución.

2. Guía de entrevista a jefes de oficinas

a. Objetivo:

Comprobar los medios y tipo de comunicación que utilizan los Gerentes hacia sus empleados.

b. Acción:

Se entrevistó a tres (03) Gerentes (Gerente General, Gerente de Producción, y Gerente de Importaciones), obteniendo con esto un enfoque cualitativo en el estudio, el cual ayuda a determinar las actitudes de los jefes hacia los empleados además de la disponibilidad de buscar un cambio de imagen.

c. Contribución:

Permitió analizar el compromiso de los jefes hacia los empleados, dándole cierto valor a la disponibilidad con el que cuenta la empresa, así como la disponibilidad de mantener un clima laboral propicio para los empleados.

3. Encuesta a los empleados

a. Objetivo:

Identificar el tipo de comunicación interna que actualmente existe en los empleados, entre sus compañeros, así como en los jefes, asimismo la identidad con la empresa.

b. Acción:

Se encuestó a 45 empleados por medio de un cuestionario de trece preguntas, que permitieron la propuesta de estrategias para mejorar el clima laboral de los mismos. (Ver anexo)

c. Contribución:

Permite analizar la comunicación interna que se maneja en la empresa Protec-Industrial S.A., sugiriendo estrategias en beneficio de la cultura organizacional de la institución.

F. Fuentes Primarias y Secundarias

Se logró obtener información precisa por medio de la observación participante estructurada, además del portal en página web y leyes de Guatemala.

1. Fuentes Primarias

Como fuentes primarias para el presente análisis de comunicación se tomará al personal que ocupa puestos gerenciales, debido a las actividades que realizan y el movimiento comercial que lleva a cabo la empresa es donde se encuentra la mayor parte de la comunicación externa a nivel nacional.

2. Fuentes Secundarias

Como fuentes secundarias se tomará como muestra el personal de trabajadores de la empresa Protec-Industrial S.A. debido a que son los que se encuentran inmersos en la comunicación interna de la empresa a nivel ascendente y horizontal, transversal y circular y externo, aunque en pequeña escala, siendo en algunas oportunidades quienes tienen contacto con el personal de externo a la empresa.

3. Población

Se entiende por población al "(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, Febrero 2006)

Para el presente estudio y análisis del diagnóstico se contó con una población de 45 personas que laboran y conforman la empresa de Protec-Industrial, S.A., siendo la población objeto de estudio el personal de trabajadores de la empresa Protec-Industrial S.A. de los diferentes departamentos, administrativos y operativos que laboran en dicha empresa, así como también el personal de Gerentes que dirigen la empresa.

4. Muestra

Para (Castro, 2010) la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas. La no probabilística, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla. La forma de obtener este tipo de muestra es: muestra intencional u opinática y muestra accidentada o sin norma.

Por otro lado, (Ramírez, 1999) indica que "la mayoría de los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad".

En la empresa laboran alrededor de 55 trabajadores, incluyendo al personal de Gerentes y personal administrativo, tomándose como muestra para el presente análisis de comunicación únicamente 41 trabajadores, 4 Gerentes, seleccionándose únicamente el personal que tiene más comunicación con el personal externo, es decir el personal que tiene más contacto con el público.

II. Método de análisis

Según el enfoque planteado con anterioridad se obtuvo información cualitativa y cuantitativa dando como resultado un enfoque mixto, misma que permitió recolectar la información necesaria por medio de la observación participante estructurada, la entrevista y las encuestas a los empleados; partiendo de los factores que debilitan o fortalecen la comunicación interna de la empresa, los instrumentos utilizados permitieron aplicar el método deductivo con el objetivo de obtener conclusiones particulares y proponer estrategias que fortalezcan la comunicación de la misma. Además de lo anterior, se utilizó una hoja de Excel para tabular las encuestas del público interno y a la vez graficar las mismas aplicando una investigación descriptiva.

IV. EXPLICACION DE LOS OBJETIVOS DE LOS INSTRUMENTOS A UTILIZAR

El método de la observación fue utilizada al inicio del presente informe, con la finalidad de llevar a cabo un análisis visual de las formas de comunicación que actualmente existe en la empresa Protec-Industrial, S.A. así como también los medios a utilizar para tener una comunicación efectiva con el personal de proveedores y clientes a nivel Nacional.

Otro método utilizado fue la entrevista que se realizó al Presidente del Consejo de la empresa Protec-Industrial, S.A. con la finalidad de obtener información de la empresa por ejemplo el origen, inicios y todo lo relacionado con la misma además su punto de vista en cuanto a comunicación se refiere, obteniendo información acerca de la comunicación desde los inicios hasta la actualidad y como persona principal saber como es la relación que se mantiene con los proveedores y clientes hasta la presente fecha.

Asimismo se realizaron encuestas al personal de empleados operativos y administrativos, con preguntas abiertas y cerradas relacionadas a la comunicación actual (ascendente, descendente, horizontal, transversal y circular) que actualmente se encuentra en la empresa Protec-Industrial S.A., así como también al personal de Gerentes de la empresa, conteniendo al igual que las anteriores preguntas abiertas y cerradas a diferencia que en estas últimas se incluyeron algunas preguntas relacionadas a los proveedores y clientes para analizar la comunicación externa.

No se efectuaron consultas documentales, en virtud que dicha empresa no cuenta con documentos en los cuales pudiera extraer la información que se consigna en el presente informe, basándose únicamente en entrevistas, encuestas, observación y charlas personales que se llevaron a cabo con los empleados de dicha empresa.

V. Plan de trabajo. Ver al final del documento

VI. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

A. Concepto General

La comunicación en la empresa es un aspecto clave y necesario para que la empresa pueda desarrollarse y llegue a alcanzar el éxito deseado ya que la función que cumple es la de apoyar la estrategia de la empresa para que de una manera coherente se produzca la integración entre los planes, los objetivos y las distintas acciones formativas de la empresa y que se reproduzca a todos los niveles de una empresa.

Otra de las funciones que cumple la comunicación en una empresa es la de evitar el aislamiento que puede darse, cuando se da la especialización o la división del trabajo.

Está teóricamente asumido que la comunicación es una actividad indispensable en la vida de toda organización, es “la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema” (Khant, 1986).

El fenómeno comunicativo requiere enmarcarlo en relaciones interactivas y dinámicas, como un proceso circular en el que emisor y receptor intercambian alternativamente sus roles y que exige comprensión entre las personas que intervienen en él. Por consiguiente, para que se desarrolle un proceso comunicativo “la información ha de ser expresada y esta expresión comunicativa ha de ser comprendida”.

Para que se lleven a cabo las diferentes gestiones (ascendente, descendente y horizontal) de los distintos tipos de comunicación se hace necesario que las empresas se doten de un departamento específico denominado Departamento de Comunicación o de Gestión de Información, no olvidando que la comunicación no es solamente de un departamento sino que implica la participación de todos los jefes de la empresa y sus subordinados.

La comunicación interna es esencialmente la acción coordinada y el trabajo en equipo, permitiendo a la organización mantener la coordinación entre todos sus trabajadores, lo que permite la motivación, la identificación con la empresa en la que se sientan parte de ella, de este modo la empresa se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal, las comunicaciones en las cuales se encuentra inmerso el ser humano se encuentran la comunicación ascendente, descendente, horizontal y circular.

B. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA PROTEC-INDUSTRIAL, S.A.

La comunicación interna que se lleva a cabo en la empresa Protec-Industrial, S.A. en la actualidad y de acuerdo al análisis de observación que se realizó, contiene los cuatro tipos de comunicación, ascendente, descendente, horizontal y transversal.

1. Comunicación descendente:

“Sirve para enviar mensajes de los superiores a los subordinados. Uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo, quién debe hacer qué, cuándo, cómo, dónde y por qué” (Nosnik, 1988)

Para (Sherman, 1977), la comunicación descendente es de suma importancia dentro de la organización, ya que por medio de la actitud de los gerentes los subordinados van a formarse una conducta. Los gerentes deben dar órdenes e instrucciones de cómo se van a hacer las cosas, para que se realicen de la forma en que se quiere.

El Gerente de Protec-Industrial, S.A. se reúne con el personal de vendedores cada 15 días para analizar y consensuar las ventas, y los motivos por los cuales han dejado de visitar a determinado cliente, si existe algún problema por el cual las ventas han decaído o bien el motivo por el cual han dejado de visitarlo y asimismo crear estrategias para recuperar los clientes que de alguna u otra manera han ido en decaimiento.

De acuerdo a entrevista realizada a los Gerentes de dicha empresa manifiestan que existe bastante confianza depositada en el personal en general, así como también las directrices llegan a los empleados a través del jefe de cada unidad y dependiendo de la urgencia de la situación se dirigen personalmente a los empleados si el jefe de la unidad no se encuentra, manejando una política de puertas abiertas hacia las personas que visitan la empresa.

2. Comunicación ascendente:

“Es la que va del subordinado hacia los superiores. El principal beneficio de esta es ser un canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados” (Nosnik M. d., 1988). Así como informar a los superiores si la comunicación descendente fue eficaz.

Esta comunicación puede ir dirigida a un receptor, esto cuando se especifica el nombre de la persona o el grupo en donde no se individualiza esto sucede dependiendo de las necesidades del jefe.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los empleados acerca de la comunicación ascendente, indican que este tipo de comunicación no se encuentra muy bien desarrollada en virtud que los gerentes no conviven con los empleados desde hace un tiempo, uno de los empleados citó un ejemplo: el convivio navideño, que desde hace años ya no les realizan

ningún tipo de actividad en la cual puedan convivir, sino únicamente les regalan una canasta navideña y allí termina todo.

Otro de los puntos importantes que citaron los empleados durante la entrevista es que los Jefes no escuchan las opiniones y no les brindan la oportunidad de recomendar algún tipo de acción que vayan en beneficio de la empresa.

Manifiestan también que cuando hablan, por muy sencilla que sea la conversación tienen que tener cuidado con lo que dicen en virtud que siempre hay alguien que le informa al Gerente de lo que están diciendo y/o ocurriendo, no existiendo libre expresión, sintiéndose de esa manera presionados y vedados con la libre expresión ya que no pueden ni siquiera aportar ideas en vayan en beneficio de sus mismos compañeros de trabajo.

Las entrevistas indican que muchos de los trabajadores le informan (chisme) al Gerente de muchas cosas con tal de conseguir algún tipo de beneficio económico (préstamo) que él les pueda proporcionar y alguna granjería extra que puedan obtener, ya que al no hacerlo recaen en reproches de parte del Gerente, quienes hasta en algunas oportunidades se molesta con ellos; asimismo no existe algún tipo de estimulación, no dan permisos para asistir a citas médicas, existe la explotación, el sueldo es muy poco, no son accesibles en virtud que no escuchan razones, ya que solo ellos tienen la razón, así como también existe cierta preferencia entre los trabajadores ya que no hay un trato por igual.

Debido a lo anteriormente expuesto, existe mucho hermetismo ya que se sienten con temor a perder su trabajo si proporcionan algún tipo de información, se confirmó al momento de solicitar que contestaran las

encuestas ya que se escuchó que decían que no querían perder su trabajo o bien que no tenían tiempo de hacer tal actividad.

3. Comunicación Horizontal

“Es la que se desarrollan entre personas de un mismo nivel, jerárquico en donde los individuos tiene las misma posibilidad de comunicarse directamente entre sí. Está relacionada con la formación de grupos dentro de la organización” (Abraham, 1995)

En la empresa Protec-Industrial, S.A. la comunicación horizontal tiene ciertas dificultades que son comunes en cualquier otra empresa y que como seres humanos tendemos a caer en ellos, siendo deslealtad entre los mismos compañeros, envidia, chismes, como hablábamos en el párrafo anterior algunos de ellos les gusta ganar espacio con el jefe, lo que provoca desintegración del equipo de trabajo, la falta de respeto a los compañeros así como también a la empresa debido a que alguno de ellos en el momento que lo desea o que lo llamen por cualquier situación deja el trabajo y se va para su casa, no hay compañerismo ya que unos quieren tratar de sobresalir y ser mejores que otros.

4. Comunicación Transversal:

Es la que influye entre distintas áreas y distintos niveles al mismo tiempo. La *comunicación transversal* tiene que superar una barrera

particularmente difícil. Está constituida por el peso de la susceptibilidad del poder jerárquico, que no suele aceptar de buen grado, ni la injerencia de otras jerarquías sobre sus propios subordinados, ni la actitud de éstos cuando tratan de puntear su autoridad y competencia. (Maier, 1999), sostiene que los jefes o trabajadores que intentan saltar por encima de su intermediario superior, son vistos por malos ojos por parte de la dirección superior, debido a que su actitud es considerada como una violación de la autoridad. Es una dificultad que solo la cultura corporativa puede superar. Por eso decirse que el flujo libre y espontáneo de la comunicación transversal es síntoma inequívoco de salud organizacional y cultural.

Con respecto a este punto en la empresa Protec-Industrial, S.A. la comunicación transversal se da en el momento que un empleado al momento que necesita materia prima para continuar con la fabricación del guante lo solicita a través de su jefe inmediato superior, es decir, para que este a su vez sea requerido al Gerente General y se adquiera.

De esta manera, la información llega a la autoridad máxima y regresa al empleado por la misma vía con la adquisición del producto para continuar con la producción.

5. Comunicación circular:

“Es la que lleva un proceso de ida y vuelta de contenido informativo que produce cambios (Berlo, 1969). Esto significa que la



consideramos algo más que información o transmisión de conocimientos, en este sentido es como que si se estuviera dando un objeto, está todavía muy alejada de la realidad y tiene una utilidad escasa”.

En este tipo de comunicación, se propone una visión más amplia de comunicación con una concepción temporal que describe cómo esta tiene lugar de una forma más realista. Este representa el proceso cara a cara de la comunicación humana como una serie de actividades recíprocas en las cuales cada parte se compromete al mismo tiempo, simultáneamente codifican y descodifican mensajes, se los transmiten mutuamente, poniéndose uno en el lugar del otro y en una comunicación de retorno y se formulan respuestas mientras que la otra persona está transmitiendo. Por otra parte, en los procesos se producen influencias significativas que provienen de lo que se han dicho antes, del espacio físico en que se encuentran, de la naturaleza sociocultural de su actividad y del tipo de relación existente entre ellos. (Defleur, 2005)



De acuerdo con las entrevistas realizadas en la empresa Protec-Industrial, S.A. este tipo de comunicación se ve muy escasa en virtud que como se indicó anteriormente, se realizaba tal vez no tan seguido pero si existía la convivencia que se realizaba con el personal de gerentes ya que se celebraban cumpleaños, convivios y

otro tipo de actividades que hacían que el personal se sintiera muy bien.

Otra de las situaciones se enfoca en el famoso “rumor” o “ruido”, en la manera que se da un mensaje verbal y este circula por toda la empresa, pero en el camino se va distorsionando hasta llegar de regreso de donde salió, pero con diferente contenido.

Al respecto, Gilda Rota y María Luisa Muriel, afirman que los “rumores” consisten en información viva, en contenido emocional, ambigua y sin pruebas de exactitud y se propagan en función de la importancia del tema y de la ambigüedad de la información que poseen al respecto. (Rodríguez, 2001)

C. ¿Existe manual de Comunicación en Crisis en la empresa?

De acuerdo a lo manifestado por el Gerente General y Presidente del Consejo Directivo de la empresa Protec-Industrial, S.A. no existe ningún tipo de manual de comunicación en crisis a nivel interno y considera que no es necesario ya que al momento de existir alguna situación (problema) lo soluciona llamando a ambas partes y enfrentándolos para que se resuelva el problema.

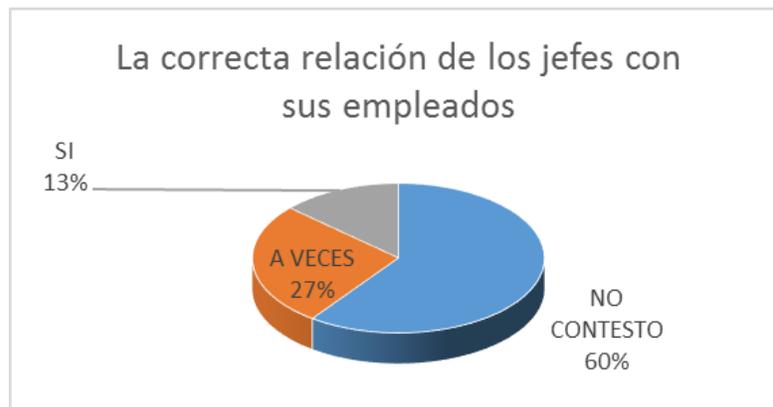
D. Aplicación de Instrumentos

Al momento de aplicar la encuesta al personal de empleados de Protec-Industrial, S.A. se pudo notar la falta de pertenencia que tienen debido a que la mayoría de ellos no saben cuánto tiempo lleva la empresa de estar en el mercado por lo que el 49% de ellos contestaron que de 26 a 30 años, el 18% contestó que de 21 a 25 años, el 4% contestó que de 15 a 20 años, el 20% no saben, el 7% no contestó y el 2% contestó que de 30 años en adelante.

Asimismo la pregunta sobre la relación existente entre compañeros, por lo que el 13% contestó que un poco, el 36% indicó que si y el 51% manifestó que a veces era la adecuada.



Otra de las preguntas que contenía la encuesta era sobre la forma en que se relacionaban los jefes con sus empleados es correcta, el 60% prefirió no contestar, el 13% indicó que si y el 27% dijo que a veces.



Para saber cómo se encontraba la comunicación ascendente se preguntó si la forma de dirigirse a sus jefes se consideraba la más adecuada, por lo que el 33% indicó que sí y el 67% prefirió no contestar.



Para analizar la motivación del personal se preguntó sobre si les gustaba el trabajo que realizaban, el 11% contestó que sí, mientras que el 89% manifestó estar contento con el trabajo.



Continuando con el análisis de la motivación se consultó sobre la motivación que se sentía para realizar el trabajo, por lo que el 4% indicó que más o menos, el 40% indicó que si y el 56% manifestó que no se sentían motivados.



Asimismo se realizaron entrevistas por teléfono al personal de empleados y gerentes de la empresa Protec-Industrial, S.A. la cual fue colocada en cada segmento del tipo de comunicación que existen en dicha empresa.

Toda la información que se consigna en el presente diagnóstico (a excepción de las entrevistas, encuestas y los demás métodos aplicados) fue extraída de la página oficial de dicha empresa, en internet, pero donde se obtuvo casi el 95% de la información fue del método de la observación debido a que a empresa se conoce desde hace años, así como también la empresa no cuenta con manuales, folletos u otro tipo de documento en el cual sirviera de apoyo para el presente diagnóstico.

La empresa Protec-Industrial, S.A. dentro de su organización no cuenta con organigrama en el que se establezcan las jerarquías, ni el orden en que se encuentran organizados en el interior de la misma.

Cuentan con Misión y Visión de la empresa pero no se encuentra en un lugar accesible al público, sino únicamente en la página web que tienen destinado para la publicidad de la empresa por ende los empleados no la conocen ni saben que existen, tampoco la practican, no cuenta con valores, con los que el personal se sienta identificado, los logros que actualmente tiene la empresa de Protec-Industrial, S.A. es la ampliación de las instalaciones ya que actualmente el espacio físico con que cuentan es muy pequeño y estrecho y la empresa ese encuentra en constante crecimiento.

Asimismo, en la empresa Protec-Industrial, S.A. no cuentan con lo siguiente:

- ✓ Manual de Puestos y Funciones
- ✓ Organigrama de la empresa
- ✓ La misión y visión de la empresa no están en lugares visibles
- ✓ Jefe de personal, ni oficina de personal
- ✓ Identificación de la empresa
- ✓ Manual de comunicación en crisis
- ✓ El personal no se siente identificado con la empresa

I. Diagnóstico de comunicación externa

A. Que es Comunicación Externa:

Es la que define cualquier relación con los públicos, pero se limita a las relaciones públicas.

Es el conjunto de actos de comunicación con los públicos interesados o grupos de interés, externos y de modo global, con la comunidad en la que está inmersa la organización para que los públicos asocien los rasgos identitarios reales a una reputación positiva.

Es lo que la organización dice, hace o proyecta al exterior, lo que sus miembros dicen y lo que aportan sobre ella los actores sociales con los que se relaciona, incluyendo los medios de comunicación.

1. **Publicidad:** “Conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva, que buscan promover o incrementar la venta de los productos o servicios”. (Mota, 1967)
2. **Publicidad institucional:** Conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes canales de comunicación masiva (web, plataformas digitales) que persiguen evocar en el público una imagen favorable de la organización o institución generalmente gubernamental. Se considera, como un instrumento de las relaciones públicas. (Mota, Publicidad un Arma Política, 1967)

II. Análisis de la comunicación externa:

La comunicación dentro de cualquier empresa, es fundamental para su desarrollo, trayendo consigo climas laborales adecuados. Es por ello, que es importante a cada cierto tiempo realizar un diagnóstico para evaluar, como se está llevando a cabo la comunicación dentro de la organización.

Para realizar el análisis de comunicación externa de la empresa Protec-Industrial, S.A. se cumplió con las políticas de privacidad y los requerimientos de la empresa, las cuales les prohíben mencionar nombres de clientes y divulgar los contactos de los mismos, por esta razón la información obtenida a nivel externo, por ejemplo: las entrevistas del manejo de comunicación externa, fue desarrollado con mucha precaución ya que fue uno de los puntos enfáticos de la empresa.

Para la obtención de esta información se realizaron entrevistas con la gerencia, así como también con el personal de vendedores, en las cuales los expresaron su conocimiento y experiencias en su relación con los clientes, usuarios y proveedores.

Asimismo, el análisis de la comunicación externa se llevó a cabo por medio de la observación participante estructurada, así como también encuestas a 95 clientes de la empresa a quienes se les llevó hasta la empresa la encuesta para que respondieran.

A. Usuarios:

La empresa Protec-Industrial, S.A. es una empresa privada, que se dedica a la producción y distribución de guantes de cuero, hule, asbesto y otros artículos que van encaminados a la protección del trabajador industrial, cuenta con una cartera de clientes de aproximadamente 125, mencionándose entre los más importantes y con quienes ha trabajado desde hace varios años a: Ingenio Pantaleón, Ingenio Concepción, Aceros Suárez, Industria Tubos y Perfiles, Corporación Acuario, Industrias Alfa, Mega Materiales de Antigua, entre otras, las cuales se encuentran ubicadas en el interior de la República y en la Cabecera Departamental y su razón social de esas empresas es exclusivamente a actividades propias de la industria .

Cuenta con empresas proveedoras de productos nacionales, entre ellas podemos mencionar: Italpiel, S.A., Tenería El Encino, Internacionales de Plástico, Almacén La Excelencia, Almacén Altense, entre otras, quienes trabajan con la empresa desde años atrás proveyéndole materia prima

B. Instituciones:

La empresa de Protec-Industrial S.A. mantiene relación cercana con otras instituciones como: el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), el Instituto de Recreación de los Trabajadores (IRTRA), las cuales se relacionan a finales de cada mes por el pago de las cuotas mensuales en cuanto a derecho a salud y recreación de los trabajadores se refiere, Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) la cual se lleva aproximadamente cada dos o tres meses por el pago de los impuestos correspondientes de los productos que se importan de los diferentes países en el extranjero, pago del iva de los productos y otros.

Así como también se encuentra la empresa Telefónica con la cual tiene un plan corporativo de celular, siendo el medio más utilizado por los empleados y todo el personal que conforma la empresa, también se puede mencionar la empresa Claro quien le provee el servicio de telefónico de la empresa, teniendo relación comercial con ambas empresas mensualmente.

C. Análisis de la Identidad Corporativa:

(Grahame, 1994), define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. Según (Costa, 1995), es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Para llevar a cabo el análisis de la Identidad Corporativa de la empresa Protec-Industrial, S.A. se realizó por medio de una entrevista al Gerente General y Presidente del Consejo Directivo quien explicó ampliamente de la creación del logotipo y sus componentes, así como también la fecha de creación, dando especificaciones precisas de su significado, siendo la siguiente:

1. Signos:

“Los signos visuales es un medio por el cual la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto”. (Costa, Imágen Corporativa, 2011)

a. Lingüística:

De acuerdo a entrevista realizada con el Gerente General y Presidente del Consejo Directivo de la empresa manifiesta que el nombre o razón social de la misma es PROTEC-INDUSTRIAL, SOCIEDAD ANONIMA, el cual surge a raíz de la razón de ser de la empresa, la cual se encarga de proporcionar artículos para protección del trabajador industrial, la cual fue creada e impuesta por él.

PROTEC= protección destinada a los empleados.

INDUSTRIAL= Es aquel conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados de manera masiva.

b. Icónica:

El logotipo de la empresa Protec-Industrial, S.A. fue creado por el Presidente del Consejo Directivo y el Contador quienes desde 1987 cuando se inició la empresa empezaron a elegir y dibujar algunos logos que fueran acordes al guante ya que ese era el fuerte principal en ese entonces, creando como símbolo identificador un guante con el dedo pulgar en forma perpendicular hacia adentro y el resto vertical.

Asimismo indica que el significado del logotipo refiere prosperidad, fuerza, iniciativa, poder y protección



Fuente: Página web de la empresa Protec-Industrial S.A.

c. Cromática:

Los colores que fueron utilizados desde la creación de la empresa Protec-Industrial, S.A. han logrado identificarla debido a sus colores llamativos los cuales le han dado la identidad correspondiente ya que permite posicionar la marca en la mente de los públicos, se utiliza tres colores los cuales son: naranja pantone 1505C, azul pantone 2726 y gris pantone 420.

c.1 **Gris**

El **color gris** es el más neutro de los colores, conocido por ser un color sin fuerza, es la mezcla del negro y el blanco, simboliza la melancolía, la duda y carece de energía. Entre los géneros es muy difícil asociarlo hombre o mujer, ya que es demasiado amenazante para ser femenino y excesivamente débil para ser masculino.

Simboliza dos cosas muy distintas: por un lado, representa la desmotivación y la incapacidad de conseguir cosas, pero por otra parte es importante decir que el color gris también significa orden.

Es decir, personifica la **responsabilidad, la constancia y la disciplina**, por lo que realmente, aunque también tiene un componente de desmotivación, en algunas situaciones es bueno para ayudarnos a hacer tareas que tenemos que realizar.

c.2 **Naranja**

De forma natural el **color naranja** es característico de la juventud, ya que simboliza la alegría, la adrenalina, la fiesta, el riesgo de vivir el momento, por lo que también es promotor del riesgo y peligro, por estar siempre inmerso en situaciones donde las emociones intensas están a flor de piel. Por supuesto las

personas de corta edad se exponen constantemente a éstas.

c.3 Azul

El color del agua, del cielo, del planeta, por lo tanto es color de vida, de crecimiento, de esperanza, de futuro.

Implica constancia, autoridad, confianza, estabilidad, profundidad, lealtad, confianza, sabiduría, mente, inteligencia, fe, verdad y eternidad.

2. Funciones:

En el libro de (Costa, Identidad Corporativa, 2011) identifica dos tipos de funciones de la identidad corporativa, siendo inmediata y acumulativa.

a. Inmediata:

Para llevar a cabo esta función la empresa de Protec-Industrial, S.A. la realiza a través de redes sociales, página web, celular (utilizando un plan corporativo), aplicación de watsapp, siendo ésta última la más eficaz; en el caso de las redes sociales vale la pena resaltar que han logrado su objetivo, las personas visitan la página para ver el producto que ofrecen y posteriormente cotizan vía telefónicamente ó solicitan que un vendedor les visite llevándoles muestra del producto, o en su efecto consultan en la sección de páginas amarillas del directorio telefónico para poder obtener el número de teléfono e iniciar una relación comercial con la empresa.

Al consultársele a través de encuesta, a los clientes sobre la satisfacción del servicio que presta la empresa Protec-Industrial, S.A. el 83% manifestó su satisfacción por el servicio que brinda la empresa, siendo 70 personas que manifestaron satisfacción por los mismos, sin embargo 16 personas indican no estar de acuerdo con dicho servicio.



b. Acumulativa:

La empresa Protec-Industrial, S.A. a través del tiempo ha adquirido confianza de parte de los clientes, debido al buen servicio que prestan e inmediata atención dándole la posición número uno al cliente ya que la actividad comercial depende directamente de ellos (cliente), así como también el buen servicio y atención que la empresa pueda proporcionar, a través de los empleados pero específicamente del personal de vendedores quienes son los que tienen contacto directo con el cliente.



De igual forma los públicos externos manifiestan su satisfacción con la empresa indicando que son los más completos en cuanto a equipo, producto, calidad, variedad etc, puedan tener para surtir al cliente, ya que cuentan con su propia tenería para fabricar el guante, depositando confianza plena ya que algunas veces han tenido la oportunidad de visitar las instalaciones para verificar el proceso del guante y la calidad del producto cuando este aún se encuentra en bruto.

D. Análisis de la imagen corporativa:

Como parte del análisis de la imagen corporativa, es trascendental estudiar al público externo con el objetivo de conocer sus públicos con quienes se relaciona la empresa, ya que estos influyen en las percepciones y lo que puedan decir de ella. Según (Scheinsohn, 2000) **“la imagen corporativa es ante todo una construcción elaborada por el público a partir de elementos de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experienciales, etc.)”**. Asimismo (Capriotti, 2009) **“los públicos son “el conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y**

un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma”.

Derivado de la concepción de Capriotti se puede decir que los públicos de Comunicación Estratégica (CE) son muy específicos por el ser, su esencia y las actividades que realiza la organización. A continuación, se presentan los públicos identificados, su jerarquización y caracterización.

1. Realidad corporativa

Protec-Industrial, S.A. es una empresa privada, la cual se encarga de fabricar productos de alta calidad con materia prima certificada, pensando en la protección del empleado. La máxima autoridad de la empresa es el Gerente General y Presidente del Consejo Directivo en conjunto con el Subgerente y posteriormente los Gerentes de los diferentes departamentos que conforma la empresa y los empleados.

2. Cultura corporativa

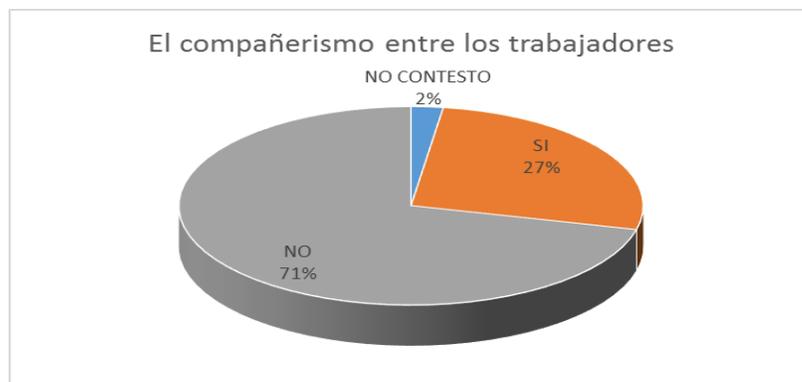
(Robbins, 2010) describe como los valores, principios, tradiciones y formas de hacer las cosas que influyen en la forma en que actúan los miembros de una organización.

La cultura corporativa en la empresa Protec-Industrial S.A. a simple vista denota compañerismo y que ejercen trabajo en equipo entre los empleados, aún al carecer de un manual que estipule valores corporativos, los mismos tratan de crear un ambiente familiar dentro de la empresa, se pudo notar que por tratarse de una empresa de producción durante el día se encuentran pedazos de cuero cortados en el piso pero al momento de finalizar labores los mismos empleados hacen limpieza y dejan ordenado el espacio que se les ha asignado para trabajar.

El espacio donde se encuentra ubicada la secretaria es muy pequeño y hasta cierto punto incomodo ya que para salir del escritorio se tiene que pasar por un espacio muy angosto pero como se mencionó en el párrafo anterior este problema del espacio físico se solucionará cuando se termine la construcción del edificio que queda al lado para la respectiva ampliación.

El espacio físico en el que se encuentran laborando los empleados es muy pequeño, especialmente donde se realizan el corte y cocido del cuero y debido a eso el Gerente General y Presidente del Consejo Directivo se encuentra en proceso de expansión de dichas instalaciones para readecuar los departamentos que la conforman.

El compañerismo de los empleados de Protec-Industrial, S.A. pudo ser comprobado mediante la encuesta que respondieron, en la que se preguntó ¿existe compañerismo dentro de los trabajadores de la empresa?, de las 45 personas encuestadas, 32 contestaron que no, 12 contestaron que si y 1 persona se limitó a responder, por lo que se puede determinar que la relación que mantienen entre colaboradores dentro de la organización no es muy buena.



Se puede mencionar que dentro de cada espacio observado se constató un excelente ambiente laboral entre empleados, sin embargo cuando se debe apoyar entre compañeros se notó cierta resistencia y apatía, esto afecta directamente la comunicación externa, debido a que el no mostrar interés por apoyar a los mismos compañeros a realizar el trabajo que debería realizarse en equipo genera mala comunicación y rozos entre ellos mismos y por ende en algunas oportunidades se puede hacer notoria en los clientes que como mencionamos en el párrafo anterior llegan a conocer las instalaciones, aunque la ventaja que tiene dicha empresa es que el personal es rotativo por lo que todos conocen y saben hacer el trabajo de cada sección que conforma dicha empresa.

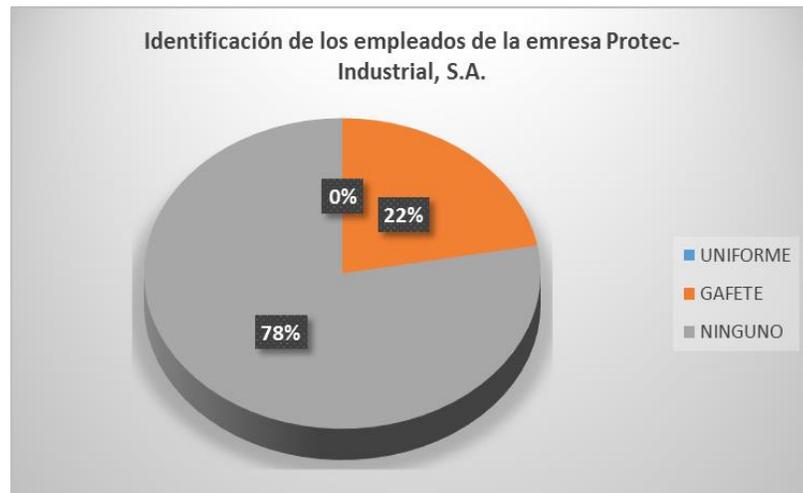
3. Identidad corporativa

La identidad corporativa se encuentra conformada por aquellas características que distinguen a la empresa de las demás haciéndola diferente y singular; que si se desvanece afecta grandemente a la corporación. Es el elemento invariante de la organización. Es decir que, para una corporación, la aparición de una nueva identidad implica la aparición de una nueva corporación. (Scheinsohn, 2000).

Aunque formalmente los empleados desconocen la misión y visión de la empresa y carecen de alguna identificación (no portan uniforme), de una u otra forma aplican la visión de servicio a los clientes que solicitan cubrir sus necesidades en cuanto a equipo de seguridad industrial se refiere.

Así lo manifiestan al ser cuestionados los clientes: ¿Por medio de qué identifica a los empleados de la empresa Protec-Industrial, S.A.?, de 95 personas encuestadas 74 personas respondieron que no portaban algo que identificara que pertenecían a dicha empresa, 21 persona respondieron que con gafete y ninguna persona respondió que con

uniforme, esto se afirma debido a que durante la observación se constató que los empleados muy pocas veces se identifican con el logotipo de la empresa.



4. Comunicación corporativa

Todo cuanto “hace” una organización voluntaria o involuntariamente es comunicación”.

La organización comunica sí o sí, lo sepa o no, lo quiera o no, consciente o inconscientemente. (Scheinsohn, 2000). Es por ello que la empresa debe estar atenta en cuanto a los mensajes que emite, de cualquier forma que los emita, debido a que puede en algún momento proyectar una imagen que no es la deseada, perjudicando de esa forma la organización.

En este sentido la empresa Protec-Industrial, S.A. para comunicarse se apoya en dos formas: redes sociales y telefónicamente; en las redes sociales dando a conocer el producto que fabrican y/o distribuyen y telefónicamente atendiendo con amabilidad a los clientes que requieren de sus servicios y por medio de WhatsApp que es el medio más efectivo e inmediato.

E. Comunicación en crisis

La empresa Protec-Industrial, S.A. muy eventualmente ha manejado este tipo de comunicación ya que sus productos son elaborados con materia prima de primera calidad y bajo óptimos estándares, lo que repercute en la calidad del producto, asimismo cuando por una u otra razón se le presenta este tipo de comunicación manejan el lema “el cliente siempre tiene la razón”, lo que permite resolver inmediatamente la situación efectuando cambio inmediato del producto dañado por uno nuevo, evitando con ello que la situación empeore y por ende perder un cliente, no contándose con un manual en el que figure los lineamientos para resolver la eventual crisis organizacional.

De acuerdo a la entrevista realizada a la Gerente de Ventas, cuando ha surgido una crisis de esa naturaleza inmediatamente se hace del conocimiento del Gerente General y Presidente del Consejo Directivo y este a su vez con el vendedor acerca de las medidas y acciones a tomar, siempre en beneficio del cliente ó bien la situación se encuentra al alcance de la Gerente de Ventas busca inmediatamente una solución.

Es importante hacer énfasis en la elaboración e implementación de un manual que pueda sugerir de manera sistemática las acciones a seguir ante una situación de esta índole.

F. FODA:

Para el mejor análisis de la comunicación de la empresa Protec-Industrial, S.A. se llevó a cabo el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta actualmente la empresa, siendo las que a continuación se describen:

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> – Buen posicionamiento de la marca – Buena reputación – Equipo de trabajo comprometido – Trabajo en equipo – Portafolio de clientes reconocidos – Buena comunicación interna – Clima laboral aceptable – Presencia a nivel centroamericano 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> – Nuevos canales de marketing – Innovación – Expansión de Mercado – Crecimiento en el número de públicos
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> – Falta de capacitación a empleados – Falta de motivación al personal – Falta de reconocimiento del trabajo – No tiene comunicación externa planificada – Página web escueta – Falta de personal – sobrecarga de trabajo – Pocas oportunidades de crecimiento – Público externo (clientes) no reconocen a la empresa – No tiene presencia en los medios. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> – Competencia cada vez más fuerte – Aumento de precios – Tendencias desfavorables en el mercado. – Falta de capacitación – Deficiencia gerencial – Barreras comerciales crecientes – Mala calidad del servicio

G. Análisis y pronóstico de la situación

1. Alternativas entre fortalezas y oportunidades

Protec-Industrial, S.A., es una empresa privada Sociedad Anónima, cuenta con un valioso recurso humano que se encuentra comprometido con el quehacer, la atención al cliente tiene mucha aceptación, sin embargo, se debe reforzar el compromiso de los empleados con la empresa, para lograr proyectar una imagen idónea para el servicio de los clientes, razón de ser de la empresa.

2. Alternativas entre debilidades y oportunidades

Siendo una empresa relativamente pequeña (haciendo comparaciones con la competencia) del departamento de Guatemala, no se debe limitar la excelencia en el desarrollo laboral, de los empleados a cargo de puestos gerenciales o de operativos quienes deben ser capacitados, apoyando la superación académica utilizando los diferentes cursos que algunas instituciones ponen a disposición en forma gratuita, la identidad de la empresa hacia los clientes y público en general es de gran importancia, ese sentido de pertenencia que necesita el ser humano, lo motiva a engrandecer la empresa a la que pertenezca, conocer la visión de la empresa hará que el empleado se enfoque en la imagen que debe proyectar, usar un uniforme que lo identifique es una excelente estrategia de comunicación.

3. Alternativas entre fortalezas y amenazas

La falta de oportunidades de capacitación para el personal, conllevan a un atraso cultural en la empresa ya que se debe aprovechar al máximo el interés de los empleados para coadyuvar el éxito de la empresa, motivando a los empleados a no resistirse a los cambios que traigan mejoras para la empresa, que al final es el objetivo de todos, de lo contrario los clientes proyectarán insatisfacción por los servicios obtenidos, permitir que los empleados expresen sus sugerencias y opiniones facilitará el trabajo para los jefes, quienes deben depositar confianza en los mismos y viceversa.

4. Alternativas entre debilidades y amenazas

Las limitaciones económicas afectan a todas las empresas y organizaciones del país y por ende afectarán a la población en general, esto redundará en la falta de capacitación al personal que labora para dicha empresa y la asesoría profesional que se le debe proporcionar a los miembros de la misma. El pago de honorarios profesionales se vuelve necesario para poder realizar un trabajo exitoso, la asignación de puestos sin previa capacitación o evaluación afectará en la identidad e imagen de la empresa, se deben buscar las estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados por la administración.

H. Factores influyentes

1. Directos

De acuerdo a los resultados que arrojan los instrumentos utilizados a lo largo del desarrollo del presente análisis se determinaron los factores que afectan la comunicación interna de la empresa Protec-Industrial, S.A., la falta de identidad de los empleados con la empresa, la falta de compromiso con la empresa y la falta de compañerismo existente, repercute en la comunicación externa debido a que de una forma indirecta se transmite a los clientes quienes poco a poco se van alejando hasta llegar a dejar de ser cliente.

2. Factores indirectos

Siendo una empresa privada, sociedad anónima, los factores indirectos que afectan a la empresa, son de carácter económico y político, económico debido a que tiene limitaciones incluso para la contratación de profesionales, políticos debido a que se realizan contrataciones por compadrazgo o por familiaridad.

V. Determinación de prioridades comunicacionales

De acuerdo al análisis situacional de comunicación en la empresa Protec-Industrial, S.A. y a través de los diferentes instrumentos utilizados al público interno y externo se determinan los problemas de la siguiente manera:

Problema 1: Falta de identidad corporativa

Esta es la representación visual de la empresa, al no brindársele la importancia que merece, pasará desapercibida por el público externo, transmitirá desorden, falta de compromiso y seriedad, es de suma importancia que se trabaje en ella, atacando cada una de las causas que provocan este problema, de lo contrario seguirá transmitiendo esa imagen desagradable a los clientes quienes de vez en cuando hacen presencia en la fábrica para inspeccionar la forma de trabajo. Se debe uniformar a todos los empleados, colocar la misión y visión en un lugar visible, así como también los valores corporativos, los cuales deben estar al alcance visual de todos (público interno y externo), esto obligará a los empleados a sentirse comprometidos con los clientes, así como también a través del tiempo sentirán cierta pertenencia con la empresa.

Problema 2: Falta de Manual de Puestos y Funciones

La elaboración del manual de puestos y funciones permitirá contratar al personal idóneo en los diferentes puestos, ayudando a gestionar las necesidades internas y propias del personal de empleados. Al igual que el Manual de Comunicación en Crisis no necesita mayor inversión más que el pago de los honorarios de la persona que está capacitada para poder realizarlo.

Problema 3: Falta de Manual de Comunicación en crisis

La importancia que debe brindar una organización a este tema, permitirá mitigar las circunstancias que se presenten, estar preparados con un manual, ayudará a gestionar las diferentes crisis internas y externas que surjan a nivel comunicacional, para esto se requiere: serenidad, equilibrio, transparencia y prudencia. Puede ser que el manual no tenga todas las respuestas que se busquen, pero si contendrá los consejos básicos sobre qué hacer en cada situación, qué decir, qué no decir y a quién acudir.

Problema 4: Falta de Motivación del personal

La desmotivación laboral es uno de los comportamientos más “tóxicos” para la salud de una empresa junto con la mala comunicación. La insatisfacción laboral tiene como consecuencia la pérdida de rendimiento de los trabajadores y descenso de la productividad de la empresa. La insatisfacción conduce a la desmotivación o falta de interés por el trabajo, lo cual puede llevar al empleado a la apatía, incumpliendo sus funciones habituales.

Problema 5: Falta de compañerismo

La ausencia de compañerismo provoca mal clima laboral ya que se generan situaciones de conflicto y divisiones en los trabajadores quienes deciden ir por su cuenta y a su propio ritmo. Una situación que, a no ser que sea de alguna manera buscada por la empresa, frena el rendimiento de los trabajadores, porque no hay comunicación y desvincula a los trabajadores de la empresa, que pueden terminar marchándose la empresa.

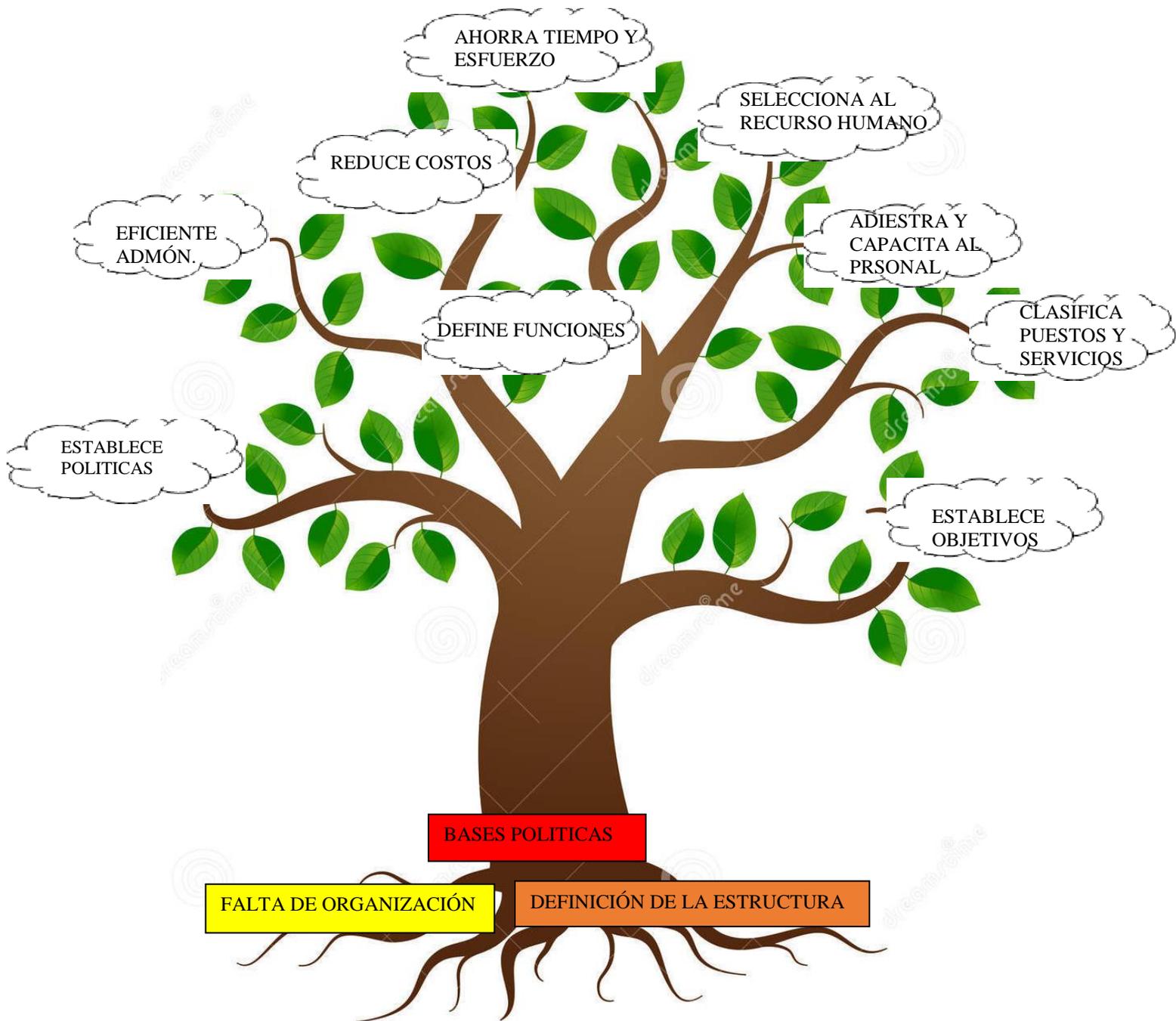
Problema 6: Falta de señalética interna y externa

La finalidad de la señalización es llamar la atención sobre ciertas situaciones de una forma rápida y fácilmente comprensible. La falta de señalización de seguridad incrementa el riesgo. De acuerdo a la guía de señalización, ambientes y equipos de seguridad de la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres (CONRED) debemos fomentar en las empresas la necesidad y obligatoriedad de señalar adecuadamente tanto los centros de trabajo, como aquellos equipos de trabajo y sustancias utilizadas en el trabajo.

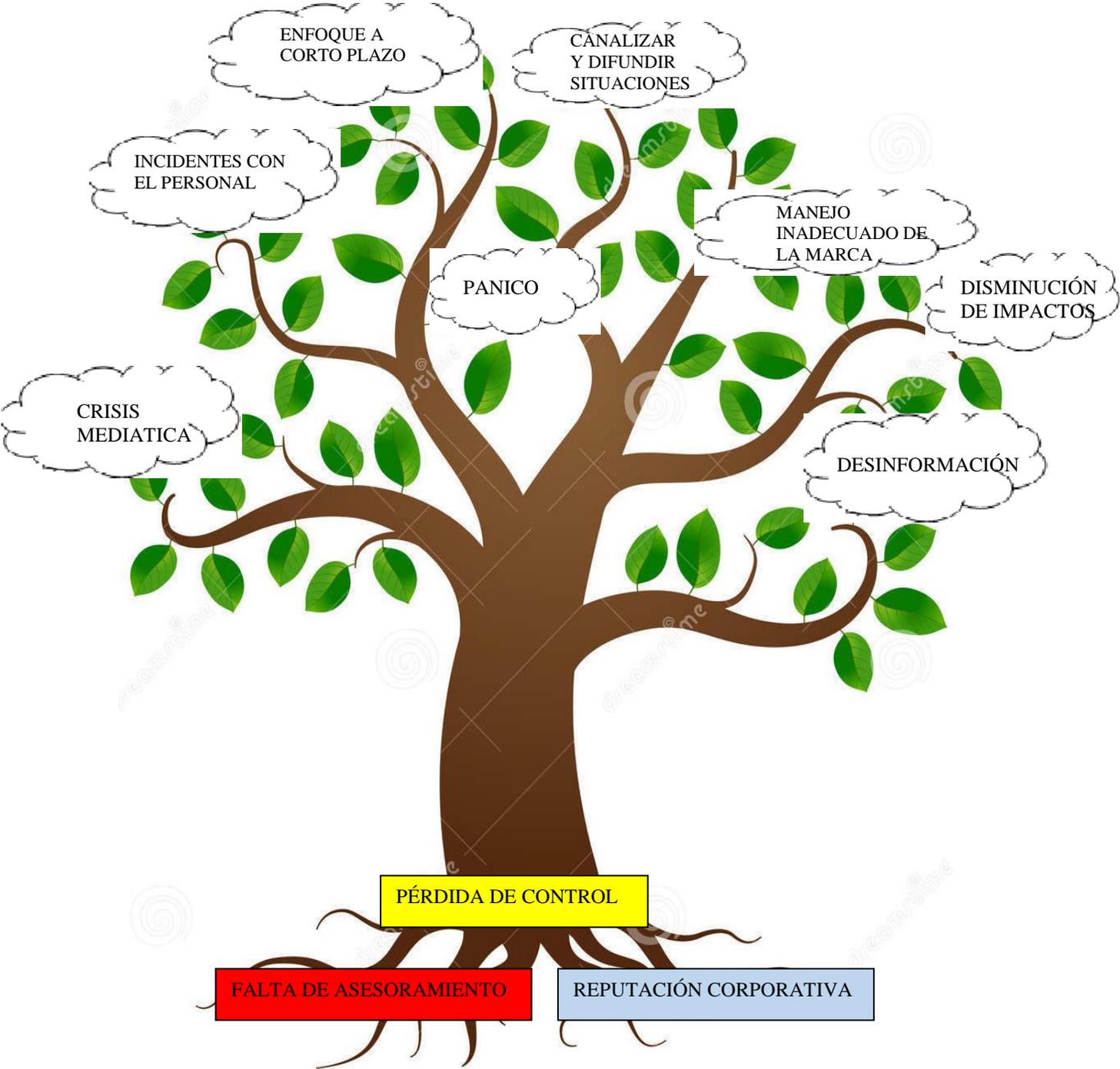
Problema 1: Falta de identidad corporativa



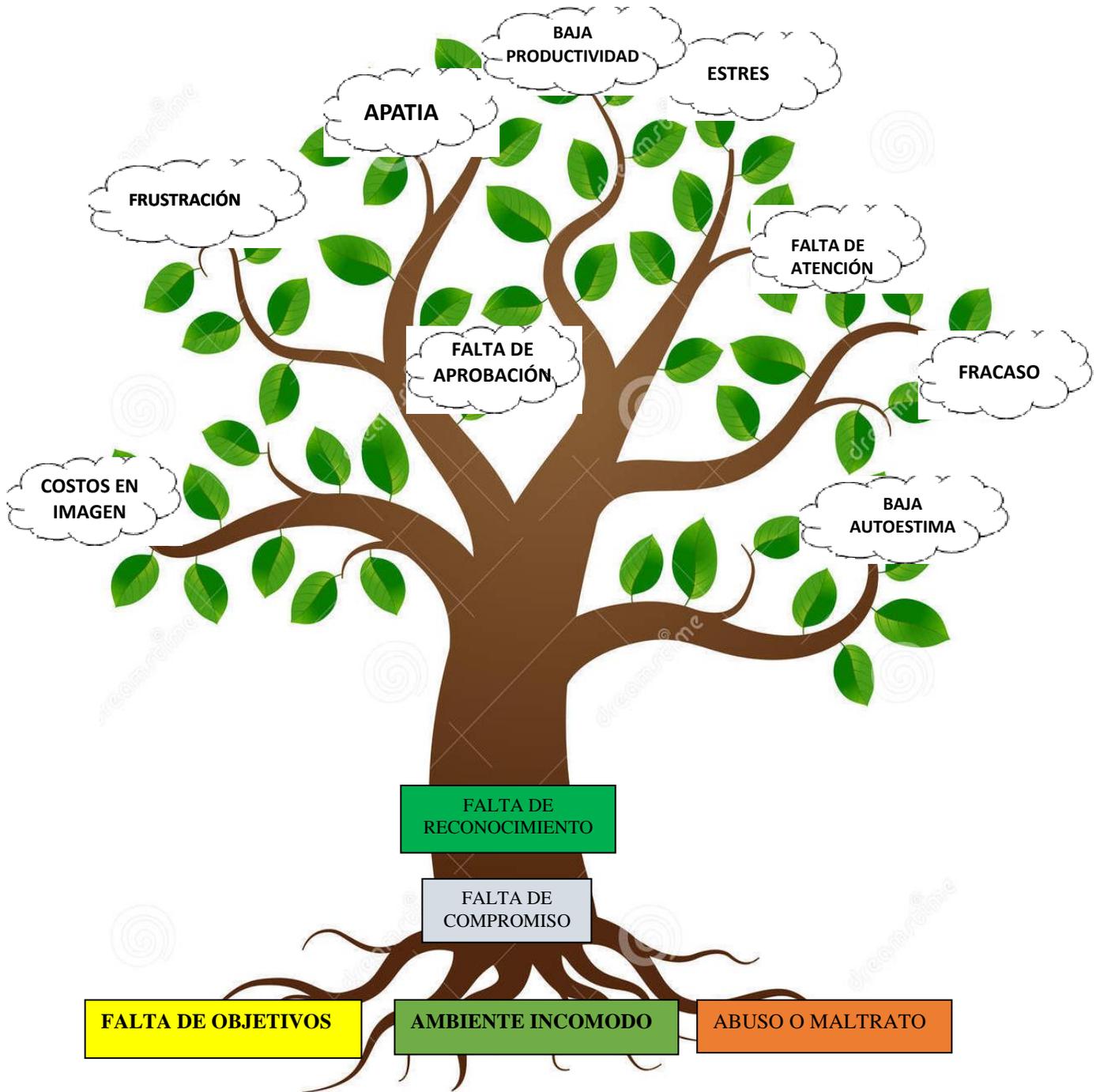
Problema 2: Falta de Manual de Puestos y Funciones



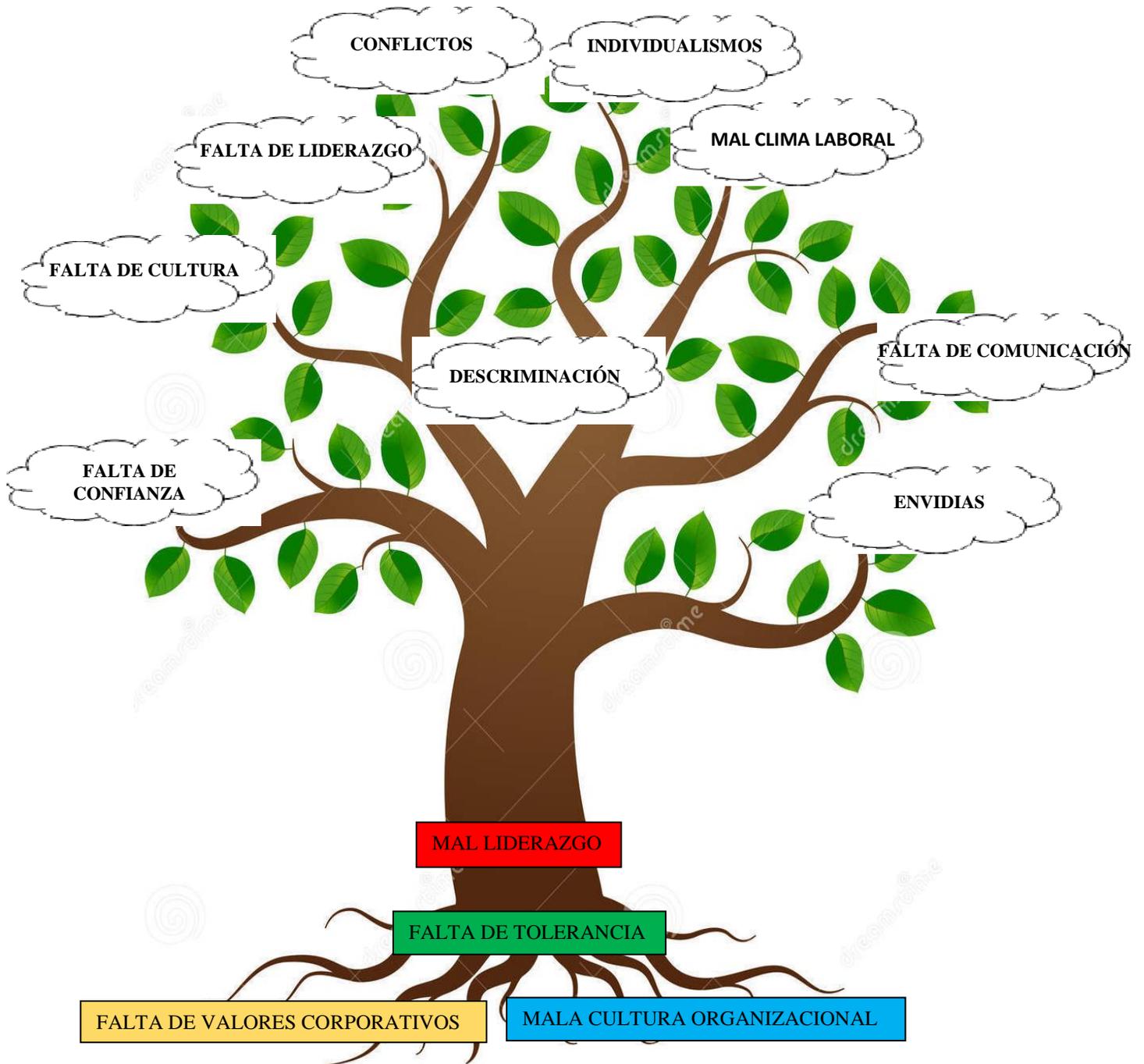
Problema 3: Falta de Manual de Comunicación en crisis



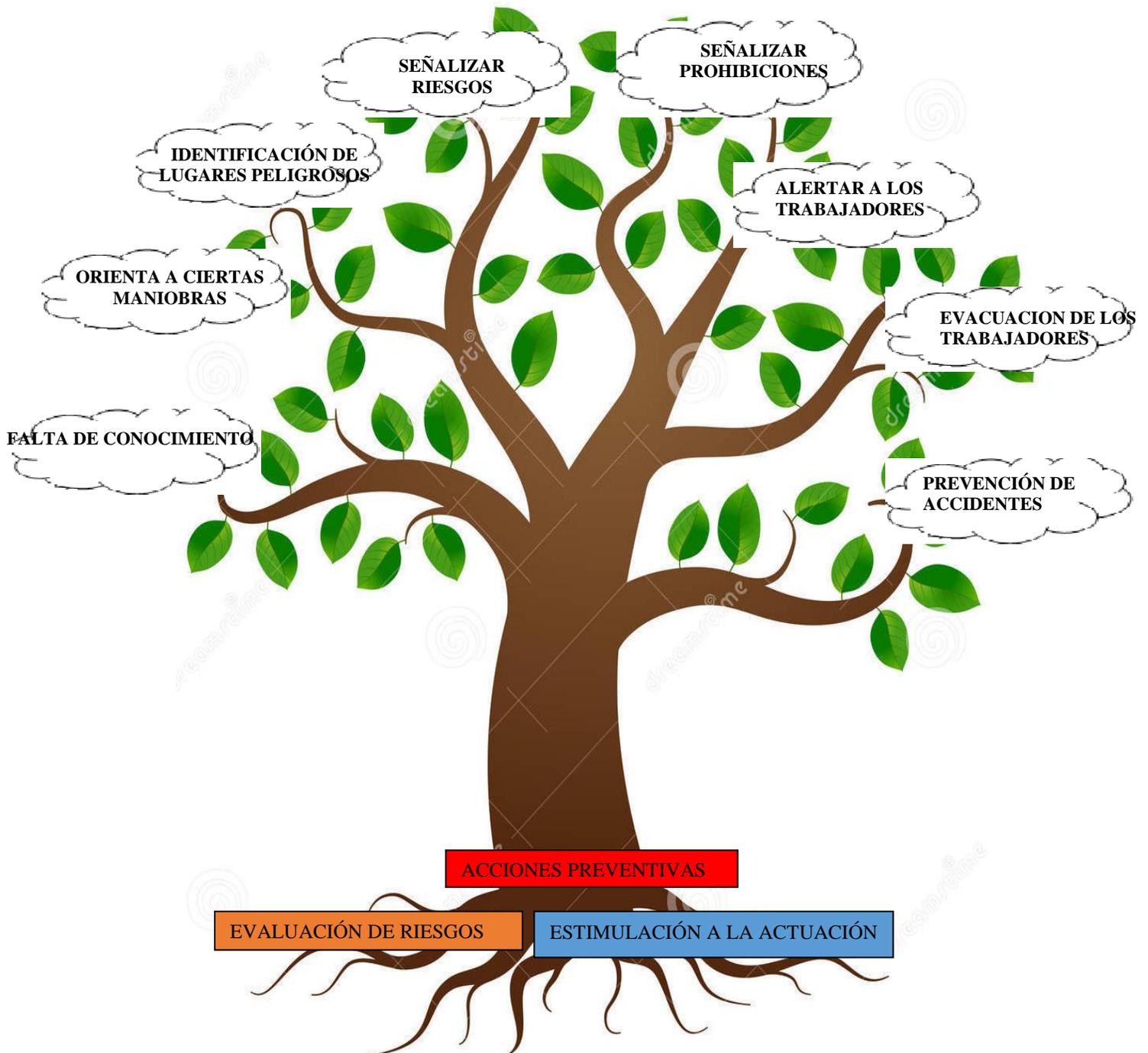
Problema 4: Falta de Motivación del personal



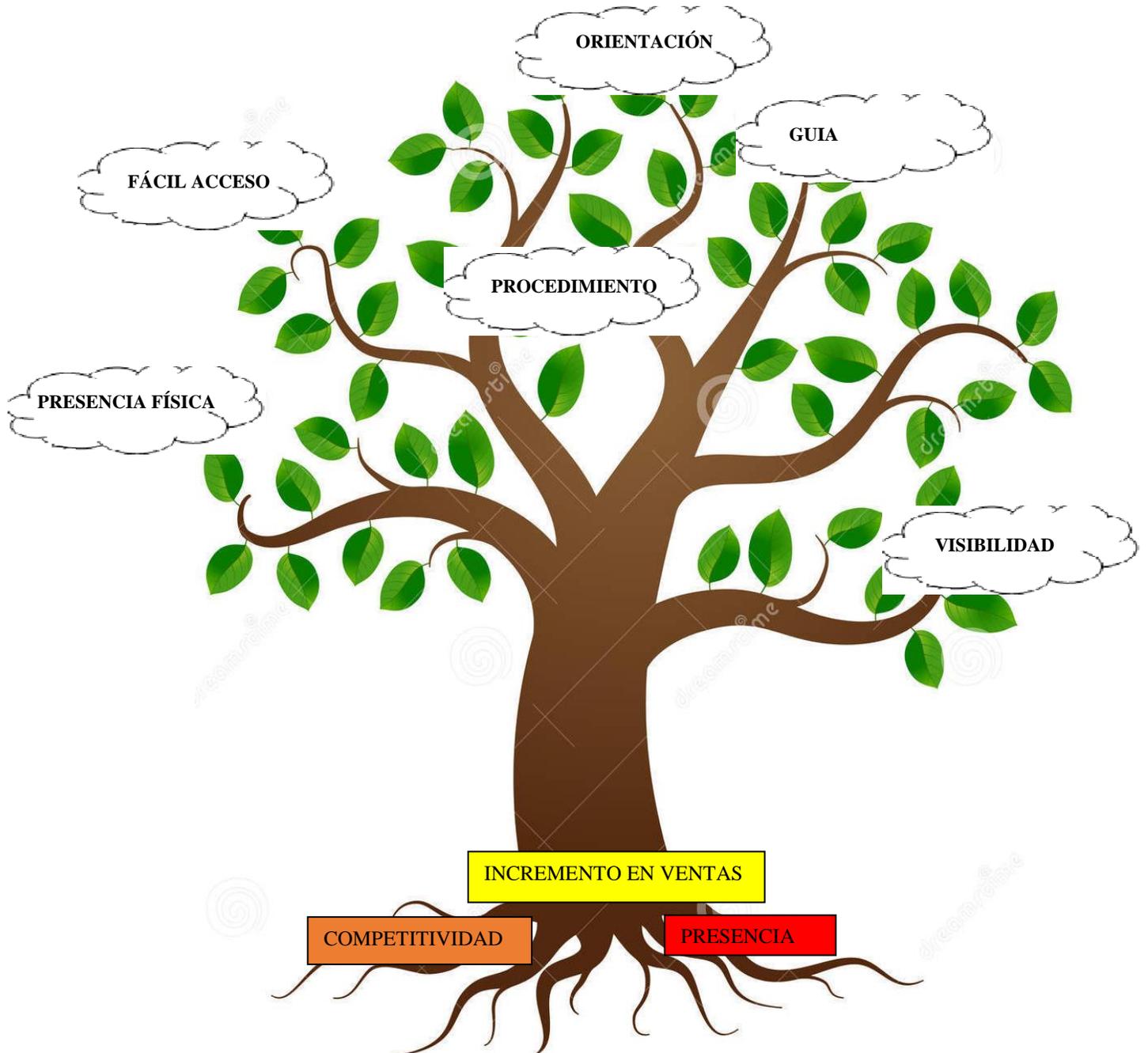
Problema 5: Falta de compañerismo



Problema 6: Falta de señalética interna



Problema 7: Falta de señalética externa



VII. Propuesta de soluciones

No.	Problema	Posible solución	Función de la Comunicación
1	Falta de identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> •Diseño de uniforme o bien una camisa con el logotipo de la empresa para que identifique fácilmente a los trabajadores. •Colocar la misión, visión y valores corporativos en lugar estratégico al alcance visual de los públicos internos y externos. •Elaborar el organigrama de la empresa y colocarlo en lugar visible para todo el personal. 	<p>Connotativa: Está orientada a los públicos internos y externos, se enuncia en forma imperativa; es un tipo de mensaje didáctico. Lo que se pretende es inducir al sentimiento de pertenencia de la empresa desde su propia imagen hasta la visión empresarial.</p>
2	Falta de Manual de	Elaboración de un Manual	<p>Retórica: Desde este punto de vista la comunicación consiste en una acción inductiva, toda</p>

	Puestos y Funciones	de Puestos y Funciones con el fin de mejorar la gestión de la empresa Protec-Industrial, S.A., así como también hacer ver la importancia de que exista una persona encargada del personal, que conlleve las actividades propias del personal en general.	la actividad de la comunicación, se centra en la acción de hacerse algo a alguien, haciéndose hincapié en el emisor. Al tener un manual de puestos y funciones permitirá seleccionar al personal idóneo en cada uno de los puestos para hacer eficiente para lograr el éxito de la empresa.
3	Falta de Manual de crisis	Elaboración un manual de comunicación en crisis.	Retórica: al igual que el Manual de Puestos y Funciones la comunicación consiste en una acción inductiva, toda la actividad de la comunicación, se centra en la acción, haciéndose hincapié en el emisor. Este manual permitirá reaccionar adecuadamente ante una situación inesperada.

4	Falta de Motivación del Personal	Elaborar y ejecutar un plan que contengan actividades que vayan enfocadas para el bienestar el personal.	Retórica: Desde este punto de vista la comunicación consiste en una acción inductiva, toda la actividad de la comunicación, se centra en la acción de hacerse algo a alguien, haciéndose hincapié en el emisor. Al elaborar y poner en práctica un plan de actividades que hagan hincapié en la motivación del empleado ayudará a que el empleado motivado, se desempeñe de una manera más eficiente, logrando así crear sentido de pertenencia.
5	Falta de Compañerismo	Impartir charlas motivacionales y talleres que incrementen la moral del empleado y otras actividades, para fomentar el trabajo en equipo coadyuvando de esa manera a que el	Función Emotiva se utiliza esta función ya que lo que se pretende es fomentar el compañerismo entre los empleados de la empresa, así como también Denotativa en virtud que

		trabajo en la empresa sea unificado y que las actividades sean más atractivas.	se pretende transmitir información real y verídica a los empleados para lograr el objetivo.
6	Falta de señalética interna	Colocar señalización con mensajes claros y simbología explicativa en todas las áreas internas de la empresa Protec-Industrial, S.A. la cual evite riesgos de accidentes para el personal de empleados de la empresa Protec-Industrial, S.A.	Connotativa Está orientada a los públicos internos y externos, se enuncia en forma imperativa; es un tipo de mensaje didáctico. Lo que se pretende es informar al empleado de las áreas de riesgo en las que puede ocasionar algún tipo de accidente.
7	Falta de señalética externa	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la identificación de la empresa. • Colocar señalización a efecto los públicos externos les parezca de fácil acceso. 	Connotativa: Está orientada a los públicos internos y externos, se enuncia en forma imperativa; es un tipo de mensaje didáctico. Lo que se pretende es informar y guiar al público externo para que la empresa sea de fácil localización.

CONCLUSIONES

A manera de conclusión del eje temático de comunicación es evidente que la comunicación de Protec-Industrial, S.A. se ha estructurado espontáneamente sin obedecer a una estructura diseñada previamente por expertos de la comunicación. Es más una comunicación reactiva que se estructura sobre la base de las necesidades coyunturales y adolece de una perspectiva de largo plazo y de integración y de coordinación de todas la áreas que la integran.

El estudio de campo realizado al personal administrativo y de planta de la empresa Protec-Industrial, S.A. permitió definir e identificar los problemas comunes que los empleados tienen cuando utilizar cualquier medio de comunicación dentro de la empresa.

Es necesario que todo el personal de Protec-Industrial, S.A. tengan la misión, visión y objetivos de la empresa y de esta forma crean un sentido de pertenencia, la hagan parte de su vida, se apropien de ella, se sientan orgullosos de laborar para ella y participen de forma activa de todas las actividades planeadas por la empresa, y así cumplan metas y alcancen logros en el sector industrial, proyectando una imagen positiva a sus públicos externos ganando posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

El desarrollo de la comunicación interna es básico el rol de los equipos directivos que deben responsabilizarse y fomentar el sentimiento de adhesión al grupo haciendo participar a todo el personal en las informaciones relevantes y utilizando todos los instrumentos disponibles, comunicar permanentemente los resultados, mejoras y deficiencias del grupo que conforma la empresa y establecer mecanismos de alimentación informativa.

RECOMENDACIONES

A manera de recomendación la empresa Protec-Industrial, S.A para que continúe brindando un excelente servicio de protección al empleado industrial, deberá mantener una comunicación acorde al avance tecnológico el cual le ha permitido continuar brindando excelente servicio a sus empleados con seguridad y alta disponibilidad para que desarrollen sus actividades de manera eficiente y público externo para atender sus necesidades de forma inmediata.

La comunicación interna es un elemento fundamental de regulación y estabilidad que pueden ayudar a poner en evidencia las problemáticas organizacionales como resolver hechos y acontecimientos imprevistos o inesperados, así como responder rápidamente a la diversidad de situaciones y nuevas realidades en que se encuentra involucrada la empresa.

Para que la comunicación interna sea un elemento fundamental para gestionar los cambios debe incrementar los procesos de formación continuada de las personas y contemplar dentro de su estrategia un programa de formación en comunicación para todos directivos y profesionales.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Berno, David K. El pensamiento, las organizaciones, estructura y proceso. Ateneo, Buenos Aires. Argentina. 1960
- ✓ Castillo, Antonio. Comunicación organizacional. teorías y estudios (Esp). 2009. Ed.
- ✓ Fernández Collado, Carlos. Comunicación en las organizaciones. 2002. 20 y 21 Ed. Trillas México.
- ✓ García Jiménez, Jesús. Radiotelevisión española y la constitución. 1999. Pág. 73
- ✓ Martínez de Velasco y Nosnik 2003:23
- ✓ Sherman, Arthur 1997.
- ✓ Weber, M. Economía y sociedad, fondo de cultura económica, D.F. México. 1969.
- ✓ Weber, M. Ensayo de metodologías sociológicas. Amorrortu, Buenos Aires. 1973.
- ✓ Manual de seguridad de instalaciones de CONRED
- ✓ Código de Trabajo

ANEXOS

8. Se siente motivado para realizar el trabajo?
9. Se siente identificado con su empresa?
10. Cree que existe compañerismo entre los trabajadores de la empresa?
11. Se expresa libremente dentro de la empresa?
12. Existe un clima relajado y de confianza dentro de la empresa?
13. Existe apoyo y coordinación entre sus compañeros de trabajo?

ENCUESTA PARA GERENTES

A CONTINUACION ENCONTRARA 13 PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA PROTEC-INDUSTRIAL, LAS CUALES SERVIRÁN PARA CONOCER LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA. POR FAVOR SIRVASE RESPONDER EN LOS ESPACIOS EN BLANCO LAS PREGUNTAS QUE SE LE EFECTUAN.

Edad _____ Sexo F _____ M _____
Profesión _____

Cargo que ocupa: _____

1. ¿Qué departamento dirige?

2. ¿Sostiene reuniones con los empleados?

3. ¿Da participación a los empleados durante las reuniones?

SI

NO

4. ¿Les proporciona directrices necesarias para que realicen bien su trabajo?

SI

NO

5. ¿Qué medio de comunicación utiliza para comunicarse con los empleados?

6. ¿Qué medio de comunicación utiliza para comunicarse con sus clientes?

7. ¿Qué medio utiliza para comunicarse con sus proveedores?

8. ¿Qué medios utiliza para la publicidad del producto que fabrica Protec-Industrial?

9. ¿Utiliza un correo personal o institucional para enviar información? Mencione que medio.

10. ¿Cómo es su relación con sus empleados?

11. ¿Cree usted que existen barreras de comunicación en su trabajo? Identifique.

Sí	No
----	----

12. ¿Qué comentarios ha escuchado del público externo en relación al servicio que presta Protec-Industrial?

13. ¿Con que frecuencia se comunica con sus clientes?

VERBAL

IMPRESO

CORREO

POCO

TRABAJO EN EQUIPO



PRODUCTOS QUE LABORAN EN LA EMPRESA PROTEC-INDUSTRIAL, S.A.



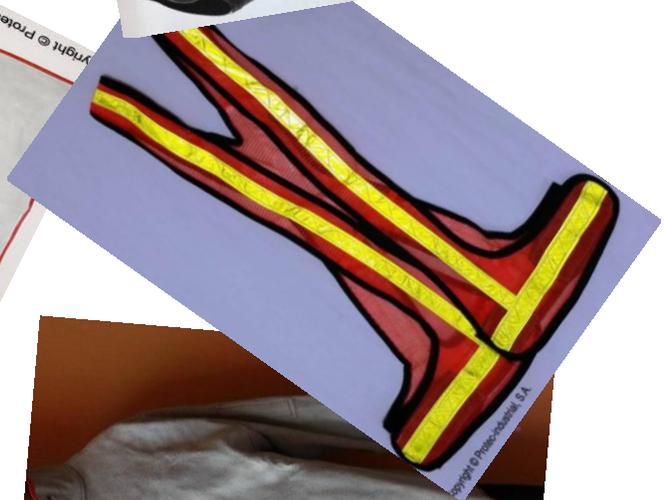
Copyright © Protec-Industrial, S.A.



Copyright © Protec-Industrial, S.A.



Copyright © Protec-Industrial, S.A.



Copyright © Protec-Industrial, S.A.



Copyright © Protec-Industrial, S.A.



Protec-Industrial, S.A.



Protec-Industrial, S.A.



Copyright © Protec-Industrial, S.A.



Copyright © Protec-Industrial, S.A.

Cronograma de trabajo

Diagnostico Situacional de la empresa Protec-Industrial S.A.

		MAYO				JUNIO				JULIO				
		SEMANA 1 2-7	SEMANA 2 9-14	SEMANA 3 16-21	SEMANA 4 23-28	SEMANA 1 30-04	SEMANA 2 6-11	SEMANA 3 13-18	SEMANA 4 20-25	SEMANA 5 27-02	SEMANA 1 04-09	SEMANA 2 11-16	SEMANA 3 18-23	SEMANA 4 25-30
Acciones		8												
ELABORACION DEL DIAGNOSTICO SITUACIONAL	Instrucciones para la elaboración del diagnóstico													
	Recopilación de documentos para elaborar el diagnóstico													
	Entrega del diagnóstico situacional													
	Elaboración y entrega de objetivos General y Especifico para comunicación interna y externa e instrumentos a utilizar													
	Elaboración y entrega del cronograma de actividades y selección de metodología													
	Aplicación de instrumentos y análisis de Comunicación Interna													
	Aplicación de instrumentos y análisis de Comunicación Externa													
	Entrega de análisis de comunicación externa, FODA, propuesta de soluciones, funciones y teorías que respaldan las soluciones.													
	Detalles pre-privado o entrega de la 3ra. parte revisada													
	Entrega de la versión editada de todo el diagnóstico													
	Pre-privado (cada supervisor dividirá su grupo en dos para el examen)													

2016

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



Protec - Industrial, S. A.

**ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN DE LA
EMPRESA PROTEC-
INDUSTRIAL, S.A.**

PRESENTACION

La comunicación es el mecanismo esencial mediante la cual se sientan las bases para desarrollar y llevar a cabo las relaciones humanas que el ser humano ejercita día a día, por lo que se debe entender como un elemento más de gestión que contribuye a fomentar la integración, motivación y desarrollo personal de los integrantes de una empresa (comunicación interna); y por otro, a generar conocimiento y credibilidad entre la opinión pública (comunicación externa).

Para aumentar la eficacia del equipo humano, autor directo de los resultados, éste debe sentirse a gusto y en un ambiente agradable de trabajo, sintiéndose integrado dentro de su organización y esto sólo es posible si los trabajadores están informados, conocen las diferentes actividades de la empresa, su misión, su visión, sus valores, su estrategia, tienen sentido de pertenencia y, por consiguiente, la buena voluntad que tenga cada uno de ellos para integrarse. La comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el molesto rumor, el cual es un elemento muy peligroso para cualquier empresa. Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz basada en el respeto y armonía entre los empleados y la dirección, son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

El presente plan estratégico pretende definir los canales de comunicación existentes, así como mejorar el uso de los mismos, eliminando barreras de forma que la comunicación se convierta en pilar básico del funcionamiento de la empresa.

Cabe a bien mencionar que este plan estratégico alcanzará el éxito deseado, si el personal que labora en la empresa Protec-Industrial, S.A. lo entiende, lo asume y se involucra.

MISIÓN

Somos una empresa orientada a fabricar y comercializar productos que brinden seguridad a la industria en todo momento, ofreciendo a nuestros usuarios productos de calidad para minorar los accidentes laborales y obtener la satisfacción que nuestros clientes más exigentes merecen tener.

VISIÓN

Ser una empresa reconocida, distinguida, renombrada y demandante en el mundo industrial y salud ocupacional enfocada a la fabricación, distribución e importación de productos que brinden protección al usuario. Gracias a la buena reputación y distinción adquirida por nuestros productos de gran calidad y la atención al cliente logrando así enfrentar mercados internacionales.

I. **Justificación**

De acuerdo a la investigación realizada anteriormente (Diagnóstico de Comunicación) y a los problemas encontrados y de conformidad a las prioridades se tratará de proponer una posible solución a cada uno con el fin de dejar como recomendación las estrategias como parte del presente Plan Estratégico de Comunicación el cual se encuentra enfocado en la imagen gráfica, identidad corporativa, Cultura corporativa y algunos otros aspectos de comunicación externa.

La observación directa, los errores en la difusión y recepción de la información y la recogida de opiniones de los empleados han puesto de manifiesto la existencia de deficiencias en los procesos de comunicación en la empresa Protec-Industrial, S.A. causadas, en la mayor parte de los casos, por la presencia de barreras físicas (canales) y psicológicas (personales) y por el uso inadecuado de los canales de comunicación.

El objetivo que se persigue con esta acción es definir y establecer la estructura del Plan de Comunicación interna, definiendo el proceso para la detección y recogida de necesidades de comunicación y de evaluación de la eficacia de los canales utilizados, de forma que sean incorporadas a las acciones que se definan en el Plan de Comunicación.

El contenido de lo que comunicamos y los canales a través de los cuales comunicamos esos contenidos son la base para que el proceso de la comunicación sea eficaz. Por tanto, son necesarias la claridad y concreción en el contenido, el conocimiento y la habilidad para correlacionar informaciones, así como también una "sintonía" de intereses entre las partes que intervienen en el proceso.

Con este plan se procurará que las necesidades básicas de comunicación que tienen los empleados para realizar bien su trabajo sean cubiertas.

II. Objetivos

A. Objetivo General

Incrementar la relación laboral existente entre los trabajadores que conforman la empresa Protec -Industrial, S.A.

B. Objetivos Específicos

1. Crear en los empleados identidad corporativa
2. Crear procedimientos durante una situación de emergencia
3. Crear lineamientos de contratación del personal
4. Incrementar la moral del personal de empleados
5. Fomentar el trabajo en equipo
6. Implementar la señalética interna y externa

III. Públicos Objetivos

La presente estrategia esta basada en el diagnóstico de comunicación realizado, teniendo como objetivo principal el personal que trabaja en la empresa Protec-Industrial, (Gerentes, personal administrativo, empleados, etc)

Así como también personal externo como clientes, proveedores, etc que sostienen alguna relación comercial con la empresa Protec-Industrial, S.A.

IV. Propuesta

La propuesta para la empresa Protec-Industrial, S.A. se encuentra derivada de los problemas encontrados, de acuerdo al Diagnóstico de Comunicación efectuado, de los cuales se trabajaron cinco (05) productos, que buscan solucionar los problemas comunicacionales detectados.

Se observó que no existe identidad corporativa de los empleados, quienes no poseen alguna identificación para uso interno, el cual crea compromiso y sentido de pertenencia que todos los empleados deben tener. Así como también no conocen la misión, ni la visión de la empresa, el cual coadyuva a crear compromiso con la empresa el cual al encontrarse en un lugar estratégico y visible agregándole el proceso de lectura a diario y la repetición todos los días crea el sentido de pertenencia.

Otro de los puntos importantes que se logró detectar durante el proceso del Diagnóstico Comunicacional fue la falta de un Manual de Comunicación en Crisis, el cual al no contar con esa herramienta causará inseguridad, nulidad y otros factores que intervienen en la falta de respuestas adecuadas ante una emergencia, dañando la imagen de la empresa, es por ello que se hace necesario la implementación de un documento por escrito que contenga los lineamientos necesarios para contrarrestar cualquier situación anómala que ponga en entre dicho el buen nombre y prestigio de la empresa, viéndose involucrados todos los jefes y personal en general de empleados de la empresa, siendo para tal efecto que se adjunta la propuesta del Manual de Comunicación en Crisis de la empresa, el cual orienta a los Directivos de la empresa en un momento de crisis.

La falta de un Manual de Puestos y Funciones, que ayude al Jefe de Personal y al Gerente de la empresa, a seleccionar el personal idóneo para ocupar las plazas dentro de la empresa, asimismo deberán de contener los requisitos necesarios que debe llenar dicho personal, el cual al no contar con dicho manual se contrata al personal por compadrazgo o camaradería, lo cual no es provechoso para el éxito de la empresa, el Manual que se propone para tal efecto y que se adjunta a la presente estrategia de Comunicación contiene la propuesta de personal profesional e idóneo en los diferentes puestos para alcanzar el éxito de la empresa.

Otro punto importante fue la falta de motivación del personal de empleados de la empresa Protec- Industrial, S.A. la cual fue detectada en las diferentes respuestas proporcionadas en las encuestas que se elaboraron durante el Diagnostico Comunicacional, siendo la motivación un factor importante en el desarrollo de la empresa ya que un personal desmotivado no trabaja satisfactoriamente, por lo que el plan elaborado para tal fin contiene una serie de actividades que conllevan a la convivencia, a que el personal se sienta valorado y hacer que el personal se sienta importante para la empresa para cual laboran

No cuenta con señalización interna lo cual en algunas ocasiones se expone el personal tanto el que visita las instalaciones como el que labora dentro de las mismas, por lo que se realizó un conjunto de señalizaciones de los lugares en los cuales se detecta algún tipo de peligro o bien restricciones para el ingreso, asimismo con la señalética externa se elaboró

un croquis que contiene los puntos estratégicos para la posible colocación de vallas publicitarias que orienten y que facilite el camino hacia la empresa.

V. Matriz de coherencia

A continuación se presenta la coherencia de los elementos y la descripción de los productos a implementar en la estrategia de comunicación para la Empresa Protec-Industrial S.A.

Objetivo General

Fortalecer la comunicación interna y externa de la empresa Protec-Industrial, S.A. a través de diferentes estrategias que permitan establecer una buena comunicación entre el público interno y externo.

Objetivos Específicos

- Establecer la identidad corporativa por medio de la implementación de uniforme institucional que permita al empleados sentirse parte de la empresa, así como también recomendar se coloque la misión, visión y valores corporativos en lugares estratégicos para que el personal conozca hacia donde se dirige la empresa.
- Proponer un Manual de Comunicación en Crisis, que establezca procedimientos a seguir para enfrentar una crisis en la empresa.
- Proponer un Manual de Puestos y Funciones que sirva como un auxiliar del Jefe de Personal, que contenga requisitos mínimos del personal que sea propuesto para las diferentes plazas en la empresa.
- Implementar un Plan de Motivación del Personal, con diferentes actividades anuales en las cuales el personal se sienta recompensado, tomado en cuenta y valorado en las actividades que realiza internamente en beneficio de la empresa.
- Implementar un Plan de Capacitación trimestral, con diferentes temas relacionados al trabajo en equipo.
- Elaborar señalética interna de la empresa para orientar al personal que visita la misma que lugares están denominados reservados, prohibidos, cuales representan peligro, etc.
- Elaborar señalética externa con la finalidad de orientar y facilitar el acceso a los clientes sobre la ubicación de la empresa.

Problema	Producto	Objetivo de Comunicación	Tipo de mensaje	Público Objetivo	Medio de difusión	Presupuesto
Falta de Identidad Corporativa	Implementación de uniforme, colocación de la de misión, visión y valores corporativos de la empresa	Fortalecer la identidad corporativa creando sentido de pertenencia en los empleados	Informativo, formativo, promocional	Empleados en general	Impreso	Q 4,875.00
Falta de Manual de Comunicación en Crisis	Manual de Comunicación en Crisis	Establecer directrices para prevenir y resolver crisis de comunicación	Informativo promocional	Empleados en general	Impreso	Q 15,000.00
Falta de Manual de Puestos y Funciones	Manual de Puestos y Funciones	Establecer perfil para la contratación del personal idóneo para la empresa	Inductivo informativo	Gerente, jefes y empleados	Impreso	Q 3,000.00
Falta de Motivación del Personal	Plan de Motivación para el personal de empleados	Incrementar el estímulo e impulso al empleado	Inductivo, informativo	Gerente, Jefes y empleados	Impreso	Q 65.00
Falta de trabajo en equipo	Plan de Capacitación con temas relacionados al trabajo en equipo	Fomentar el compañerismo y el trabajo en equipo del personal de empleados	Inductivo, informativo	Empleados en general	verbal	Q 65.00
Falta de Señalética interna y externa	Interna: Conjunto de simbología para identificar lugares. Externa: Elaboración de croquis y vallas publicitarias	Orientar al personal sobre los diferentes lugares de acceso, así como también facilitar la localización de la empresa	Inductivo – Informativo, visual	Gerente, Jefes y empleados	Impreso	Interna: Sencillo Q75.00 Externa Q 4,065.00
TOTAL						Q 27,145.00

VI. Plan de Comunicación

Objetivo General		
Fortalecer la identidad corporativa creando sentido de pertenencia en los empleados.		
Objetivos Específicos		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalecer la identidad corporativa creando sentido de pertenencia en los empleados. ✓ Establecer directrices para prevenir y resolver crisis de comunicación ✓ Establecer perfil para la contratación del personal idóneo para la empresa ✓ Incrementar el estímulo e impulso al empleado ✓ Fomentar el compañerismo y el trabajo en equipo del personal de empleados ✓ Orientar al personal sobre los diferentes lugares de acceso, así como también facilitar la localización de la empresa 		
Problema 1	Falta de identidad corporativa	
Objetivo de comunicación	Fortalecer la identidad corporativa creando sentido de pertenencia en los empleados	
Producto	Implementación de uniforme, colocación de la misión, visión de la empresa.	
Tipo de mensaje	Informativo, formativo, promocional	
Actividades	La compra de una camisa tipo polo (blanca, anaranjada ó gris), con el logotipo de la empresa, así como también la colocación en un lugar estratégico de la misión, visión de la empresa.	
Público objetivo	Empleados en general	
Resultados esperados	Que el personal de empleados se sientan identificados y parte de la empresa.	
Medio de difusión	Prenda de vestir, se sugiere el uso de una (01) camisa con los colores representativos de la empresa, con relación al cuadro de misión y visión de la empresa se harán cinco (05) uno para cada uno de los departamentos.	
Frecuencia	Será una (01) camisa con el color a elección pero representativo de la empresa, el cual será usado de lunes a viernes y sábado medio día durante el horario de labores. Se espera una mejor presentación de los empleados y de la empresa.	
Presupuesto	Se hará una inversión de Q.65.00 por cada camisa, se comprarán 65	Q. 4,225.00
	Con relación a la señalética de la misión, visión de la empresa se hará una inversión de Q.45.00 por cada cuadro, incluyendo diseño e impresión	Q. 650.00
	Total	Q. 4,875.00

Objetivo General		
Fortalecer la identidad corporativa creando sentido de pertenencia en los empleados.		
Objetivos Específicos		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalecer la identidad corporativa creando sentido de pertenencia en los empleados. ✓ Establecer directrices para prevenir y resolver crisis de comunicación ✓ Establecer perfil para la contratación del personal idóneo para la empresa ✓ Incrementar el estímulo e impulso al empleado ✓ Fomentar el compañerismo y el trabajo en equipo del personal de empleados ✓ Orientar al personal sobre los diferentes lugares de acceso, así como también facilitar la localización de la empresa 		
Problema 2	Manual de Comunicación en Crisis	
Objetivo de comunicación	Establecer directrices para prevenir y resolver crisis de comunicación.	
Producto	Elaboración del Manual de Comunicación en Crisis	
Tipo de mensaje	Informativo, promocional	
Actividades	Se elaborará un Manual de Comunicación en Crisis, que establezca directrices para prevenir y resolver crisis de comunicación.	
Público objetivo	Empleados en general	
Resultados esperados	Que la empresa cuente con procedimientos a seguir ante una emergencia, evitando causar inseguridad, nulidad y otros factores que intervienen en la falta de respuestas adecuadas ante una emergencia, dañando la imagen de la empresa.	
Medio de difusión	Un (01) ejemplar impreso, el cual se entregará a la Gerencia de dicha empresa.	
Frecuencia	Se elaborará 1 vez al año con tendencias de renovación cada 3 años, de acuerdo a las emergencias que se presenten.	
Presupuesto	Se hará una inversión por manual, incluyendo Elaboración e impresión.	Q. 15,000.00
	Total	Q. 15,000.00

Objetivo General		
Fortalecer la identidad corporativa creando sentido de pertenencia en los empleados.		
Objetivos Específicos		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalecer la identidad corporativa creando sentido de pertenencia en los empleados. ✓ Establecer directrices para prevenir y resolver crisis de comunicación ✓ Establecer perfil para la contratación del personal idóneo para la empresa ✓ Incrementar el estímulo e impulso al empleado ✓ Fomentar el compañerismo y el trabajo en equipo del personal de empleados ✓ Orientar al personal sobre los diferentes lugares de acceso, así como también facilitar la localización de la empresa 		
Problema 3	Manual de Puestos y Funciones	
Objetivo de comunicación	Establecer perfil para la contratación del personal idóneo para la empresa	
Producto	Elaboración del Manual de Puestos y Funciones	
Tipo de mensaje	Inductivo e informativo	
Actividades	Establecer perfil para la contratación del personal idóneo para ocupar las vacantes en la empresa.	
Público objetivo	Empleados en general	
Resultados esperados	Que la empresa cuente con procedimientos a seguir para la contratación de personal idóneo, para ocupar las diferentes plazas vacantes que existan dentro de la empresa, evitando contratar personal no capacitado que perjudique la imagen y/o prestigio de la empresa.	
Medio de difusión	Un (01) ejemplar impreso, el cual se entregará a la Gerencia de dicha empresa.	
Frecuencia	Se elaborará 1 vez al año con tendencias de renovación cada 3 años, de acuerdo a las expectativas de la empresa.	
Presupuesto	Se hará una inversión por manual, incluyendo Elaboración e impresión.	Q. 3,000.00
	Total	Q. 3,000.00

Objetivo General		
Fortalecer la identidad corporativa creando sentido de pertenencia en los empleados.		
Objetivos Específicos		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalecer la identidad corporativa creando sentido de pertenencia en los empleados. ✓ Establecer directrices para prevenir y resolver crisis de comunicación ✓ Establecer perfil para la contratación del personal idóneo para la empresa ✓ Incrementar el estímulo e impulso al empleado ✓ Fomentar el compañerismo y el trabajo en equipo del personal de empleados ✓ Orientar al personal sobre los diferentes lugares de acceso, así como también facilitar la localización de la empresa 		
Problema 4	Falta de Motivación del Personal	
Objetivo de comunicación	Fomentar el estímulo e impulso al empleado	
Producto	Elaboración de un Plan de Motivación del Personal	
Tipo de mensaje	Inductivo e informativo	
Actividades	Proponer calendario de actividades anuales de convivencia, que se llevarán a cabo de forma semestral, bimensual, mensual y quincenal, a efecto el personal de empleados se sientan impulsados y valorados con la empresa.	
Público objetivo	Empleados en general	
Resultados esperados	Que la empresa estimule al personal de empleados a efecto se sientan impulsados, valorados y hasta cierto punto comprometidos con los objetivos trazados por la empresa, en la elaboración de las tareas asignadas a cada uno de ellos.	
Medio de difusión	Un (01) ejemplar impreso, el cual se entregará a la Gerencia de dicha empresa.	
Frecuencia	Se elaborará a inicio de cada año con tendencias de renovación cada 3 años, de acuerdo a los requerimientos y necesidades de Motivación del personal.	
Presupuesto	Se hará una inversión por manual, incluyendo Elaboración e impresión.	Q. 65.00
	Total	Q. 65.00

Objetivo General		
Fortalecer la identidad corporativa creando sentido de pertenencia en los empleados.		
Objetivos Específicos		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalecer la identidad corporativa creando sentido de pertenencia en los empleados. ✓ Establecer directrices para prevenir y resolver crisis de comunicación ✓ Establecer perfil para la contratación del personal idóneo para la empresa ✓ Incrementar el estímulo e impulso al empleado ✓ Fomentar el compañerismo y el trabajo en equipo del personal de empleados ✓ Orientar al personal sobre los diferentes lugares de acceso, así como también facilitar la localización de la empresa 		
Problema 5	Falta de Trabajo en Equipo	
Objetivo de comunicación	Fomentar el compañerismo y el trabajo en equipo del personal de empleados.	
Producto	Elaboración de un Plan de Capacitación orientado al trabajo en Equipo	
Tipo de mensaje	Inductivo e informativo	
Actividades	Proponer calendario de Capacitaciones bimensuales con temas específicos de trabajo en equipo a efecto de impulsar la unión entre el personal de empleados de la empresa para el buen desarrollo y efectividad de las tareas asignadas a cada departamento.	
Público objetivo	Empleados en general	
Resultados esperados	Que la empresa a través de Capacitaciones promueva la unión y el compañerismo que debe existir en toda empresa exitosa, creando con ello un buen ambiente de trabajo y muy buen clima laboral, misma que repercute en la imagen corporativa de la empresa.	
Medio de difusión	Un (01) ejemplar impreso, el cual se entregará a la Gerencia de dicha empresa.	
Frecuencia	Se elaborará a inicio de cada año con tendencias de modificación, de acuerdo a los requerimientos y necesidades de la empresa.	
Presupuesto	Se hará una inversión de Q. , incluyendo Elaboración e impresión.	Q. 65.00
	Total	Q. 65.00

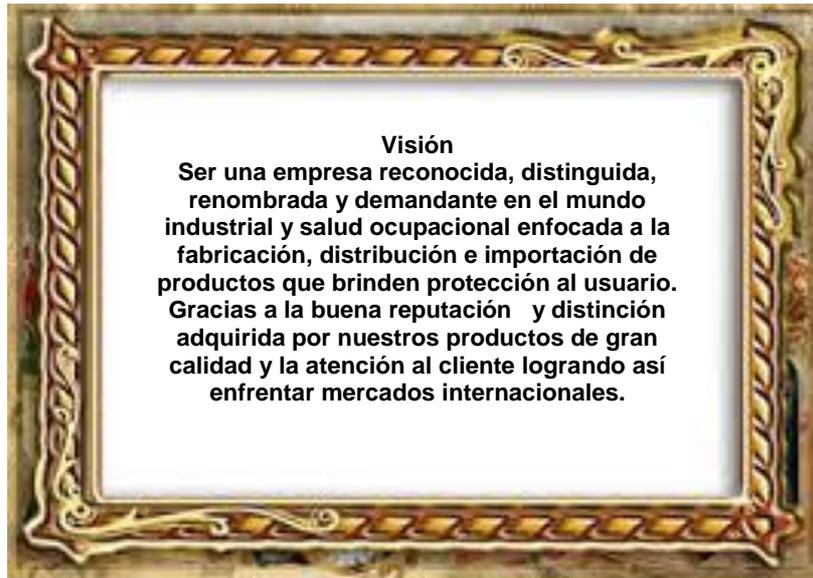
Objetivo General Fortalecer la identidad corporativa creando sentido de pertenencia en los empleados.		
Objetivos Específicos		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalecer la identidad corporativa creando sentido de pertenencia en los empleados. ✓ Establecer directrices para prevenir y resolver crisis de comunicación ✓ Establecer perfil para la contratación del personal idóneo para la empresa ✓ Incrementar el estímulo e impulso al empleado ✓ Fomentar el compañerismo y el trabajo en equipo del personal de empleados ✓ Orientar al personal sobre los diferentes lugares de acceso, así como también facilitar la localización de la empresa 		
Problema 6	Falta de Señalética interna y externa	
Objetivo de comunicación	Elaboración de un conjunto de simbología para identificar los lugares a los cuales el personal de empleados tiene prohibido el acceso, peligrosos, etc. así como también la elaboración de un croquis y vallas publicitarias para orientar y facilitar la ubicación de la empresa.	
Producto	Elaboración de señales de advertencia para el personal de empleados, así como también croquis y vallas publicitarias para facilitar el acceso y la ubicación de la empresa.	
Tipo de mensaje	Inductivo e informativo	
Actividades	Interno: Proponer una serie de señales de advertencia para el personal de empleados de la empresa. Externo: Elaborar un croquis con puntos estratégicos para colocación de vallas en las cuales se oriente a los clientes sobre la ubicación y acceso a la empresa.	
Público objetivo	Empleados en general y personal externo	
Resultados esperados	Que la empresa comunique al personal de empleados mediante simbología los diferentes lugares de acceso y prohibiciones internas. Así como también a través de la simbología externa aumentar la cantidad de clientes, quienes podrán acceder de manera fácil y sin problemas la ubicación de la empresa.	
Medio de difusión	Se fabricarán vallas de largo por de ancho y serán colocadas a lo largo del recorrido iniciando por el ingreso de la calzada San Juan y la otra por el ingreso del periférico.	
Frecuencia	Se elaborará una vez al año y se colocarán en puntos estratégicos sobre las dos vías de acceso con que cuenta la empresa (calzada San Juan y el otro ingreso por el periférico).	
Presupuesto	Se hará una inversión de Q 65.00 en señalética interna sencilla	Q. 65.00
	Con la señalética externa se hará una inversión de Q 400.00 más gastos estipulados en el decreto No. 34-2003	Q. 4,800.00
	Total	Q 4,865.00

VII. Los Productos

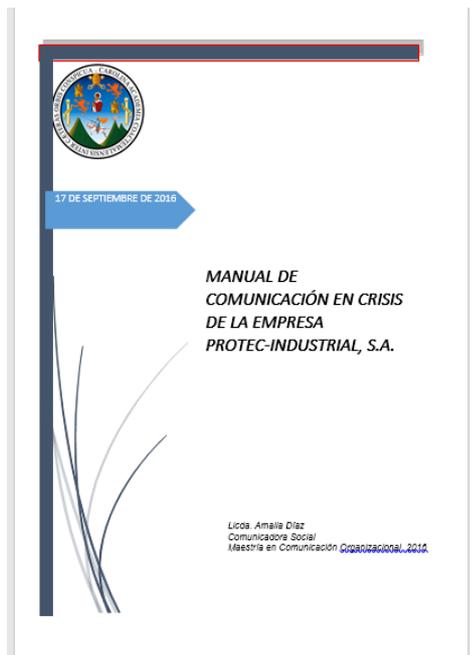
Para la estrategia que anteriormente propuesta se presentan a continuación los productos que surgen de la misma, como propuesta para solucionar la problemática detectada en la empresa Protec-Industrial S.A.

1. Diseño de uniforme (camisa) para el personal que labora en la empresa Protec-Industrial, así como colocación de la misión y visión de la empresa.





2. Manual de Comunicación en Crisis



INTRODUCCIÓN

Todas las empresas e instituciones del gobierno o privadas están expuestas a riesgos que pueden ser originados por distintas causas: laborales, ambientales, legales, corporativos, financieros, entre otras.

En una crisis, lo importante es entender que, en términos de comunicación, esta puede afectar profundamente el valor de la imagen corporativa si no se le da un manejo adecuado.

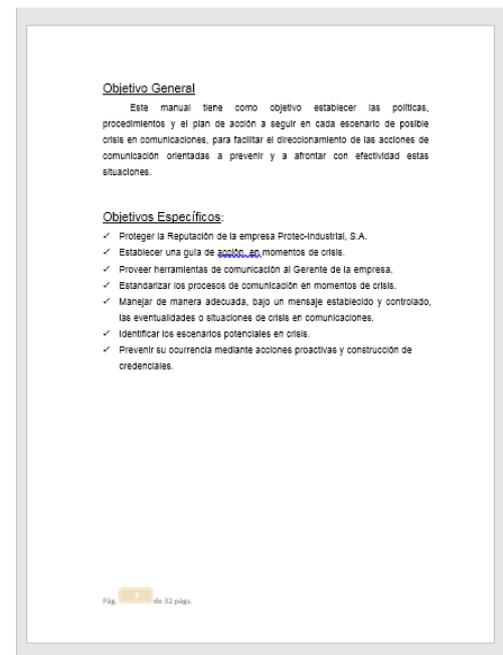
Debido a ello varias entidades han tenido problemas muy agudos con consecuencias irremediables en su imagen por el mal manejo de una situación de crisis que muchas veces provienen desde su interior y no se percatan de lo sucedido. Por el contrario, una crisis manejada apropiadamente puede ser una oportunidad para fortalecer o bien, reposicionar la imagen.

Comunicar adecuada y oportunamente, con un mensaje establecido durante una crisis, es un asunto estratégico que requiere conocimiento, investigación, planificación, claridad de propósito y definición de tareas específicas.

El presente manual ha sido diseñado como una herramienta de comunicaciones clave en el manejo de crisis ante las posibles situaciones a las que las Organizaciones están expuestas, en el cual se debe consignar información general acerca del manejo de crisis que se relaciona con la desinformación que los medios de comunicación puedan obtener, al igual que el diseño de acciones específicas según los factores de riesgo identificados en el trabajo con el equipo directivo de la Organización.

En ese sentido, este manual contiene un concreto y práctico contenido para manejar las comunicaciones personales internas y externas con los clientes que visitan a la empresa Protec-Industrial, S.A. en situaciones de crisis.

Pág. 1 de 32 págs.



Ver anexo "A" al Plan Estratégico Protec-Industrial, S.A.
Diagnóstico de comunicación organizacional interna y externa

3. Manual de Puestos y Funciones

17 DE SEPTIEMBRE DE 2017

MANUAL DE ORGANIZACIÓN, PUESTOS Y FUNCIONES DE LA EMPRESA PROTEC-INDUSTRIAL, S.A.

Liza Amalia Díaz
Con unificado de Socias
Maestría en Comunicación Organizacional 2016

INTRODUCCIÓN

El Manual de Organización, Funciones y Descriptores de Puestos de la empresa Protec-Industrial, S.A. está elaborado con la finalidad de orientar al público en general a identificar sus funciones con fin de desarrollar en armonía las actividades y alcanzar los objetivos deseados.

Define una estructura organizativa funcional y acorde al estado actual de la empresa que les facilita un crecimiento planificado y ordenado en función de los nuevos requerimientos para la prestación de servicios.

El presente manual está compuesto de dos partes:

- Manual de Organización y Funciones
- Manual Descriptores de Puestos

Manual de Organización y Funciones

Determina la ubicación en la estructura orgánica de la empresa y de cada uno de los departamentos que la conforman, visualizando de manera clara los diferentes niveles jerárquicos de que está compuesta. De igual manera describe las funciones o rol específico de cada unidad organizacional de tal manera que se facilite el cumplimiento y seguimiento de los principios básicos de la empresa.

Manual Descriptores de Puestos

Describe de manera detallada la ubicación y dependencia jerárquica de cada puesto dentro de la estructura organizativa de la empresa, también detalla las funciones que le corresponden a cada puesto y por último describe el perfil o requisitos que debe reunir la persona que ocupa cada puesto.

Puesto

Es el conjunto de funciones que ocupa una determinada posición en el organigrama de cualquier organización.

ANTECEDENTES

La empresa Protec-Industrial se encuentra ubicada en Manzana 13 Lote 1 2-19 Colonia Tierra Nueva 1, en la Ciudad de Guatemala. El teléfono de contacto es 24835026, actualmente no poseen sucursales dentro del perímetro de la capital como en los departamentos, encontrándose en proceso de expansión.

Protec Industrial, S.A. es una empresa fundada en la ciudad de Guatemala en el año 1985, su principal objetivo es la protección del trabajador enfocados en la fabricación, comercialización e importación de productos de Seguridad Industrial, asimismo distribuye y vende productos de protección industrial, **tales como** cascos, guantes, botas de hule, anteojos, mascarillas, caretas etc., y todo lo relacionado con la protección industrial. Tiene como principal valor el servicio basado en la atención inmediata de las necesidades de los clientes. Cuentan con asesoramiento y suministro de elementos de protección personal, siendo fabricantes de vestuario industrial en camaza, tela, asbesto y PVC. **Asimismo** comercializan productos de seguridad industrial como protección auditiva, respiratoria, visual, cascos, arneses, cinturones ergonómicos etc. Siendo la satisfacción del cliente su objetivo principal, mediante la adquisición de un **producto de protección** bajo estrictas normas de calidad y basado en altos estándares de calidad.

Colinda al norte con la colonia Primero de Mayo, al sur colinda con el municipio de Mixco, al este colinda con la Estación de la Policía Nacional Civil y al oeste colinda con la Policía Nacional Civil, cuenta con dos vías de acceso las cuales se derivan de la ruta departamental. Dos frentes, uno está enfrente de la escuela y de la calle principal hacia adentro de la que viene de la capital Ruta departamental.

La empresa se llama Protec-Industrial el cual se encuentran compuesto por la unión de dos palabras, Una Protec que significa protección y la otra industrial, que refiere a las empresas industriales en Guatemala, clasificada como privada por ser sociedad anónima.

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2016

Ver anexo “B” al Plan Estratégico Protec-Industrial, S.A.

4. Plan de Incremento a la Moral

PLAN DE MOTIVACIÓN DEL PERSONAL DE EMPLEADOS DE LA EMPRESA PROTEC-INDUSTRIAL, S.A.

Maestría en Comunicación Organizacional
Universidad de San Carlos de Guatemala
Licenciada Amalia Díaz
Comunicóloga

GUATEMALA 17 DE SEPTIEMBRE DE 2016

INTRODUCCIÓN

La motivación es una herramienta de vital importancia para el personal de empleados, a la hora de desarrollar las diferentes actividades, en cualquier dependencia ya sea privada o estatal, redundando en mejor comunicación en todos los niveles y mejorando con ello la producción o las actividades administrativas a las que se dedique la empresa o institución.

En la actualidad, existen algunas empresas que se preocupan por fomentar la motivación de sus empleados, ya que saben que ello conllevará un mayor rendimiento, debido a que sin empleados no hay empresa, en virtud de ser el engranaje que mueve el crecimiento comercial de la misma.

Aunque existen múltiples definiciones de motivación, la más sencilla y completa sería la que considera la motivación como el estímulo o impulso que inicia, guía y mantiene el comportamiento, hasta alcanzar el objetivo deseado.

Pero alrededor de todo existen algunas interrogantes en cuanto a la necesidad de la motivación del **empleado** por ejemplo: ¿Qué impulsa a las personas a actuar de una forma determinada? Cada persona tiene sus propios motivos. Los factores que influyen en la motivación del individuo son múltiples y variados, dependerá de la personalidad del individuo, sus creencias, valores, necesidades, etc.

ANTECEDENTES

Actualmente las empresas necesitan motivar al personal para crear un buen ambiente de trabajo, sin embargo, suelen olvidarlo, y es precisamente en ese momento cuando surgen problemas con la motivación y desempeño, dando como resultado la baja productividad. Por tal motivo deben realizar actividades para que los empleados logren motivarse y sentirse bien haciendo sus quehaceres de una forma excepcional, logrando con ello una colaboración más eficiente que naturalmente se traduce en incrementos de la productividad.

El presente trabajo se realiza como respuesta al Diagnóstico de Comunicación Interna y Externa realizada con los empleados de la empresa Protec-Industrial, S.A. en la cual respondieron un cuestionario relacionado al tema y de conformidad a las respuestas proporcionadas, se hace necesario un plan que refleje las actividades a realizar para contrarrestar la falta de motivación que actualmente poseen los empleados.

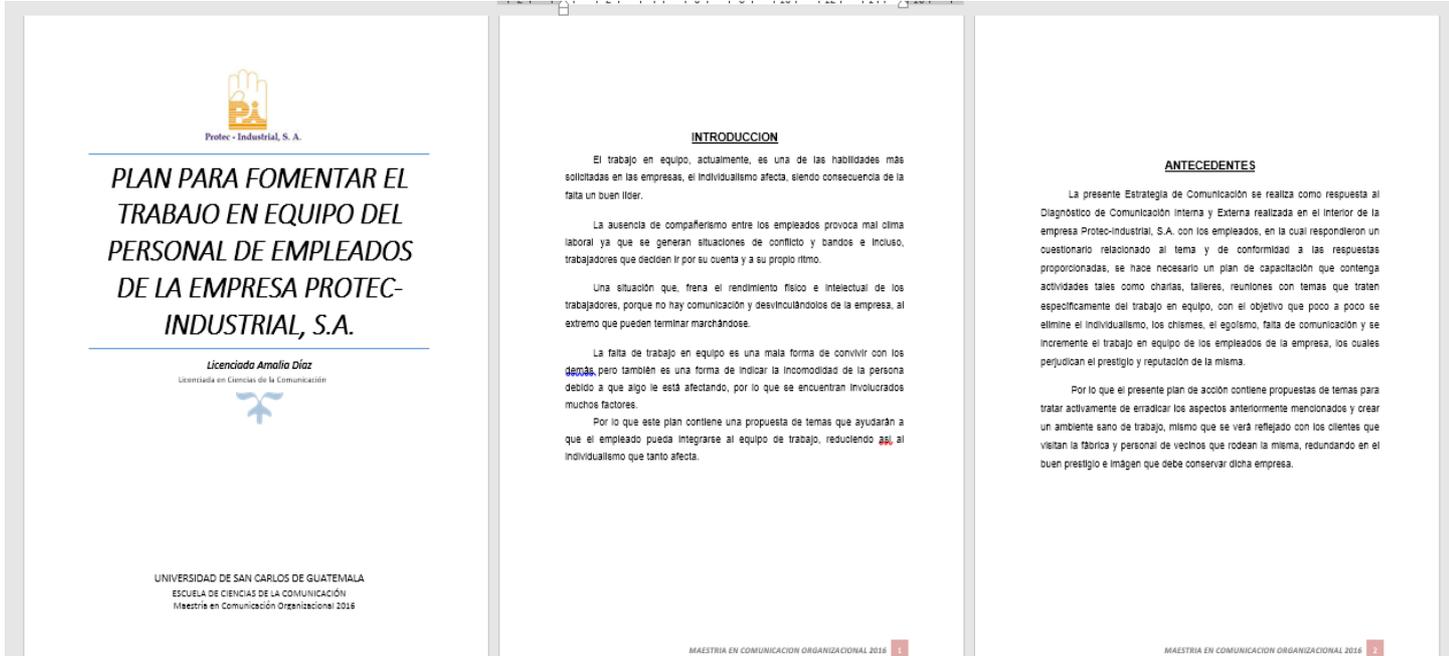
Por lo que el presente plan de acción contiene actividades relacionadas para tomar buenas decisiones y alternativas que sirven para al incremento de la motivación del personal y que agregada una buena comunicación origina un buen clima de trabajo en el cual los empleados pueden desarrollar sus habilidades, de esa forma la organización podrá alcanzar con el objetivo deseado.

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2016

Ver anexo “C” al Plan Estratégico Protec-Industrial, S.A.

Diagnóstico de comunicación organizacional interna y externa

5. Plan de Capacitaciones



Ver anexo "D" al Plan Estratégico Protec-Industrial, S.A.

6. Señalética Interna y externa de la empresa Protec-Industrial, S.A.

Señalética Interna:



Diagnóstico de comunicación organizacional interna y externa

Señalética Externa (como llegar a la fábrica):



Vallas publicitarias que se colocarán a lo largo del recorrido para llegar a la fábrica



Señalética Externa (identificación de la empresa)



VIII. Validación de la propuesta de solución (según cronograma)

La validación de la propuesta de los productos consignados en la presente estrategia de comunicación para la empresa Protec-Industrial, S.A. se realizó en coordinación con el Gerente General y Presidente del Consejo Directivo de dicha empresa, la revisión del funcionamiento general fue llevado a cabo, la cual se encuentra basada en el problema planteado durante la fase del Diagnóstico de Comunicación el cual se realizó en base a los factores que influyen en la fortaleza o debilidad de la comunicación interna y externa en la empresa Protec-Industrial, S.A.

Concluyéndose que con la ejecución de los productos presentados se espera fortalecer los factores que debilitan la comunicación entre los empleados que componen dicha empresa, así como también con los clientes.

IX. Cronograma de implementación de la propuesta (por meses y semanas)

ACTIVIDAD	Septiembre					Octubre			
	Semana					Semana			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Verificación de los resultados del diagnóstico de comunicación	■	■							
Planteamiento de objetivos para la estrategia de comunicación organizacional		■							
Diseño y elaboración de los productos			■	■	■				
Impresión de los productos						■			
Validación de los productos							■		
Entrega de versión preliminar								■	
Entrega de informe final									■

X. Plan de monitoreo y evaluación (con cronograma)

PRODUCTO	INDICADORES CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	FRECUENCIA
Uniforme, colocación de la misión y visión de la empresa	55 empleados de la empresa Protec-Industrial, S.A. para incrementar la identidad corporativa	La camisa de identificación será portada a todas horas por el empleado sin excusa, incluyendo jefes de los diferentes departamentos. La misión y visión estarán a la vista de todas las personas que visiten la empresa.	Anual
Manual de	Cantidad de Jefes,	Al presentarse una	Anual

Comunicación en Crisis	empleados administrativos, vendedores y personal de producción, Información y prevención ante una posible crisis de comunicación	posible crisis de comunicación se implementará el Manual propuesto, estructurando la estrategia tal cual se indica	
Manual de Puestos y Funciones	Cantidad de Jefes, con la Información necesaria para la contratación del personal idóneo para la empresa.	Al momento de existir una vacante se implementará el Manual propuesto para contratar al personal.	Anual
Plan de Incremento a la Moral	Cantidad de jefes y empleados de la empresa. Para incrementar la motivación laboral del personal	Mediante informe presentado y actitudes del personal se verificarán los resultados obtenidos	Semestral
Plan de capacitaciones	Cantidad de jefes y empleados de la empresa. Para fomentar el trabajo en equipo del personal.	Mediante informe presentado y actitudes del personal se verificarán los resultados.	Semestral
Señalética Interna y Externa de la empresa Protec-Industrial, S.A.	Cantidad de empleados de la empresa para evitar accidentes en lugares prohibidos y accesibilidad y fluidez de clientes para la empresa	Mediante actitudes de responsabilidad de los empleados y aumento de clientes para la empresa	Semestral y anual

XI. Visión del futuro

Con la implementación y ejecución de la estrategia de comunicación propuesta se espera que la empresa Protec-Industrial, S.A. alcance las metas deseadas, creando una cultura organizacional y un clima laboral óptimo para sus diferentes públicos, además de los siguientes logros:

- Empleados comprometidos e identificados con la empresa.
- Misión y visión clara para público internos y externos.
- Empresa corporativa sólida con valores claros y definidos.
- Empleados satisfechos al ser reconocidos e identificados como parte importante de la organización.
- Potencial humano capaz de reaccionar ante una situación de crisis de comunicación.
- Clientes satisfechos con la orientación que hace fácil la localización de la
Comunicación



17 DE SEPTIEMBRE DE
2016

MANUAL DE COMUNICACIÓN EN CRISIS DE LA EMPRESA PROTEC- INDUSTRIAL, S.A.

Diagnóstico de comun

*Licda. Amalia Díaz
Comunicadora Social
Maestría en Comunicación Organizacional 2016*

INTRODUCCIÓN

Todas las empresas e instituciones del gobierno o privadas están expuestas a riesgos que pueden ser originados por distintas causas: laborales, ambientales, legales, corporativos, financieros, entre otras.

En una crisis, lo importante es entender que, en términos de comunicación, esta puede afectar profundamente el valor de la imagen corporativa si no se le da un manejo adecuado.

Debido a ello varias entidades han tenido problemas muy agudos con consecuencias irremediables en su imagen por el mal manejo de una situación de crisis que muchas veces provienen desde su interior y no se percatan de lo sucedido. Por el contrario, una crisis manejada apropiadamente puede ser una oportunidad para fortalecer o bien, reposicionar la imagen.

Comunicar adecuada y oportunamente, con un mensaje establecido durante una crisis, es un asunto estratégico que requiere conocimiento, investigación, planificación, claridad de propósito y definición de tareas específicas.

El presente manual ha sido diseñado como una herramienta de comunicaciones clave en el manejo de crisis ante las posibles situaciones a las que las Organizaciones están expuestas, en el cual se debe consignar información general acerca del manejo de crisis que se relaciona con la desinformación que los medios de comunicación puedan obtener, al igual que el diseño de acciones específicas según los factores de riesgo identificados en el trabajo con el equipo directivo de la Organización.

En ese sentido, este manual contiene un concreto y práctico contenido para manejar las comunicaciones personales internas y externas con los clientes que visitan a la empresa Protec-Industrial, S.A. en situaciones de crisis.

Objetivo General

Este manual tiene como objetivo establecer las políticas, procedimientos y el plan de acción a seguir en cada escenario de posible crisis en comunicaciones, para facilitar el direccionamiento de las acciones de comunicación orientadas a prevenir y a afrontar con efectividad estas situaciones.

Objetivos Específicos:

- ✓ Proteger la Reputación de la empresa Protec-Industrial, S.A.
- ✓ Establecer una guía de acción en momentos de crisis.
- ✓ Proveer herramientas de comunicación al Gerente de la empresa.
- ✓ Estandarizar los procesos de comunicación en momentos de crisis.
- ✓ Manejar de manera adecuada, bajo un mensaje establecido y controlado, las eventualidades o situaciones de crisis en comunicaciones.
- ✓ Identificar los escenarios potenciales en crisis.
- ✓ Prevenir su ocurrencia mediante acciones proactivas y construcción de credenciales.



Protec - Industrial, S. A.



Justificación

Ante situaciones que impacten los servicios que brinda la empresa Protec-Industrial, S.A. como: información viciada o tergiversada de la empresa, manejo inadecuado de los procedimientos, crisis políticas o corporativas, daños en la infraestructura de la plataforma tecnológica, desastres naturales y ambientales, epidemias, brotes de violencia, entre otros; la empresa Protec-Industrial, S.A., a través de sus distintos departamentos, debe responder oportunamente para minimizar los riesgos o daños de las crisis y así proteger la integridad y los intereses tanto de los clientes como de la empresa.

Es imprescindible un manejo cuidadoso de la comunicación a nivel interno y externo cuando se presentan estas situaciones de riesgo de manera directa o indirecta; en vista de que el componente comunicativo es el que le permitiría a la empresa Protec-Industrial, S.A., interactuar minuciosamente con los actores que hacen parte de la entidad para difundir, regular, monitorear y controlar el impacto que causen estos acontecimientos a los servicios que determinan las actividades de la empresa.

Conservar una imagen segura, sólida y creíble de la empresa Protec-Industrial, S.A., entre los clientes, que les garantice una grata percepción de sus productos y servicios, mediante la implementación continua del Manual de Comunicación en Crisis; debe convertirse en un procedimiento específico a cumplir por parte de quienes integran la empresa, y que evaluará el Comité de Gestión de la Comunicación en Situación de Crisis de la empresa, creado para liderar las alternativas de solución en momentos de crisis. Este grupo de control lo lideran: un Portavoz Oficial, que para el caso sería el Gerente de la empresa, y el Portavoz Específico Delegado que sería el Subgerente de la empresa, quienes se encargarían de comunicar entre el público interno y externo, los detalles especializados de la situación que apremie.



Protec - Industrial, S. A.



Definir una fuente primaria específica que controle el flujo de información de la empresa Protec-Industrial, S.A. para dar prueba de la responsabilidad que se ha construido con los años en medio de crisis; se convertirá en una herramienta efectiva que permitirá a la empresa trasegar por su labor. Con la creación y cumplimiento de un Manual a prueba, actualizado periódicamente, ejecutable económicamente; le posibilitará a la empresa Protec-Industrial, S.A. prever y controlar los retos inusitados que le generen las complicaciones en el medio comercial.



Definición de crisis

Crisis en comunicaciones para Organización Comunicacional se entiende como una situación originada por causas: operativas; de seguridad y orden público; institucionales; regulatorias y administrativas; ambientales y de comunidades; entre otras, que trasciende el ámbito de lo privado y se convierte en un riesgo de opinión pública que puede afectar la reputación de la compañía, su imagen e incluso tener repercusiones financieras o legales.

Una crisis responde a un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización, institución o empresa. La crisis se caracteriza por consiguiente, por una ruptura de equilibrio: es un fenómeno grave, pero sin embargo normal, ligado al funcionamiento cotidiano de toda organización. Asimismo, la comunicación de crisis es un conjunto de técnicas de comunicación destinadas a gestionar situaciones de crisis.

La crisis es por naturaleza un fenómeno complicado, puesto que la percepción del acontecimiento es compleja en el entorno social de cualquier organización. No todas las crisis tienen orígenes similares y, por tanto, las maneras de abordarlas también difieren unas de otras. Sin embargo, todas ellas, comparten ciertas características comunes tales como la sorpresa; la singularidad; la creación de una situación de urgencia; y la desestabilización.

Sorpresa: no existe crisis que pueda ser totalmente anticipada. Ésta puede irrumpir en nuestra agenda en el momento más inesperado, y sin posibilidad alguna de predeterminar la amplitud y profundidad de la misma. Algo pequeño puede llegar a convertirse en un gran problema Singularidad: no hay dos crisis iguales, y en el caso de que tengan las mismas causas, jamás producirán los mismos efectos.



Protec - Industrial, S. A.



Situación de urgencia: provoca una situación de urgencia caracterizada por las complejas dificultades que hay que afrontar y por la afluencia de informaciones negativas a atajar. Hay que reaccionar rápidamente, ya que los clientes disponen del poder de tratar la información en tiempo real. Hay que ganar tiempo, de lo contrario, estaremos condenados al fracaso. Por ello, la prevención resulta de suma importancia.

Desestabilización: Las relaciones de la empresa se alteran. Los modos habituales de procedimiento se revelan inoperantes ante la súbita rapidez y violencia generadas por una crisis. Se produce una alteración en la rutina y comunicaciones diarias que requieren de una gestión concreta y óptima a fin de evitar daños en la imagen de la entidad.

Características de una crisis

- Es inesperada, la capacidad de reacción.
- Es imprevisible.
- Es de relevancia para nuestros clientes.
- Tiene una potencialidad causante de pánico.
- Es noticia.
- No se dispone de información completa y veraz.



Protec - Industrial, S. A.



Tipos de Crisis

Sorpresa: Las crisis institucionales afectan en menor y mayor grado todas las instancias de la empresa, por lo que se hace importante tener en cuenta que nada hay más presente para una institución que la misma incertidumbre, priorizando la evaluación constante como método para actuar ante situaciones inesperadas.

Falta de información: Es imprescindible que el Gerente cuente con información general y específica tanto para prever como para resolver situaciones de crisis, un conocimiento determinado que les permita hacerse partícipes de las decisiones que encausen la solución.

Escalada de acontecimientos: Generalmente, las crisis traen consigo más situaciones o efectos secundarios que perturbarán aspectos claves de la empresa Protec-Industrial S.A. por lo cual es indispensable comenzar a actuar en la fase inicial y a la par del inconveniente, con un seguimiento detallado de lo que ocurra para regular el efecto en cadena.

Sensación de pérdida de control: En medio de una crisis se genera la sensación de que las cosas parecen haberse salido de las manos, impaciencia, desconcierto e imposibilidad para mejorar; es importante para ello, inculcar en los funcionarios de la empresa Protec-Industrial, S.A. una actitud de alerta y prevención, que los capacite en la detección temprana de los síntomas de una eventual dificultad en conjunto, con planes de contingencia aplicables de acuerdo al problema y sus posibles consecuencias.

Foco de atención: Si bien es cierto que cuando llega una crisis, la Institución debe centrar su atención en ésta, ello no implica que se descuiden los demás aspectos que



Protec - Industrial, S. A.



podrían parecer ajenos a esta situación pero que ante la desatención, pueden o bien aumentar el problema, o bien generar uno nuevo que abarque otras esferas.

Sensación de persecución: Habitualmente se presenta cuando se culpa a terceros de la crisis por la que se pueda atravesar, no hay una responsabilidad clara en los hechos y se llega a suponer que grupos de interés, están buscando afectar a la Institución de alguna manera sin que sea cierto. Que la prevención y la alerta no sobrepasen a los terrenos extremos.

Pánico: Las primeras percepciones que se tienen ante el arribo de una crisis son de pánico y miedo, ya que se vive una incertidumbre y en mayor grado por el desconocimiento del tema; sumado a ello, las pocas muestras de resultados positivos. Lo anterior, acrecienta dicho sentimiento de impotencia que sólo podría aminorarse con el desarrollo del plan de respuesta para la crisis; y que puede presentarse en un menor grado al estar dispuesto y alerta para cualquier situación.

Enfoque a corto plazo: En primera instancia, se suele trabajar y pensarse única y exclusivamente en respuestas a corto plazo frente a la crisis, es decir, buscando “borrar” tajantemente la situación problema, sin detenerse a observar qué consecuencias podría desencadenar ésta vicisitud a futuro. Se requiere crear un historial para la crisis, con el propósito de no perderle de vista.

Etapas de una crisis

Antes de que se presente una situación de crisis en la empresa Protec-Industrial, S.A. existen fases previas que si son atendidas y controladas oportunamente por la Institución, se respondería a los agravamientos producidos por la emergencia. Por tanto, se podría categorizar las crisis en las siguientes manifestaciones a tratar:



Protec - Industrial, S. A.



1. **Detección de señales.** Sondear, escuchar y examinar de forma permanente y con los medios internos y externos con que cuenta la empresa, para indagar la dinámica del ambiente laboral y ubicar posibles focos emergentes.
2. **Preparación y prevención.** Implementar campañas en la empresa que formen, informen, alerten y prevengan a los Directivos; para que puedan hacer todo lo posible para impedir y asimismo estar preparados con la llegada de las crisis evitables e inevitables en cualquier instancia organizacional.
3. **Gestión (Comunicación).** Con la llegada de la crisis, se requiere manejarla de manera cautelosa con herramientas comunicativas que permitan difundir, interpretar y tratar tanto el problema presentado como el Plan de Respuesta para aminorarlo. En ese orden de ideas, las estrategias comunicativas de la empresa Protec-Industrial, S.A., operarán en el asunto para no afectar los intereses ni la credibilidad de la marca.
4. **Contención o control.** De surgir la crisis en cualquiera de los departamentos que compone la empresa Protec-Industrial, S.A., se tratará en lo posible de evitar que afecte otros departamentos de la organización; tratando la emergencia exclusivamente con los funcionarios responsables, sin excluir a los demás. Se les puede hacer participe en un tono informativo y ejemplificado de lo que acontece con el inconveniente, para que estén alertas de lo que pueda ocurrir en sus áreas.
5. **Recuperación.** Aplicar programas de reanudación de la actividad laboral en las nuevas circunstancias resueltas, sin descuidar el seguimiento que se le aplique a los resultados obtenidos luego de la emergencia. Esta actividad debe incluir balances y sondeos alrededor de lo ocurrido.



Protec - Industrial, S. A.



6. **Aprendizaje:** Implementar exámenes a los Directivos de la empresa Protec-Industrial, S.A., para medir las lecciones aprendidas de las experiencias vividas durante el proceso crítico de la empresa; para establecer los niveles de respuestas que se tendrían para futuras crisis internas y externas.

Escenarios de una crisis

La empresa Protec-Industrial, S.A. identifica y plasma en su mapa de riesgos factores que pueden desencadenar crisis derivadas de problemas que afectan a los clientes o proveedores de los servicios que presta dicha empresa en las distintas empresas donde se tiene presencia. En consecuencia, se pueden agrupar los potenciales escenarios de crisis en:

1. **Riesgos en la plataforma y sistemas tecnológicos:** En vista de que el sitio Web de la empresa Protec-Industrial, S.A. es de carácter comercial, la pérdida de información, la congestión o el colapso de la red que ocasionan los problemas de comunicación entre los ordenadores y el servidor son las principales causantes de un daño categórico en uno de los pilares del servicio de la empresa. Sumado a ello, la intrusión de usuarios no autorizados y de personal sin la debida formación en el manejo especializado de la página Web de la empresa, pueden ocasionar la sustracción o alteración de material que desencadenarían en crisis operativas, económicas, legales y mediáticas a corto, mediano y largo plazo.
2. **Información telefónica y en el chat proporcionada de manera errónea o parcial:**
Brindarle información segura y exacta al personal que lo requiera, como medio de respuesta ligera; es una finalidad puntual que se empieza a ver amenazada



Protec - Industrial, S. A.



precisamente por la inmediatez para brindar el servicio y el contenido de la información que se facilite. De la destreza del personal encargado y su nivel de conocimiento alrededor de la empresa de Protec-Industrial, S.A., preferiblemente actualizado, dependerán para sortear crisis de desinformación masiva entre los usuarios que diariamente recurren a este medio.

- 3. Asesorías inoportunas a los usuarios:** Actualmente el servicio al cliente en general ha sido diseñada para brindar asesoría especializada a aquellos clientes que necesitan de los servicios de la empresa. En la capacitación, compromiso, lealtad y manejo de la base de datos por parte de estos asesores, radica el surgimiento de crisis; son ellos quienes propiciarían eventualmente inconvenientes en el plano operativo, de servicios en públicos y por supuesto mediático; si realizaran manejos inadecuados a la información que tienen acceso.
- 4. Servicios de información inconclusos:** Todos los empleados de la empresa Protec-Industrial, S.A., son potencialmente poseedores de información institucional y facilitadores de la misma cuando alguien lo requiera, sin necesidad de cumplir una función asesora. Responderían a una necesidad de guía general cuando se crucen con los diversos públicos dentro y fuera de la organización, cuando eso ocurre es propensa una crisis de no informar y representar de manera idónea la imagen corporativa de la empresa ante los usuarios; todo a causa de un nivel de capacitación que no llene las expectativas.
- 5. Respuestas extemporáneas:** Se refiere principalmente a los tiempos que se emplean para dar soluciones a los clientes especialmente, cuando se trata de requerimiento de productos. Para ello, se llevan a cabo seguimientos que



Protec - Industrial, S. A.



permiten indagar el por qué de la demora en las respuestas y la satisfacción que las mismas proporcionan al usuario.

6. Respuestas a los diferentes clientes: Antes, durante o después de una crisis, los clientes querrán saber cómo responde, la empresa de Protec-Industrial, S.A. en estas instancias; y tanto la inmediatez como la pertinencia de las respuestas determinan la buena relación y el adecuado manejo del momento crítico. Aquí se debe ser mesurado y estratégico a través del Gerente General de la empresa, o bien la persona encargada para tal fin, para no dejar filtrar información y proteger la imagen corporativa.

7. Usos inadecuados de los medios internos y externos: Medios virtuales e impresos; cartelera interna; campañas publicitarias, talleres, el voz a voz, etc, se cuentan como los principales mecanismos de intercambio comunicacional de carácter empresarial entre los públicos internos y externos de la organización. Son ellos los que lideran la difusión y recepción de la imagen corporativa de la empresa Protec-Industrial, S.A. y en ellos radica la prevención o manejo eventual de una crisis informativa, de mensajes tergiversados, de propaganda nociva, de publicidad engañosa arremetidas mediáticas por intereses determinados.

Tipificación de una crisis

1. Seguridad

1.1. **Uso inadecuado de la imagen corporativa de la empresa Protec-Industrial, S.A. :**

Información distorsionada, mal intencionada, inexacta, incompleta, difusa o compleja que se genere interna o externamente y que propicie un terreno para situaciones críticas de la entidad.



Protec - Industrial, S. A.



- 1.2. Incidentes con usuarios, personal o proveedores:** En peculados, cohechos, prevaricatos y otros incidentes que involucren a integrantes de la empresa y que afecten la imagen de la empresa en conjunto.
 - 1.3. Problemas de seguridad de tipo general:** Todo aquello que afecte la seguridad de la empresa en donde Protec-Industrial, S.A. tiene presencia empresarial, como: seguridad informática, atentados contra las propiedades o la integridad física de los funcionarios, entre otras.
- 2. Desastres naturales o de Infraestructuras:**
- 2.1. Fenómenos naturales:** Tormentas, inundaciones y otros eventos relacionados con el clima; al igual que sismos y actos no previsibles.
 - 2.2. Medio ambiente:** Rotura de cañerías, espacios físicos ergonómicos emisión accidental de gases, contaminación del agua o hacia el aire, de cualquier sustancia que pueda amenazar la salud, seguridad y bienestar de los empleados, beneficiarios o funcionarios de la empresa Protec-Industrial S.A.
 - 2.3. Desastres:** Incendios, explosiones y derrumbes de edificios, daños en carreteras, interrupciones de servicios públicos o cualquier suceso que amenace la infraestructura de la empresa Protec-Industrial, S.A. e interrumpa la oportuna prestación de sus servicios.
- 3. Salud pública**
- 3.1. Salud pública o higiene alimentaria:** Contaminación de aguas, aire, brotes epidémicos, o cualquier situación que redunde en enfermedades e



Protec - Industrial, S. A.



infecciones que lleguen a perturbar a los empleados de la empresa Protec-Industrial, S.A.

4. Crisis generales de la región y el país

4.1. Crisis políticas: Los incidentes terroristas, disturbios, insurrecciones civiles y cualquier circunstancia que ponga en peligro la seguridad del personal de la empresa Protec-Industrial, S.A. sus funcionarios, sus servicios, proveedores y clientes.

4.2. Huelgas generales: Huelgas y manifestaciones públicas pueden interrumpir, retrasar o perjudicar el servicio; causar contratiempos a los clientes de la organización en las diferentes oficinas que tiene la empresa Protec-Industrial, S.A.

5. Crisis generales de la organización:

5.1. Cobro de cuotas: Cobro de los créditos por parte del departamento de ventas de la empresa por los productos vendidos al crédito a las empresas que califican.

5.2. Distorsión de contenidos: Se presentan en los procedimientos para acceder a los créditos que la empresa Protec-Industrial S.A., los cuales si no se obtiene la información correcta ocasiona malos entendidos a raíz de publicidad engañosa, de esta manera se distorsiona y deteriora la imagen corporativa entre los públicos externos.

5.3. Manejo de la marca: Propiciar un inadecuado manejo de la Marca y distribuirla en forma indiscriminada sin investigar las razones e implicaciones de su uso, puede generar riesgos de un mal endose o



Protec - Industrial, S. A.



publicidad engañosa ante el beneficiario, el aliado estratégico contable, los clientes potenciales y los medios masivos de comunicación. Omitir el procedimiento de uso de la marca que propone el Manual de Identidad Corporativo de la empresa implica dichas consecuencias, además de la utilización sin autorización.

Comité de gestión de crisis

El personal que se encuentra integrando el Comité serán:

Señor Gerente General de la empresa Protec-Industrial, S.A.

Subgerencia de la empresa

Jefe de Ventas

Subjefe de Importaciones

Jefe de Producción

Jefe de Control de Calidad

Jefe de Personal

Publicista

Instrucciones según tipología de crisis y tipo de casos

Cuando nos referimos a tipología de crisis, estamos hablando del tipo de crisis esto significa que puede ser:

1. Percepciones públicas
2. Administrativas o financieras
3. Desastre natural
4. Desastre por fallo humano
5. Fallo en el diseño, fabricación o embalaje del producto
6. Sabotajes
7. Fuga de información



Protec - Industrial, S. A.



8. Aspectos medioambientales, laborales
9. Etc...

Primer modelo

El modelo de comunicado que se presenta a continuación es para ser enviado en los primeros minutos, sólo se envía en el caso que la crisis se evalúe de nivel amarillo o rojo (o en verde si se solicita información) y se debe preparar en cualquier caso para satisfacer a demandas de información. Este modelo podría redactarse de la forma siguiente, ejemplo:

A las horas de hoy se ha declarado un incendio (o se ha producido una explosión) en nuestra empresa. Afortunadamente, no ha habido daños personales (si los ha habido, señalar cuántas víctimas se han producido y resaltar que se ha contactado con los familiares para prestar el apoyo necesario, y comenzar sintiendo los problemas causados o deseando la más rápida recuperación de los heridos).

En cuanto se tuvo conocimiento de los hechos, se puso en marcha el Plan de Emergencia. Los sistemas utilizados funcionaron correctamente (siempre y cuando se pueda hacer esta afirmación). (Se puede explicar brevemente los medios empleados: mangueras, sistemas de espuma, etc.)

La empresa ha comunicado inmediatamente los hechos a las fuerzas de seguridad y a las autoridades locales para explicarles directamente lo sucedido (se deben precisar las organizaciones locales con las que se ha contactado)

La empresa Protec-Industrial, S.A. ha abierto una investigación para aclarar las causas del suceso.



Protec - Industrial, S. A.



La empresa mantendrá informados a los medios de comunicación tan pronto disponga de nuevos datos.

Para más información:

Elvir Sandoval – Responsable de Comunicación de Crisis

Gerente General

Tierra Nueva I, Chinautla

Teléfono 24830738

Protectelgua.com.gt

Hoja de control del primer comunicado

- ¿Se comienza sintiendo los daños causados a los afectados?
- ¿Se menciona el funcionamiento de las medidas de seguridad?
- ¿Se menciona la colaboración con los actuantes y las autoridades?
- ¿Se emplaza a informaciones posteriores?
- ¿Se incluye nombre y teléfono de contacto?

Segundo modelo

El siguiente modelo de comunicado que aparece seguidamente es para ser enviado tras cuatro o cinco horas, o bien cuando se disponga de nueva información, sólo se envía en el caso que la crisis se evalúe de nivel amarillo o rojo y se debe preparar en cualquier caso para responder a demandas de información.

Este segundo modelo podría redactarse de la forma siguiente (ejemplo):

El incendio (o explosión) que tuvo lugar a lashoras ha sido controlado y no existe peligro para la población (si aún existe peligro, señalar que “el equipo de



Protec - Industrial, S. A.



seguridad aún trabaja en el control definitivo de la situación”). Afortunadamente, el accidente no ha causado daños personales (o “lo primero que hay que lamentar es la situación en que se encuentran las víctimas”. Describir la situación de las víctimas, si las hay. “La empresa permanece en contacto con los familiares para colaborar con ellos en cuanto puede”).

El Plan de Emergencia que se activó en cuanto se tuvo la noticia del accidente, funcionó correctamente. (Describir qué medios de protección se han utilizado y cuál ha sido su efectividad).

Queremos agradecer la colaboración que han prestado las fuerzas de seguridad en las labores de solución del accidente (describir qué instituciones han colaborado y cómo). Las autoridades locales, las asociaciones de la zona, las organizaciones sociales (mencionar a quién se ha informado), han sido informados en todo momento (si se puede afirmar) de la evolución de las labores de solución. La empresa Protec-Industrial, S.A. ha abierto una investigación para aclarar las causas del suceso.

En línea con su política de máxima transparencia y responsabilidad con la sociedad, la empresa mantendrá informados a los medios de comunicación tan pronto disponga de nuevos datos.

Para más información:

Elvir Sandoval – Responsable de Comunicación de Crisis

Gerente General

Tierra Nueva I, Chinautla

Teléfono 24830738

Protectelgua.com.gt

Hoja de control del segundo modelo



Protec - Industrial, S. A.



A continuación algunos modelos de preguntas para llevar un mejor control:

- ¿Aporta nueva información con respecto al primer comunicado?
- ¿Se recalca el pesar por la situación de las víctimas?
- ¿Se detalla sin tecnicismos el funcionamiento de los sistemas de seguridad?
- ¿Se describe la colaboración de las fuerzas de seguridad?
- ¿Se mencionan los colectivos sociales que han sido informados?
- ¿Se emplaza a informaciones posteriores?
- ¿Se incluye nombre y teléfono de contacto?

Mensajes claves

A continuación se citan algunos ejemplos de mensajes claves que los portavoces deben tener en mente en todo momento y de acuerdo a la situación en crisis que se presente:

En estos casos lo que más preocupa son los daños personales que el incidente haya causado.

A pesar de lamentar las consecuencias del incidente, la gente que trabaja en Protec-Industrial, S.A. ha demostrado que las medidas de seguridad estaban preparadas para responder con eficacia ante las incidencias.

La empresa colabora estrechamente con las autoridades en los planes de emergencia, y agradece el esfuerzo mostrado en la solución del accidente.

Argumentario



Protec - Industrial, S. A.



Seguidamente se formula un ejemplo de guía de preguntas y respuestas que podrían hacer los medios de comunicación a los portavoces, ejemplo:

¿Cómo es posible que hayan fallado los dispositivos de seguridad?

R/ Hemos abierto una investigación para aclarar lo sucedido, pero han sido precisamente nuestros sistemas de seguridad los que han permitido controlar la situación. Nuestras instalaciones están bajo vigilancia permanente, lo que hace que se pongan en marcha las alarmas y los sistemas contra incendios de forma inmediata. Aunque nunca se desea que ocurran estas cosas le puedo decir que existe un análisis de riesgos que contempla la posibilidad de un incendio como el que se ha producido, por lo que tenemos los medios adecuados para ésta y otras posibilidades.

¿No confirma este incendio las acusaciones de que las medidas de seguridad en Protec-Industrial no son seguras?

R/ Lo sucedido demuestra que la empresa Protec-Industrial, S.A. se encuentra perfectamente preparado para hacer frente a todo tipo de emergencias, entre ellas los incendios, para lo que cuenta con unos dispositivos de seguridad idóneos. Prueba de ello es que cuanto se ha tenido conocimiento del fuego se ha puesto en marcha el Plan de Emergencia Interno que establece los medios y los procedimientos para resolver cualquier emergencia.

¿Qué medidas han previsto para asegurar la integridad física de las personas que están en la empresa y las que viven en su cercanía?

R/ Protec-Industrial, S..A. cuenta con un Plan de Emergencia Interno para resolver los incidentes dentro del recinto industrial. Además, avisa inmediatamente a las



Protec - Industrial, S. A.



autoridades dentro del recinto. El plan de emergencia está dirigido a garantizar la seguridad de nuestros empleados y de las instalaciones, asegurando un rápido control. Cuando el accidente puede tener consecuencias en el exterior de nuestra empresa, se activa el Plan de Emergencia Exterior, en el que Protec-Industrial, S.A. y las fuerzas de intervención (policía, bomberos, etc.) actúan conjuntamente para garantizar la seguridad.

¿Han tenido quejas por parte de los vecinos, o de las autoridades municipales, los bomberos u otros colectivos, por motivos de seguridad?

R/ Nuestra política en relación con los diferentes colectivos sociales y con las autoridades es de acercamiento y colaboración. (Citar organismos y colectivos que han realizado visitas). De cualquier manera, nuestra preocupación ahora es la evolución de los heridos (o la situación de sus familiares). Protec-Industrial, S.A. presume de tener un Plan de emergencia muy seguro, pero este accidente viene a demostrar lo contrario.

Siempre hay un riesgo de accidente. Nuestro esfuerzo es tratar de reducir al máximo ese riesgo, y preparar a nuestra gente y nuestros sistemas de control para que, si ocurre, pueda ser atajado cuanto antes.

ANEXOS

Para comprender el contexto en el que será realizado el Manual es importante que dentro de los anexos se adjunte la siguiente información de la organización:

Visión

Ser una empresa reconocida, distinguida, renombrada y demandante en el mundo industrial y salud ocupacional enfocada a la fabricación, distribución e importación de



Protec - Industrial, S. A.



productos que brinden protección al usuario de gran calidad y la atención al cliente logrando enfrentar mercados internacionales.

Misión

Somos una empresa orientada a fabricar y comercializar productos que brindan seguridad a la industria en todo momento, ofreciendo a nuestros usuarios productos de calidad para minorar los accidentes laborales y obtener la satisfacción que nuestros clientes más exigentes merecen tener.

Departamentos de la organización

La organización de la empresa Protec-Industrial, S.A. es la siguiente:
Gerente General y Presidente del Consejo Directivo.

Subgerencia Administrativa.

Jefe de Ventas.

Jefe de Importaciones.

Jefe de Producción

Secretaria

Ventas

Transporte

Los géneros periodísticos y cuando utilizarlos

✓ El Comunicado:

Establece cuál es la posición oficial de la institución con respecto al accidente o el incidente. Debe ser corto y concreto.

Debe utilizarse en los primeros minutos de la crisis. En Nivel Verde, adoptando una estrategia reactiva, se espera a recibir demandas de información del exterior para enviar el comunicado. En niveles Amarillo y Rojo, el comunicado se envía por



Protec - Industrial, S. A.



iniciativa propia. Un primer comunicado sirve para mostrar que la empresa Protec-Industrial, S.A., quiere compartir su información y permite a la compañía tener cierta tranquilidad en los primeros minutos.

Un segundo comunicado se envía cuando se dispone de más información, y debe ser más explícito que el primero. La utilización de un segundo comunicado es especialmente recomendable cuando la emergencia haya sido resuelta.

No es conveniente en ninguno de los dos comunicados dar los nombres de los heridos o fallecidos si existieran, a menos que hayan sido totalmente confirmados, serán comunicados a las autoridades, y a los respectivos familiares.

✓ *La Declaración:*

Es la lectura o narración del comunicado ante las cámaras de televisión o ante los periodistas de radio.

Debe limitarse estrictamente al contenido del comunicado, sin ceder a preguntas posteriores de los informadores.

Como el comunicado, debe ser escueto. Además debe utilizarse un lenguaje sencillo y claro. Idealmente, debe narrarse (no leerse) de pie, en un tiempo muy limitado (20 o 30 segundos), ante los medios presentes o por teléfono si así es solicitado por la radio.

✓ *La entrevista:*



Protec - Industrial, S. A.



En ningún caso debe concederse una entrevista hasta que la emergencia haya quedado solucionada hasta que no se disponga de información suficiente y se haya preparado convenientemente.

No olvide prepararse para cualquier pregunta negativa y no molestarse porque el periodista las haga. Nuestro objetivo debe ser responder en positivo a todas las preguntas de los periodistas.

✓ *La rueda de prensa:*

Resérvela para los grandes incidentes, y no se precipite a convocarla. Es necesaria una buena preparación del portavoz, anticipando las preguntas y sus respuestas.

Comienza con la exposición de los hechos (en línea con los comunicados) y continúa con el turno de preguntas.

El portavoz debe tener un rango proporcional a la magnitud del accidente. Un rango superior podría dar al suceso más relevancia de la que corresponde.

Es bueno que el portavoz se acompañe de alguien que haga la introducción, apoye al portavoz cuando lo necesita, y abra y cierre el turno de preguntas.

Formato de nota a recepción

“Ha ocurrido un accidente en (describir someramente el accidente). Por este motivo, es muy posible que comencemos a recibir llamadas y visitas del exterior interesándose por el suceso. Por favor, siga las indicaciones que se especifican a continuación.”

- ✓ Transmita a través de centralita o directamente la llegada al Comité de Crisis
- ✓ Extreme las medidas de control de acceso
- ✓ Sea especialmente amable con las visitas



Protec - Industrial, S. A.



- ✓ Si hace esperar, intente que las visitas se acomoden en algún lugar, y ofrézcales, si es posible, alguna bebida o similar.
- ✓ Bajo ningún concepto dé información sobre el incidente a menos que haya indicación en contrario, no impida que las cámaras rueden imágenes, pero informe inmediatamente al Comité de Crisis.

Formato de nota a empleados

“Ha ocurrido un accidente en (describir someramente el accidente). Es muy importante que todos nosotros transmitamos tranquilidad y profesionalidad. Por ese motivo, le pedimos que siga las siguientes instrucciones”.

- ✓ Remita cualquier solicitud de información a los portavoces de la empresa, saber a quién avisar para que la solicitud sea atendida adecuadamente.
- ✓ No dé información a los medios de comunicación directamente, pero sí ofrézcales hablar con el portavoz.

Agradecemos su colaboración. Nuestro hospital seguirá informando a todos de la evolución de los acontecimientos.

Firma del Director de R.R.H.H.



17 DE SEPTIEMBRE DE
2017

MANUAL DE ORGANIZACIÓN, PUESTOS Y FUNCIONES DE LA EMPRESA PROTEC- INDUSTRIAL, S.A.

*Licda. Amalia Díaz
Comunicadora Social
Maestría en Comunicación Organizacional 2016*



Protec - Industrial, S. A.



INTRODUCCIÓN

El Manual de Organización, Funciones y Descriptor de Puestos de la empresa Protec-Industrial, S.A. está elaborado con la finalidad de orientar al público en general a identificar sus funciones con fin de desarrollar en armonía las actividades y alcanzar los objetivos deseados.

Define una estructura organizativa funcional y acorde al estado actual de la empresa que les facilita un crecimiento planificado y ordenado en función de los nuevos requerimientos para la prestación de servicios.

El presente manual está compuesto de dos partes:

- Manual de Organización y Funciones
- Manual Descriptor de Puestos

Manual de Organización y Funciones

Determina la ubicación en la estructura orgánica de la empresa y de cada uno de los departamentos que la conforman, visualizando de manera clara los diferentes niveles jerárquicos de que está compuesta. De igual manera describe las funciones o rol específico de cada unidad organizacional de tal manera que se facilite el cumplimiento y seguimiento de los principios básicos de la empresa.

Manual Descriptor de Puestos

Describe de manera detallada la ubicación y dependencia jerárquica de cada puesto dentro de la estructura organizativa de la empresa, también detalla las funciones que le corresponden a cada puesto y por último describe el perfil o requisitos que debe reunir la persona que ocupa cada puesto.

Puesto

Es el conjunto de funciones que ocupa una determinada posición en el organigrama de cualquier organización.

1. ANTECEDENTES

La empresa Protec-Industrial se encuentra ubicada en Manzana 13 Lote 1 Z-19 Colonia Tierra Nueva 1, en la de Ciudad de Guatemala. El teléfono de contacto es 24835025, actualmente no poseen sucursales dentro perímetro de la capital como en los departamentos, encontrándose en proceso de expansión.



Protec - Industrial, S. A.



Protec Industrial, S.A. es una empresa fundada en la ciudad de Guatemala en el año 1985, su principal objetivo es la protección del trabajador enfocados en la fabricación, comercialización e importación de productos de Seguridad Industrial, asimismo distribuye y vende productos de protección industrial, tales como: cascos, guantes, botas de hule, anteojos, mascarillas, caretas etc., y todo lo relacionado con la protección industrial. Tiene como principal valor el servicio basado en la atención inmediata de las necesidades de los clientes. Cuentan con asesoramiento y suministro de elementos de protección personal, siendo fabricantes de vestuario industrial en carnaza, tela, asbesto y PVC. Asimismo comercializan productos de seguridad industrial como protección auditiva, respiratoria, visual, cascos, arneses, cinturones ergonómicos etc. Siendo la satisfacción del cliente su objetivo principal, mediante la adquisición de un producto fabricado bajo estrictas normas de calidad y basado en altos estándares de calidad.

Colinda al norte con la colonia Primero d Mayo, al sur colinda con el municipio de Mixco, al este colinda con la Estación de la Policía Nacional Civil y al oeste colinda con la Policía Nacional Civil, cuenta con dos vías de acceso las cuales se derivan de la ruta departamental. Dos frentes, uno está enfrente de la escuela y de la calle principal hacia adentro de la que viene de la capital Ruta departamental

La empresa se llama Protec-Industrial el cual se encuentran compuesto por la unión de dos palabras, una Protec que significa protección y la otra industrial, que refiere a las empresas industriales en Guatemala, clasificada como privada por ser sociedad anónima.

2. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Apoyar el ordenamiento y mejoramiento interno de la empresa Protec-Industrial, S.A. estableciendo las tareas propias a cada puesto, los requisitos mínimos y competencias que debe tener todo colaborador aspirante a una plaza vacante.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Detallar el perfil de cada uno de los puestos de los diferentes Departamentos que forman la organización y estructura de la empresa Protec-Industrial, S.A. facilitando las tareas que le corresponde a cada empleado para que desempeñe con eficiencia su trabajo.



Protec - Industrial, S. A.



- Proporcionar los lineamientos para la toma de decisiones a la hora de contratar personal altamente capacitado que se ajuste a las necesidades específicas que tiene cada puesto de trabajo y así lograr una mayor eficiencia.

3. PROCESO ADMINISTRATIVO

FUNCIONES QUE DEBEN DESEMPEÑAR TODOS LOS DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA PROTEC-INDUSTRIAL, S.A.

Toda buena administración debe de apoyarse en el Proceso Administrativo, para administrar eficientemente el recurso humano de la empresa Protec-Industrial, S.A.

PLANIFICACIÓN

Proveer necesidades, elegir alternativas, seleccionar objetivos, establecer políticas, normas, programas, procedimientos y presupuestos, adoptar decisiones para alcanzar los objetivos de la empresa.

ORGANIZACIÓN

Determinar actividades necesarias y su agrupación para el cumplimiento de los objetivos; asignar estas actividades a los departamentos que componen la empresa para disponer del personal necesario para que las funciones de autoridad y coordinación se desarrollen eficazmente.

DIRECCIÓN

Guiar y supervisar el trabajo de los empleados, orientarlos, incentivar su iniciativa, motivarlos y encaminar su esfuerzo a la obtención de los objetivos señalados.



Protec - Industrial, S. A.



EJECUCIÓN

Acatar las directrices y llevarlas a la práctica, desarrollando los planes, programas y proyectos; realizar el trabajo asignado, revisar las formas y procedimientos en el desarrollo del trabajo y evitar la demora en la realización de actividades.

CONTROL

Medir resultados de toda actividad, detectar y corregir las desviaciones que produzcan en el desarrollo de los planes, objetivos, políticas, normas programas, procedimientos, presupuestos y volúmenes de trabajo.



Protec - Industrial, S. A.



4. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE GERENTE GENERAL

I IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

UBICACIÓN ADMINISTRATIVA:	Protec-Industrial
TÍTULO DEL PUESTO:	Gerente
PUEDE SUSTITUIR A:	Ninguno
PUEDE SER SUSTITUIDO POR:	Subgerente
AUTORIDAD SUPERIOR:	Ninguno
SUBALTERNOS:	Subgerente, Jefe de Producción, Jefe de Importaciones, Jefe de Personal, Jefe de Ventas

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Puesto ejecutivo, a cargo de una persona dueña de la empresa o bien una persona de extrema confianza del dueño, con capacidades para desempeñarse en el puesto para representar a la empresa; es el personero legal de la misma y Presidente del Consejo Directivo, es el responsable del cumplimiento de las disposiciones y resoluciones tomadas por el Concejo y de propiciar una efectiva administración de la empresa.

III. FUNCIONES DEL PUESTO

- Dirigir la administración de la empresa.
- Representar a la empresa en situaciones importantes.
- Hacer cumplir las ordenanzas, reglamentos, acuerdos, resoluciones y demás disposiciones del Concejo Directivo.
- Velar por el estricto cumplimiento de las políticas de la empresa.

- Presidir todas las sesiones del Concejo Directivo y convocar a las sesiones ordinarias y extraordinarias.
- Ser el medio de comunicación entre el Concejo Directivo y demás entes.
- Nombrar y sancionar a los empleados en general.



Protec - Industrial, S. A.



- Otras funciones inherentes al puesto.

IV. **RELACIONES DE TRABAJO**

- Con el Concejo Directivo de la empresa.
- Con el personal subalterno, para dar lineamientos de trabajo, supervisar las actividades desarrolladas, conocer el avance de trabajo y evaluar resultados.
- Con personeros de otras entidades, nacionales e internacionales, para gestionar recursos técnicos y financieros para beneficio de la empresa.
- Con los vecinos del área para la resolución de problemas y atención de solicitudes de diferente naturaleza.

V. **AUTORIDAD**

El Gerente General es la autoridad máxima de la empresa; en esa calidad, está facultado para hacer cumplir las ordenanzas, reglamentos, acuerdos, resoluciones y demás disposiciones emanadas del Concejo Directivo.

V. **RESPONSABILIDAD**

Actuar de conformidad con la ley, en lo referente a firma de cualquier documento legal en donde la empresa adquiere un derecho o una obligación.

Asimismo de ejecutar los asuntos relacionados con la empresa de conformidad a las necesidades que ésta vaya presentando.

VI. **PERFIL DEL PUESTO**

- ✓ Ser guatemalteco de origen
- ✓ Poseer título de Licenciado ó Maestría en Administración de empresas.
- ✓ Experiencia mínima de 5 años
- ✓ Ser guatemalteco
- ✓ Bilingüe



5. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE SUBGERENTE GENERAL

I IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

UBICACIÓN ADMINISTRATIVA:	Protec-Industrial
TÍTULO DEL PUESTO:	Sub-Gerente General
PUEDE SUSTITUIR A:	Gerente General
PUEDE SER SUSTITUIDO POR:	Ninguno
AUTORIDAD SUPERIOR:	Gerente General
SUBALTERNOS:	Jefe de Producción, Jefe de Importaciones, Jefe de Personal, Jefe de Ventas.

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Puesto ejecutivo, a cargo de una persona condueña de la empresa o bien una persona de extrema confianza del Gerente General o dueño de la misma, con capacidades para desempeñarse en el puesto para representar a la empresa, si el Gerente General no puede hacerlo; es una persona que en cualquier momento puede tomar decisiones para beneficio de la empresa en sustitución del Gerente General, es el responsable de velar por el cumplimiento de las disposiciones y resoluciones tomadas por el Concejo Directivo y de propiciar una efectiva administración de la empresa en coordinación con el Gerente General de la misma.

VII. FUNCIONES DEL PUESTO

- Dirigir la administración de la empresa en coordinación con el Gerente General.
- Representar a la empresa en situaciones importantes si el Gerente General no pudiera hacerlo.
- Hacer cumplir las ordenanzas, reglamentos, acuerdos, resoluciones y demás disposiciones del Concejo Directivo o bien del Gerente General.
- Velar por el estricto cumplimiento de las políticas de la empresa, las cuales debe hacerlas del conocimiento del Gerente General.
- En sustitución del Gerente General deberá presidir todas las sesiones del Concejo Directivo y convocar a las sesiones ordinarias y extraordinarias.
- Nombrar y sancionar a los empleados en general.
- Otras funciones inherentes al puesto.

VIII. RELACIONES DE TRABAJO



Protec - Industrial, S. A.



- Con el Concejo Directivo de la empresa.
- Con el Gerente General de la empresa
- Con el personal subalterno, para dar lineamientos de trabajo, supervisar las actividades desarrolladas, conocer el avance de trabajo y evaluar resultados, ordenadas por el Gerente General.
- Con personeros de otras entidades, nacionales e internacionales, para gestionar recursos técnicos y financieros para beneficio de la empresa, previamente coordinadas y autorizadas por el Gerente General de la empresa.
- Con los vecinos del área para la resolución de problemas y atención de solicitudes de diferente naturaleza, si el Gerente General no pudiera atenderlos.

V. **AUTORIDAD**

El Subgerente General es la autoridad que va después del Gerente General pero que tienen la misma calidad y autoridad, estando facultado para hacer cumplir las ordenanzas, reglamentos, acuerdos, resoluciones y demás disposiciones emanadas del Concejo Directivo y del Gerente General.

IX. **RESPONSABILIDAD**

Actuar de conformidad y en coordinación con las órdenes y decisiones del Gerente General, en lo referente a firma de cualquier documento legal en donde la empresa adquiere un derecho o una obligación.

Asimismo de ejecutar los asuntos relacionados con la empresa de conformidad a las necesidades que ésta vaya presentando, previamente conocidos y autorizados por el Gerente General.

X. **PERFIL DEL PUESTO**

- ✓ Ser guatemalteco de origen
- ✓ Poseer título de Licenciado en Administración de empresas.
- ✓ Poseer título de Licenciado ó Maestría en Administración de empresas.
- ✓ Experiencia mínima de 5 años
- ✓ Preferiblemente Bilingüe



1. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO SECRETARIA DE GERENCIA.

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

UNIDAD ADMINISTRATIVA:	Gerencia General
TÍTULO DEL PUESTO:	Secretario (a) de Gerencia.
PUEDE SUSTITUIR A:	Ninguno.
PUEDE SER SUSTITUIDO POR:	El que asigne su jefe inmediato Superior.
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Gerente General
SUBALTERNOS:	Ninguno.

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Es un puesto técnico administrativo creado para brindar apoyo administrativo, secretarial y de oficina, al Gerente General.

III. FUNCIONES DEL PUESTO:

- Priorizar, distribuir y coordinar las actividades o trabajos que sean asignados por el Gerente General, cuidando que se ejecuten correctamente y con la prontitud necesaria.
- Incorporar los memoriales y documentos a los expedientes de conformidad con las instrucciones que reciba del Gerente General.
- Tiene bajo su responsabilidad el archivo de Gerencia General, cuyos documentos llevará en orden y debidamente clasificados.
- Elabora y lleva el control de los envíos
- Elabora facturas
- Encargada del archivo de documentos



Protec - Industrial, S. A.



- Cualquier otra función que sea requerida por el Gerente General de acuerdo a su función.

IV. **RELACIONES DE TRABAJO**

Con el Gerente General en asuntos relacionados con el cumplimiento de sus funciones.

Con el personal de vendedores en cumplimiento de sus funciones.

Con las personas particulares que soliciten atención de la Gerencia General.

Con el jefe de producción

Con el jefe de personal

Con el jefe de importaciones

Y otros funcionarios y autoridades locales o departamentales, cuando esté autorizado.

V. **AUTORIDAD**

Ninguna.

VI. **RESPONSABILIDAD**

Del cumplimiento de sus funciones, en apego a las requeridas en su puesto con responsabilidad y prontitud.

De la custodia, conservación y uso de los muebles, equipo, expedientes y documentos relacionados con su cargo.

VII. **PERFIL DEL PUESTO**

Ser guatemalteca de origen

De reconocida honorabilidad.

Graduado como Secretaria Oficinista, Secretaria Bilingüe

Experiencia en el manejo de paquetes

Con experiencia mínima de 2 años en el puesto

De preferencia con estudios universitarios.

Competencias:

Adaptabilidad

Iniciativa

Amabilidad

Disciplina

Buenas relaciones humanas

Servicio al cliente



Protec - Industrial, S. A.



Integridad

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO JEFE DE PERSONAL

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

UNIDAD ADMINISTRATIVA: Recursos Humanos.
TÍTULO DEL PUESTO: **Jefe de Personal.**
PUEDE SUSTITUIR A: **Ninguno.**
PUEDE SER SUSTITUIDO POR: El que asigne el jefe inmediato superior.
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Jefe de Recursos Humanos

1. SUBALTERNOS: Mandos Medios y personal operativo.

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Es un puesto técnico-administrativo creado con el fin de implementar políticas de monitoreo, proporcionar a los empleados sentido de pertenencia, encargado de la moral y supervisión del personal de la empresa, siendo esta su prioridad.

III. FUNCIONES DEL PUESTO

- Planificar las acciones de la empresa estipulando un clima laboral adecuado para los empleados.
- Monitorear al personal de la empresa en funciones y procedimientos.
- Supervisar constantemente a los empleados de la empresa
- Administrar al personal óptimo para realizar las tareas propias del cargo.
- Llevar a cabo la selección del personal idóneo para determinado puesto
- Encargado de motivar al personal de la empresa
- Encargado de planificar actividades en bienestar del personal
- Encargado de velar porque se cumplan las leyes y reglamentos de la empresa.
- Encargado de llevar a cabo la inducción del personal
- Cualquier otra función que le asigne el jefe inmediato superior relacionada con su trabajo.
- Encargado de la elaboración de planillas y pago del personal
- Encargado de realizar trámites ante el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social e Intra, cuando se requiera



Protec - Industrial, S. A.



IV. **RELACIONES DE TRABAJO**

Trabajar en coordinación con el Gerente y Subgerente de la empresa Protec-Industrial, S.A. y el personal de empleados de las distintas jefaturas que la componen para proporcionar y obtener información relacionada con sus actividades, que vayan en beneficio del personal para el cumplimiento de la misión de la empresa.

V. **AUTORIDAD**

Sobre los empleados

VI. **RESPONSABILIDAD**

Orientar al personal de empleados de manera armónica y eficiente.

Informar al Gerente General de todas las incidencias que se den en lo laboral.

Presentar soluciones en pro del beneficio del personal de empleados de la empresa Protec-Industrial, S.A.

VII. **PERFIL DEL PUESTO.**

1. **Educación**

Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Recursos Humanos y/o Psicología Industrial, preferentemente con estudios de Maestría.

Habilidades y Destrezas

- Mayor conocimiento de la gestión de la empresa: Conocimiento interno de la empresa, no sólo de los recursos humanos. Tiene que saber qué cantidad de trabajadores hacen falta, los cursos de formación, la legislación vigente, el diseño de los puestos de trabajo para lo cual necesita conocer en qué consiste el trabajo.
- Comprensión profunda de los fenómenos económicos:
- Capacidad analítica.
- Liderazgo competente: Tiene que saber influir en los demás sin ejercer la autoridad.
- Mayor inclinación hacia la acción: Enfoque proactivo. Saber anticiparse a los problemas.
- Ser una persona disciplinada en todo momento.



Protec - Industrial, S. A.



- Dar ejemplo frente a los demás
- Ser una persona calificada, que tenga una preparación mínima sobre el manejo de personal.
- Dinámica: Proyectar energía positiva a los demás empleados.
- Mas que director de RR.HH ser amigo de todos y encargarse de que sus empleados confíen en el.
- Proponerse metas para con la empresa y sus empleados.
- Preocuparse por la salud de los empleados implementado programas de cultura, salud, recreación y turismo.
- Ser líder en todo momento y mantener su capacidad como tal.
- Ser gestor de las necesidades de los empleados.
- No limitar su trabajo a un escritorio.
- Ser flexible frente a colocar sanciones a los empleados.
- Mantener buenas relaciones sociales no solo con los empleados si no también con el resto de la organización.
- Ser generador de la cultura del respeto, de las diferencias sociales, de la religión pero sobre todo ser una persona democrática.
- Encargado de fomentar el trabajo en equipo
- Que sea una persona con una autoestima alta
- Respetar los derechos y deberes de los empleados.
- Ser una persona justa y no violar la intimidad de los demás.
- Ser flexible en los ajustes de horarios y no forzar a trabajar a un empleado más de lo normal.

Otros Conocimientos

Conocimientos en Técnicas y Métodos de Administración de Personal

Experiencia en trato y manejo de personal



Protec - Industrial, S. A.



Conocimientos en Derecho Laboral

Amplia experiencia en Técnicas de Comunicación

Conocimientos generales en Computación

Conocimiento del Código de Trabajo

Conocimiento de las leyes y Reglamentos internos de la empresa u otras disposiciones relacionadas con su cargo.

Competencias:

Habilidad para ejecutar, persuadir y dirigir

Dinámico

Iniciativa

Juicio Práctico

Resolución de conflictos

Amabilidad

Disciplina

Orientación hacia el logro

Buenas relaciones humanas

Integridad

Liderazgo

Don de mando

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO JEFE DE VENTAS

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

UNIDAD ADMINISTRATIVA:

Ventas.

TÍTULO DEL PUESTO:

Jefe de Ventas

PUEDE SUSTITUIR A:

Ninguno.

PUEDE SER SUSTITUIDO POR:

El que asigne el jefe inmediato superior.

JEFE INMEDIATO SUPERIOR:

Gerente General

2. SUBALTERNOS: Personal contratados para el área de ventas

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Es un puesto técnico-administrativo creado con el fin de implementar políticas de monitoreo y supervisión, de las ventas, cobro y distribución del producto que vende y/o distribuye la empresa

III. FUNCIONES DEL PUESTO

- Elaboración de estrategias comerciales.



Protec - Industrial, S. A.



- Desarrollo y ejecución de nuevas estrategias comerciales.
- Atención a clientes
- Administrar al personal óptimo para realizar las tareas propias del cargo.
- Cualquier otra función que le asigne el jefe inmediato superior relacionada con su trabajo.

IV. **RELACIONES DE TRABAJO**

Como principal fuente de contacto es el Gerente General, personal de empleados cobradores, vendedores y clientes.

V. **AUTORIDAD**

Sobre sus empleados

VI. **RESPONSABILIDAD**

Atender a los clientes quienes contactan a la empresa vía teléfono para cotizar y /o bien comprar.

Desarrollo y ejecución de nuevos proyectos comerciales.

Diseño de políticas comerciales

Elaboración de Plan de metas e incentivos

Realizar un análisis estadístico de mercado

Desarrollo de la cartera de clientes

Establecer la estructura de comunicación y servicio internamente al cliente

Manejo de indicadores de área

Revisión de los precios y/o productos que ofrecen

Reportes a la Gerencia General del avance mensual de ventas, estimados de cierre y análisis de diferencia, así como la presentación de los mismos.

Elaboración de cotizaciones

Supervisión, coordinación, motivación e integración del equipo de ventas

VII. **PERFIL DEL PUESTO.**

1. **Educación**

Preferentemente Licenciado en Mercadotecnia, Administración de Empresas, preferentemente Licenciado en Administrador de Negocios.

Habilidades y Destrezas

Actitud de servicio al cliente



Protec - Industrial, S. A.



Proactivo

Dinámico

Facilidad de Palabra

Seguro de sí mismo

Honesto

Actitud de Servicio

Tolerancia a la frustración

Tolerancia a trabajar bajo presión

Trabajo sobre metas

Adaptabilidad

Otros Conocimientos

Conocimientos de computación e inglés.

Conocimiento de marketing

Conocimiento sobre economía, finanzas e inversiones

Conocimiento en Legislación comercial

Competencias:

Negociador

Adaptable

Planeador

Amabilidad

Orientación hacia el logro

Integridad

Análítico

Conocimiento de marketing

Creatividad

Iniciativa

Liderazgo

Disciplina

Buenas relaciones humanas

Servicio

Orientado a resultados



DESCRIPCIÓN DEL PUESTO JEFE DE IMPORTACIONES

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

UNIDAD ADMINISTRATIVA:	Depto. Importaciones
TÍTULO DEL PUESTO:	Jefe de Importaciones
PUEDE SUSTITUIR A:	Ninguno.
PUEDE SER SUSTITUIDO POR:	El que asigne el jefe inmediato superior.
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Gerente General

3. SUBALTERNOS: Mandos Medios y personal operativo.

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Es un puesto técnico-administrativo creado con el fin de implementar políticas de compras a nivel internacional

III. FUNCIONES DEL PUESTO

- Es responsable de la notificación del monto de las cuentas por pagar de los proveedores del exterior que deben realizarse en el mes.
- Reportar al área gerencial el costo y tiempos de entrega de las compras internacionales realizadas en el mes, relacionadas por línea, proveedor, país de compra y empresa.
- Asegurarse que el valor de los impuestos aduaneros a pagar sea el correcto y sean cancelados a tiempo.
- Realizar la liquidación de la mercancía para poder ingresarla al inventario por medio de la entrada por importación y así finalmente poderse la facturar al cliente.
- Elaborar la liquidación final que contiene el valor total de los gastos de importación del pedido.
- Participar en la programación de compras internacionales establecidas para el año.
- Conservar y actualizar la documentación requerida de los créditos obtenidos con los diferentes proveedores internacionales.
- Establecer la capacidad para compra de divisas (efectivo y/o cupo en bancos).
- Calcular la compra de divisas y gestionar descuentos en las tasas ofrecidas por los bancos.
- Realizar los trámites correspondientes ante la aduana.
- Realizar los trámites ante la SAT
- Dar seguimiento al producto importado a partir del momento que fue embarcado.



Protec - Industrial, S. A.



IV. **RELACIONES DE TRABAJO**

Principalmente con el Gerente General de la empresa
Clientes internacionales
Agentes aduaneros
Personal de la Superintendencia de Administración Tributaria
Personal de empleados de la empresa
Empresas que se dedican al transporte de productos importados
Con quienes obtendrá información relacionada con sus actividades

V. **AUTORIDAD**

Sobre sus empleados

VI. **RESPONSABILIDAD**

Es el encargado de llevar el control y verificación de la mercadería.
El contacto con los agentes aduanales, así como con los agentes de carga
Es el que se encarga de mantener un contacto fluido y dar seguimiento a las operaciones.

Negociación con proveedores.

Desarrollar actividades de relación con el Cliente interno/externo tendientes a favorecer relaciones duraderas a largo plazo para maximizar fidelización de los mismos.

VII. **PERFIL DEL PUESTO.**

1. **Educación**

Licenciado en Administración de empresas, Administrador de Negocios de preferencia con estudios de comercio exterior.

Poseer cultura universal

Visión Estratégica

Capacidad de negociación

Creatividad

Inglés 100%

Conocimiento de idiomas extranjeros

Dominio de las herramientas de internet

Conocimiento del producto y del mercado Internacional

Conocimiento de las finanzas y logística

Conocimiento de contratos internacionales



Protec - Industrial, S. A.



Conocimiento de los procedimientos administrativos

Habilidades y Destrezas

- Capacidad en toma de decisiones
- Liderazgo
- Capacidad para relacionarse
- Capacidad para solución de conflictos
- Capacidad para planeación y organización
- Aprovechamiento de recursos
- Capacidad de análisis
- Responsabilidad
- Confidencialidad en la información
- Calidad Humana
- Orientación a la calidad
- Facilidad de Palabra
- Relaciones Públicas

Otros Conocimientos

Conocimientos de computación e internet

Conocimiento sobre trámites aduaneros

Manejo del paquete de Office

Competencias:

Rapidez mental, buena redacción



Protec - Industrial, S. A.



Conocimientos avanzados de inglés, 85% oral y escrito.

Integridad

Capacidad de Organización y planificación

Liderazgo

Orientación a la mejora continúa

Habilidades de comunicación / Negociación

Sentido de Urgencia

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO JEFE DE PRODUCCIÓN

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

UNIDAD ADMINISTRATIVA:	Producción
TÍTULO DEL PUESTO:	Jefe de Producción.
PUEDE SUSTITUIR A:	Ninguno.
PUEDE SER SUSTITUIDO POR:	El que asigne el jefe inmediato superior.
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Gerente General

4. SUBALTERNOS: Mandos Medios y personal operativo.

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Es un puesto operativo creado con el fin de implementar políticas internas de producción de la empresa, siendo esta su prioridad.

III. FUNCIONES DEL PUESTO

- Velar y hacer cumplir la prevención de riesgos, seguridad y salud.
- Dar seguimiento a la producción en volumen y calidad
- Revisar los equipos de producción
- Gestionar los pedidos de los clientes
- Gestionar los pedidos de materia prima
- Gestionar y supervisar al personal bajo su cargo
- Organizar y planificar la producción de la empresa
- Organizar y planificar el aprovisionamiento de materia prima.
- Optimizar los procesos de trabajo dentro de la planta de producción.



Protec - Industrial, S. A.



- Mantiene calidad en la ejecución de labores mediante la supervisión constante del personal a su cargo.
- Lograr la calidad al mejor costo posible que satisfaga la demanda del cliente y la gerencia.

IV. **RELACIONES DE TRABAJO**

Con personal de empleados de producción, personal administrativo y gerencial de la empresa para proporcionar y obtener información relacionada con sus actividades

V. **AUTORIDAD**

Sobre sus empleados.

VI. **RESPONSABILIDAD**

Supervisa toda la transformación de la materia prima y producto terminado

Coordina labores del personal operativo de la empresa

Vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos.

Es responsable de las existencias de materia prima, y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones.

Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones

Vela por la calidad de todos los productos fabricados

Cumple y hace cumplir los manuales de procesos y cumple y hace cumplir las buenas prácticas de manufactura

Ejecuta y supervisa planes de seguridad industrial

Controla la higiene y limpieza de la fabrica

Establece controles de seguridad y determina parámetros de funcionamiento de equipos y procesos que garanticen la producción y mantengan la seguridad del empleado.

VII. **PERFIL DEL PUESTO.**

1. **Educación**

Profesional del sexo masculino

Edad entre 30 y 38 años

Ingeniero Industrial



Protec - Industrial, S. A.



Alto sentido de compromiso, ética, trabajo en equipo, colaborador, responsable, buena comunicación y orientado al logro de metas, con capacidad de planificación, organización y supervisión de personal y buen manejo de información confidencial.

Buenas habilidades de comunicación ya que es necesario influir en las personas.

Capacidad para trabajar bajo presión

Habilidades y Destrezas

Habilidades de comunicación escrita para la redacción de informes claros y concisos.

Habilidades matemáticas

Habilidades en la resolución de problemas

Habilidad para persuadir

Otros Conocimientos

Conocimientos básicos de computación.

Manejo del idioma inglés 75% preferentemente

Competencias:

Actúa de enlace entre los jefes de planta y el personal

Aptitud para toma de decisiones

Aptitudes para delegar

Aptitudes para escuchar

Capacidad de análisis

Capacidad para priorizar tareas

Capaz de comprometerse

Capaz de pensar estratégicamente

Capacidad de dirigir y supervisar al personal

Enfoque flexible.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO JEFE DE CONTROL DE CALIDAD

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

UNIDAD ADMINISTRATIVA:

Operativa

TÍTULO DEL PUESTO:

Jefe de Control de Calidad.



Protec - Industrial, S. A.



PUEDE SUSTITUIR A:

Ninguno.

PUEDE SER SUSTITUIDO POR:

El que asigne el jefe inmediato superior.

JEFE INMEDIATO SUPERIOR:

Jefe de Producción

5. SUBALTERNOS: Mandos Medios y personal operativo.

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Es un puesto operativo creado con el fin de implementar políticas de monitoreo de control de calidad, del producto terminado de la empresa, siendo esta su prioridad.

III. FUNCIONES DEL PUESTO

1. Asegurarse de que se establecen, implementan y mantienen los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad e inocuidad.
2. Garantizar el cumplimiento de las metas programadas para el sistema de calidad e inocuidad.
3. Ejecutar y llevar el seguimiento a los aspectos ambientales y programas de gestión ambiental de la empresa.
4. Informar a la dirección sobre el desempeño del sistema de gestión de la calidad e inocuidad y de cualquier necesidad de mejora.
5. Establecer requerimientos de calidad a proveedores para la compra de insumos.
6. Verificar el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura en toda la planta, tanto a nivel de los productos fabricados, como a nivel del funcionamiento de las áreas de producción.
7. Garantizar la realización de las pruebas necesarias para verificar la conformidad de los productos.
8. Entrenar al personal a su cargo
9. Encargado de promover la toma de conciencia de los requisitos del cliente en todos los niveles de la organización.
10. Visitar clientes para asegurar la resolución de no conformidades, tomar acciones correctivas y brindar un excelente servicio al cliente.
11. Otras funciones que le sean asignadas por su superior

IV. RELACIONES DE TRABAJO

Relaciones Internas:

Gerencia de Operaciones

Jefe de logística



Protec - Industrial, S. A.



Jefe de producción
Jefe de mantenimiento
Relaciones Externas:
Clientes
Proveedores
Consultores

V. **AUTORIDAD**

Sobre sus empleados

VI. **RESPONSABILIDAD**

Responsable de la calidad e inocuidad del producto, así como los aspectos ambientales de la actividad.

Responsable del personal de producción

Responsable de los insumos de materia prima

Responsable de la existencia de materia prima

VII. **PERFIL DEL PUESTO.**

1. **Educación**

Licenciado en Administración de Empresas
Experiencia mínima de 3 años en el puesto
Ser guatemalteco de origen

Habilidades y Destrezas

El puesto requiere habilidades en:

1. Trabajar con alto grado de independencia
2. Capacidad de trabajar bajo presión y situaciones críticas
3. Capacidad de dirigir, planear y gestionar cambios
4. Iniciativa y creatividad



Protec - Industrial, S. A.



5. Capacidad de análisis y de toma de decisiones
6. Trabajo en equipo
7. Capacidad negociadora
8. Liderazgo y facilidad para brindar coaching a su equipo de trabajo
9. Con actitud de servicio al cliente para tratar con personas. Sobre el trabajo en equipo.

Otros Conocimientos

El puesto requiere conocimientos de manejo de software Windows, Office, Internet.

Deseable Bilingüe Español-Inglés 80%

Competencias:

Paciente	Habilidad para los números	
Preciso	Habilidad para resolución de Conflictos	
Sensato	Disciplina	
Don de Mando humanas	Orientación hacia el logro	Buenas relaciones
Integridad	Actitud de Servicio	

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE PUBLICIDAD

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

UNIDAD ADMINISTRATIVA:	Publicidad
TÍTULO DEL PUESTO:	Publicista
PUEDE SUSTITUIR A:	Ninguno.
PUEDE SER SUSTITUIDO POR:	El que asigne el jefe inmediato superior.
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Gerente General

6. SUBALTERNOS: Mandos Medios y personal operativo.



Protec - Industrial, S. A.



II. NATURALEZA DEL PUESTO

Es un puesto técnico-administrativo creado con el fin de implementar políticas de publicidad para el incremento de ventas, siendo esta su prioridad.

III. FUNCIONES DEL PUESTO

1. Elaborar la publicidad de la empresa, regido por los estándares de la misma.
2. Ser el estratega, creativo y visual de la empresa
3. Implementar estrategias que permitan conocer lo que los clientes desean
4. Disponer de las herramientas necesarias para garantizar en cualquier instancia que los procesos se efectuarán de forma segura y eficaz
5. Construir una identidad única para la organización dentro de los consumidores
6. Realizar un informe semanal de las actividades realizadas

IV. RELACIONES DE TRABAJO

Relaciones Internas:

Gerencia de Operaciones

Jefe de logística

Jefe de producción

Jefe de mantenimiento

Relaciones Externas:

Clientes

Proveedores

Consultores

V. AUTORIDAD

Sobre sus empleados

VI. RESPONSABILIDAD

Ser el estratega, el creativo gráfico y visual, el planificador y realizador del marketing, el negociador de medios, el diseñador de las investigaciones publicitarias y el conductor de la transformación de las propuestas de campañas en piezas finales para su divulgación.

VII. PERFIL DEL PUESTO.



Protec - Industrial, S. A.



1. Educación

Graduado de Publicista Profesional, preferentemente con estudios en la carrera de Comunicación.

Habilidades y Destrezas

- Habilidades intelectuales para realizar el análisis de la realidad social, cultural, económica y política, a nivel como nacional e internacional.
- Habilidades técnicas para el manejo eficiente de los recursos tecnológicos.
- Habilidades Comunicacionales para identificar soluciones a problemas relacionados con la comunicación social.
- Habilidades para diagnosticar y evaluar los procesos de comunicación interna y externa
- Habilidades técnicas para redactar
- Habilidades técnicas para producir un spot publicitario.

Otros Conocimientos

Conocimiento de las Teorías de la Comunicación.

Conocimiento de los Géneros Periodísticos.

Conocimiento de las Técnicas y Metodologías para la Investigación de la Comunicación.

Conocimiento de la publicidad y de las agencias publicitarias.

Conocimiento del Mercadeo.

Conocimiento de las Relaciones Públicas.

Conocimiento de la Identidad e Imagen Corporativa.

Conocimiento de las Teorías Económicas, Financieras y Administrativas.

Conocimiento de la gramática y del español en General.

Conocimiento de las Técnicas de la expresión Oral

Conocimiento de la historia y cultura general

Competencias:



Protec - Industrial, S. A.



- Conocer las características del mundo empresarial para comprender las relaciones que se establecen con el marketing y la comunicación comercial.
- Conocer, comprender y aplicar las técnicas de planificación y compra de medios y soportes publicitarios.
- Conocer y entender el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor.
- Conocer conceptos sobre diseño orientado al marketing y la publicidad digital.
- Crear, diseñar y planificar eventos comerciales orientados a la promoción de productos/marcas/servicio.
- conocimientos en relación a los procesos de elaboración de mensajes publicitarios.
- Crear y desarrollar elementos gráficos, imágenes, audiovisuales y digitales.
- Conocer y entender los conocimientos acerca de las técnicas específicas de las relaciones públicas.
- Demostrar la capacidad de gestionar estratégicamente la imagen corporativa de una empresa e institución.
- Conocer el lenguaje y terminología publicitaria, agentes, relaciones y procesos de la comunicación comercial, estructura de los medios, sus tipologías y características.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TROQUELADOR U OPERADOR DE MAQUINARIA

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

UNIDAD ADMINISTRATIVA:	Depto. Producción
TÍTULO DEL PUESTO:	Troquelador
PUEDE SUSTITUIR A:	Ninguno.
PUEDE SER SUSTITUIDO POR:	El que asigne el jefe inmediato superior.
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Jefe de Producción

7. SUBALTERNOS: Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Es un puesto operativo creado para la producción del guante de protección industrial.



Protec - Industrial, S. A.



III. FUNCIONES DEL PUESTO

Hacer montajes de troqueles (utilizar el sistema de sujeción indicado, saber el tonelaje indicado para la operación a realizar, utilizar los tornillos correctos, guiar la matriz con el macho)

Utilizar de manera correcta las herramientas (llaves, destornillador...)

Manejar correctamente los desechos de materiales

Velar por el mantenimiento de la troqueladora (aceitar)

Hacer inspecciones diarias a la troqueladora (presión indicada)

Hacer inspección de calidad de las piezas elaboradas

Mantener el orden y aseo en los puestos de trabajo

IV. RELACIONES DE TRABAJO

Internas en el Departamento de Producción

Jefe del Departamento de Producción

V. AUTORIDAD

Ninguna

VI. PERFIL DEL PUESTO.

1. Educación

Mínimo 3ro. Básico

Ser guatemalteco de origen

Competencias:

- Agudeza visual.
- Atención
- Creatividad
- Responsabilidad.
- Herramientas manuales
- Trazar el material con moldes.
- Dibujar el diseño en la piel curtida
- Hacer cortes al cuero.



Protec - Industrial, S. A.



DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE VENDEDOR

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

UNIDAD ADMINISTRATIVA: Ventas
TÍTULO DEL PUESTO: **Vendedor**
PUEDE SUSTITUIR A: **Ninguno.**
PUEDE SER SUSTITUIDO POR: El que asigne el jefe inmediato superior.
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Jefe de Ventas

8. SUBALTERNOS: Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Es un puesto operativo creado para la venta y distribución de productos para protección industrial.

III. FUNCIONES DEL PUESTO

La función del vendedor incluye

- 1) Establecer un nexo entre el cliente y la empresa
- 2) contribuir a la solución de problemas
- 3) administrar su territorio o zona de ventas
- 4) integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa

IV. RELACIONES DE TRABAJO

Gerencia General
Subgerencia
Jefe del Departamento de Ventas
Jefe del Departamento de Producción
Secretaria de Gerencia
Clientes

V. AUTORIDAD

Ninguna

VI. PERFIL DEL PUESTO.

1. Educación



Protec - Industrial, S. A.



Mínimo 3ro. Básico
Ser guatemalteco de origen
Gusto de trabajar sobre metas
Buena atención al cliente
Honestidad
Capacidad de trabajar bajo presión
Excelentes relaciones públicas
Licencia vigente

Competencias:

- Agudeza visual.
- Atención al cliente
- Creatividad
- Responsabilidad.
- Habilidad de palabra
- Trabajar en base a metas
- Amabilidad
- Paciencia
- Honestidad

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE CONDUCTOR

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

UNIDAD ADMINISTRATIVA: Transportes
TÍTULO DEL PUESTO: **Conductor**
PUEDE SUSTITUIR A: **Ninguno.**
PUEDE SER SUSTITUIDO POR: El que asigne el jefe inmediato superior.
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Jefe de Personal

9. SUBALTERNOS: Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Es un puesto operativo creado para el transporte y entrega de productos para protección industrial fabricados por la empresa Protec-Industrial, S.A.

III. FUNCIONES DEL PUESTO



Protec - Industrial, S. A.



Conducir de manera responsable para que los pedidos sin excusa ni pretexto lleguen puntual a cada una de las entregas, brindando un trato amable y cortés a nuestros clientes y personas externas.

Traslado de pedidos que indique el jefe inmediato.

Verificar el estado que guarda los vehículos en su interior y exterior.

Dar mantenimiento o indicar al jefe inmediato la fecha para los servicios.

Prioridad en temas de documentación, entregar documentación (facturas) de lo entregado a los clientes.

IV. **RELACIONES DE TRABAJO**

Gerencia General

Subgerencia

Jefe del Departamento de Ventas

Jefe del Departamento de Producción

Secretaria de Gerencia

Clientes

V. **AUTORIDAD**

Ninguna

VI. **PERFIL DEL PUESTO.**

1. **Educación**

Mínimo 3ro. Básico
Ser guatemalteco de origen
Licencia vigente
Cortesía
Amabilidad
Conocimiento de las leyes de tránsito
Experiencia en manejo

Competencias:

- Agudeza visual.
- Atención al cliente
- Responsabilidad.
- Habilidad de palabra
- Conocer las leyes de tránsito
- Amabilidad
- Paciencia



Protec - Industrial, S. A.



- Honradez
- Disponibilidad de horario.
- Conocimiento de zonas dentro y fuera de la ciudad.
- Puntualidad en hora de entrada.
- Manejo de relaciones internas y externas.
- Manejo de situaciones externas (trayectos de entrega).
- Comunicación con jefe inmediato.
- Precauciones al manejar: distancia de seguridad.
- Limpieza en unidades de servicio, cuidado de ellas.
- Presentación propia, imagen personal.
- Manejo de conteo de material, entrega contra entrega.
- Experiencia en manejo de paquetería y envíos de material

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE ENCARGADO DE BODEGA

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

UNIDAD ADMINISTRATIVA: Bodega
TÍTULO DEL PUESTO: **Bodeguero**
PUEDA SUSTITUIR A: **Ninguno.**
PUEDA SER SUSTITUIDO POR: El que asigne el jefe inmediato superior.
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Jefe de Personal

10. SUBALTERNOS: Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Es un puesto operativo creado para el control de ingresos y egresos del producto para protección industrial fabricados por la empresa Protec-Industrial, S.A. asimismo para el control de materia prima.

III. FUNCIONES DEL PUESTO

Resguardar, distribuir y mantener actualizados los inventarios de bienes materiales, e implementos que se requieran para el desarrollo de las actividades de la unidad y sus dependencias

IV. RELACIONES DE TRABAJO

Gerencia General
Subgerencia



Protec - Industrial, S. A.



Jefe del Departamento de Ventas
Jefe del Departamento de Producción
Secretaria de Gerencia
Clientes

V. **AUTORIDAD**

Ninguna

VI. **PERFIL DEL PUESTO.**

1. **Educación**

Bachiller en Ciencias y Letras
Experiencia de 2 años
Ser guatemalteco de origen
Habilidad numérica

Competencias:

Mantener stock de bienes de consumo en bodega de materiales de la unidad, con el fin de tener los insumos necesarios para el funcionamiento de ésta.

Colaborar con la cotización de bienes y servicios, para su posterior adquisición según necesidades presentadas en la unidad.

Realizar inventario periódico de bienes a cargo y establecer eventuales diferencias.

Colaborar en la coordinar de la baja de bienes a bodegas de excluidos con control fijo, de acuerdo a las necesidades de la Unidad y lo solicitado por la jefatura.

Realizar cualquier actividad de índole similar a las anteriores que su jefe le requiera



Protec - Industrial, S. A.



NCLUSIÓN

El objeto de la elaboración del Manual de Organización y Descriptor de Puestos de la Municipalidad de la empresa Protec-Industrial, S.A. es que el Gerente General tenga una guía para poder seleccionar al personal idóneo para desempeñar sus funciones y de esa forma desarrolle de mejor forma cada una de ellas.

Este documento servirá como herramienta que hará que cada uno de los empleados de la empresa Protec-Industrial, S.A., conozca y defina su posición.

Cada empleado tiene en este manual el detalle de la ubicación y dependencia jerárquica dentro de la empresa, de esta forma cada uno de ellos debe saber a quien deberá rendir cuentas de sus funciones y con quien deberá abocarse para cualquier apoyo que requiera en sus funciones.

De esta forma cada empleado deberá acatar cada una de las funciones que en este manual encontrará definidas de acuerdo a su puesto. De manera que debe ser acatado a cabalidad para evitar duplicidad de funciones o errores en el desarrollo de las mismas. Por lo que el incumplimiento o desacato de lo designado en este manual generara como tal la sanción que la obligatoriedad de este manual determine.



Protec - Industrial, S. A.



OBLIGATORIEDAD

- El cumplimiento de lo establecido en este manual, es de carácter obligatorio para todas las personas que establezcan una relación laboral con la empresa Protec-Industrial, S.A.
- Cada empleado de la empresa deberá tener conocimiento de lo establecido en este Manual, quedando como responsabilidad del jefe inmediato superior, informar a cada empleado, todo lo que en el puesto a desempeñar sea responsabilidad del colaborador.
- Es obligación del Jefe de Personal crear un programa de inducción para nuevos empleados en el cual se le de a conocer lo establecido en este manual y que concierna al puesto para el cual haya sido contratado.
- La Gerencia de la empresa Protec-Industrial, S.A. tiene la obligación de validar el cumplimiento de lo establecido en este manual.



Protec - Industrial, S. A.





**PLAN PARA FOMENTAR EL
TRABAJO EN EQUIPO DEL
PERSONAL DE EMPLEADOS DE
LA EMPRESA PROTEC-
INDUSTRIAL, S.A.**

Licenciada Amalia Díaz

Licenciada en Ciencias de la Comunicación



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Maestría en Comunicación Organizacional 2016



Protec - Industrial, S. A.



INTRODUCCION

El trabajo en equipo, actualmente, es una de las habilidades más solicitadas en las empresas, el individualismo afecta, siendo consecuencia de la falta un buen líder.

La ausencia de compañerismo entre los empleados provoca mal clima laboral ya que se generan situaciones de conflicto y bandos e incluso, trabajadores que deciden ir por su cuenta y a su propio ritmo.

Una situación que, frena el rendimiento físico e intelectual de los trabajadores, porque no hay comunicación y desvinculándolos de la empresa, al extremo que pueden terminar marchándose.

La falta de trabajo en equipo es una mala forma de convivir con los demás pero también es una forma de indicar la incomodidad de la persona debido a que algo le está afectando, por lo que se encuentran involucrados muchos factores.

Por lo que este plan contiene una propuesta de temas que ayudarán a que el empleado pueda integrarse al equipo de trabajo, reduciendo así al individualismo que tanto afecta.



Protec - Industrial, S. A.



ANTECEDENTES

La presente Estrategia de Comunicación se realiza como respuesta al Diagnóstico de Comunicación Interna y Externa realizada en el interior de la empresa Protec-Industrial, S.A. con los empleados, en la cual respondieron un cuestionario relacionado al tema y de conformidad a las respuestas proporcionadas, se hace necesario un plan de capacitación que contenga actividades tales como charlas, talleres, reuniones con temas que traten específicamente del trabajo en equipo, con el objetivo que poco a poco se elimine el individualismo, los chismes, el egoísmo, falta de comunicación y se incremente el trabajo en equipo de los empleados de la empresa, los cuales perjudican el prestigio y reputación de la misma.

Por lo que el presente plan de acción contiene propuestas de temas para tratar activamente de erradicar los aspectos anteriormente mencionados y crear un ambiente sano de trabajo, mismo que se verá reflejado con los clientes que visitan la fábrica y personal de vecinos que rodean la misma, redundando en el buen prestigio e imagen que debe conservar dicha empresa.



Protec - Industrial, S. A.



OBJETIVO GENERAL

Proponer temas específicos para llevar a cabo charlas, reuniones y/o talleres a llevarse a cabo con personal de empleados de la empresa Protec-Industrial, S.A. para contrarrestar el individualismo, chismes, el egoísmo y la falta de comunicación existente.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir trabajo en equipo
- Definir el individualismo, chisme y egoísmo
- Proponer temas específicos de trabajo en equipo
- Promover el trabajo en equipo



PLAN DE TRABAJO EN EQUIPO

El trabajo en equipo no es otra cosa que trabajar en perfecta armonía en diferentes vías: para con los jefes, para con los compañeros y como en este caso con los clientes; en otras palabras, en tener buena comunicación y espíritu de servicio hacia los demás, sin mirar otros aspectos negativos de las personas.

I. Trabajo en equipo: ¿Qué es y cómo se ejerce?

Es un conjunto de personas que se organizan para lograr un objetivo común. También se dice que es la acción individual dirigida, para tratar de conseguir determinado objetivo el cual comparten como empleados, no se limita a la cooperación, engrandeciendo y fortaleciendo al equipo de trabajo, siendo sus características:

- Ofrece nuevas ideas y proporciona soluciones a las dificultades
- Se interesa por las ideas de otros y ayuda a desarrollarlas
- Intenta coordinar las actividades de los miembros y clarifica las aportaciones.
- Evalúa los resultados del equipo

Los integrantes del equipo de trabajo se sienten con cierto grado de atracción hacia el objetivo que tienen en común, no permiten conflictos y si existen tratan de comunicarse para resolverlos de manera positiva, cada integrante tiene su propia participación en decisiones que competen al equipo, esforzándose a mantener relaciones positivas para con los demás. El grupo de empleados que conforman el equipo de trabajo adquieren un sentido de lealtad, seguridad y autoestima.

II. El individualismo, chisme y egoísmo



Protec - Industrial, S. A.



1. El individualismo:

Es en cierto modo actitudes negativas de la sociedad, es comprendida como una persona que se interesa solamente en sí misma y que no toma en cuenta las necesidades de las demás, actuando siempre para su beneficio.

2. El Chisme

Es una actividad del ser humano que consiste en hablar a espaldas de alguien bien como mal, aunque generalmente es de forma desfavorable y escasas veces se habla favorablemente, sin que la persona esté presente.

3. Egoísmo

Esta acción del ser humano se entiende como una falta de solidaridad y compañerismo.

III. Proponer temas específicos de trabajo en equipo

A continuación, se proponen temas de interés con los cuales se desarrollarán capacitaciones para el personal de la empresa Protec-Industrial, S.A. para fomentar el trabajo en equipo, las cuales se impartirán dos (02) temas por mes, con una duración treinta (30) minutos por capacitación, en las instalaciones que ocupa la empresa o el lugar que indique el Gerente General y Presidente del Consejo Directivo.



Protec - Industrial, S. A.



TEMAS DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA

PROTEC-INDUSTRIAL, S.A.

No.	ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTBRE	OCTUBRE	NOV.
1	El trabajo en equipo y el trabajo colaborativo											
2	Relaciones interpersonales											
3	Manejo de conflictos											
4	Trabajo en equipo											
5	Equipos de alto rendimiento											
6	Manejo de conflictos											
7	Manejo del estrés laboral											
8	Relaciones interpersonales											
9	Comunicación corporal											
10	Esquemas para la retroalimentación											
11	Evaluación del desempeño											
12	Competencias laborales											
13	Trabajo colaborativo											
14	Identificación de áreas de oportunidad											
15	Liderazgo											
16	Comunicación efectiva											
17	Metodología para la rendición de cuentas											
18	Fijación de objetivos											
19	Asertividad											
20	Negociación											
21	Esquemas motivacionales											
22	situaciones de compromisos											

mover el trabajo en equipo



Protec - Industrial, S. A.



Entender los beneficios del trabajo en equipo es:

Tener un equipo exitoso en el cual se comparta la misma pasión para alcanzar el objetivo deseado.

Hacer conciencia que son importantes individualmente en el éxito del equipo.

Involucrar a todos en el proyecto, darles toda la información, las metas, los tiempos de entrega.

Hacerlos sentir como si fueran responsables del resultado.

Tener reuniones y actividades en equipo

Aceptar sugerencias para mejorar

Delegar responsabilidades

Confiar en los integrantes del equipo



Protec - Industrial, S. A.



CONCLUSIONES

Los equipos de trabajo juegan un papel importante en la empresa ya que apoyarse mutuamente conforman el engranaje que da vida y razón de ser de la misma logrando de esta manera las metas organizacionales, logro de niveles más elevados de productividad, mejor compañerismo, compromiso común con las metas, mejor comunicación, mayores habilidades para el puesto y flexibilidad empresarial orientando los esfuerzos hacia procesos y no funciones.

La tendencia de trabajar en equipo ha influido en los puestos de trabajo ya que requiere que los empleados cooperen mutuamente unos con otros, compartan información, enfrenten las diferencias y que cambien sus intereses personales en beneficio del bien del equipo.

Un equipo es un grupo de personas que trabajan en forma sinérgica para lograr una meta común.

Aprender a trabajar de forma efectiva como equipo requiere su tiempo, dado que se han de adquirir habilidades y capacidades especiales necesarias para el desempeño armónico de su labor



Protec - Industrial, S. A.



RECOMENDACIÓN

De acuerdo a respuestas en las encuestas realizadas durante el tiempo que se llevó a cabo el Diagnóstico de Comunicación en la empresa Protec-Industrial, S.A. se pudo notar que es necesario fortalecer el trabajo en equipo de los empleados, por lo que se recomienda que el Jefe de Personal de dicha empresa inicie con las actividades consignadas en el presente plan y otras que a iniciativa pueda proporcionar para que el personal trabaje en equipo y armonía lo cual redundará en el crecimiento de producción y por ende en el cumplimiento del objetivo, razón de ser de la empresa.



PLAN DE MOTIVACIÓN DEL PERSONAL DE EMPLEADOS DE LA EMPRESA PROTEC- INDUSTRIAL, S.A.

Maestría en Comunicación Organizacional
Universidad de San Carlos de Guatemala
Licenciada Amalia Díaz
Comunicóloga

GUATEMALA 17 DE SEPTIEMBRE DE 2016



Protec - Industrial, S. A.



INTRODUCCION

La motivación es una herramienta de vital importancia para el personal de empleados, a la hora de desarrollar las diferentes actividades, en cualquier dependencia ya sea privada o estatal, redundando en mejor comunicación en todos los niveles y mejorando con ello la producción o las actividades administrativas a las que se dedique la empresa o institución.

En la actualidad, existen algunas empresas que se preocupan por fomentar la motivación de sus empleados, ya que saben que ello conllevará un mayor rendimiento, debido a que sin empleados no hay empresa, en virtud de ser el engranaje que mueve el crecimiento comercial de la misma.

Aunque existen múltiples definiciones de motivación, la más sencilla y completa sería la que considera la motivación como el estímulo o impulso que inicia, guía y mantiene el comportamiento, hasta alcanzar el objetivo deseado.

Pero alrededor de todo existen algunas interrogantes en cuanto a la necesidad de la motivación del empleado por ejemplo: ¿Qué impulsa a las personas a actuar de una forma determinada? Cada persona tiene sus propios motivos. Los factores que influyen en la motivación del individuo son múltiples y variados, dependerá de la personalidad del individuo, sus creencias, valores, necesidades, etc.



Protec - Industrial, S. A.



TECEDENTES

Actualmente las empresas necesitan motivar al personal para crear un buen ambiente de trabajo, sin embargo, suelen olvidarlo, y es precisamente en ese momento cuando surgen problemas con la motivación y desempeño, dando como resultado la baja productividad. Por tal motivo deben realizar actividades para que los empleados logren motivarse y sentirse bien haciendo sus quehaceres de una forma excepcional, logrando con ello una colaboración más eficiente que naturalmente se traduce en incrementos de la productividad.

El presente trabajo se realiza como respuesta al Diagnóstico de Comunicación Interna y Externa realizada con los empleados de la empresa Protec-Industrial, S.A. en la cual respondieron un cuestionario relacionado al tema y de conformidad a las respuestas proporcionadas, se hace necesario un plan que refleje las actividades a realizar para contrarrestar la falta de motivación que actualmente poseen los empleados.

Por lo que el presente plan de acción contiene actividades relacionadas para tomar buenas decisiones y alternativas que sirven para al incremento de la motivación del personal y que agregada una buena comunicación origina un buen clima de trabajo en el cual los empleados pueden desarrollar sus habilidades, de esa forma la organización podrá alcanzar con el objetivo deseado.



Protec - Industrial, S. A.



OBJETIVO GENERAL

Crear estrategias para incrementar la motivación del personal de empleados que laboran en la empresa Protec-Industrial, S.A.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir motivación laboral
- Identificar niveles y necesidades de motivación
- Identificar los elementos que intervienen en la motivación
- Formas de aplicar la motivación
- Factores que intervienen para hacer efectiva la motivación



PLAN DE MOTIVACION

Las empresas en Guatemala, requieren contar con equipos humanos proactivos y comprometidos, que garanticen un alto rendimiento económico y también social. Para lograrlo, existen herramientas, técnicas y recursos, que pueden facilitar esta tarea.

Motivación laboral: ¿Qué es y cómo se ejerce?

Existen muchas formas, conceptos y maneras de explicar el significado de la palabra motivación. Una de ellas la define como **“las fuerzas que actúan sobre un individuo o en su interior, y originan que se comporte de una manera determinada, dirigida hacia las metas, condicionados por la capacidad del esfuerzo de satisfacer alguna necesidad individual”**. (Amorós, 2007). La forma cómo los individuos reaccionan ante esos estímulos, obedece a factores como la personalidad, la educación y al sistema de valores que se posea.

El ser humano posee instintos básicos de supervivencia, a medida que crece y se desarrolla, la cultura va influyendo en su percepción del entorno y en su comportamiento, así como en la imposición de necesidades. La combinación de estas influencias con las capacidades innatas o recursos internos, determinan finalmente la personalidad integrada.

Entre los factores externos que ejercen mayor influencia durante este proceso, están las normas de carácter moral, las costumbres, religiones, leyes e ideologías. Ello explica el hecho de que cada persona asigne diferentes significados a los sucesos.

En el campo laboral, el dominio de técnicas de motivación, debe incluir la tarea de determinar el origen de las necesidades, deseos y expectativas del equipo



Protec - Industrial, S. A.



humano, ya que este es el medio para promover el desarrollo personal con miras a mejorar la productividad.

Moldeando la personalidad

Se ha establecido un patrón o esquema básico en el proceso de conformar una personalidad:

- Estímulo: surge o se activa una motivación
- Respuesta: el individuo reacciona
- Juicio social: la sociedad interviene a través de una figura de autoridad (padres, maestros, religiosos y otros), determinando si la respuesta es correcta y aceptada, o no
- Premio o castigo: de ser aceptada, la persona recibirá una recompensa, en el caso contrario, será sancionada
- Aprendizaje: la recompensa lleva al individuo a repetir su respuesta ante situaciones similares, hasta convertirla en una conducta. Se habla entonces de un aprendizaje. Para este fin, el castigo es menos efectivo porque la persona evitará por cualquier medio ser sancionada

¿Qué es la motivación laboral?

Es la estrategia para establecer y mantener principios y valores corporativos que orienten a los empleados a desarrollar un alto desempeño, de manera que esta conducta repercuta positivamente en los intereses de la empresa.

Para alcanzar este nivel de compromiso, se debe valorar el grado de disposición y cooperación del equipo humano, implementando mecanismos que



Protec - Industrial, S. A.



garanticen un grupo suficientemente motivado y orientado al logro, y a la vez, satisfecho en sus aspiraciones e intereses particulares.

Para que esta estrategia sea efectiva, es importante tomar en cuenta que la mayoría de las personas no realizan un trabajo sólo a cambio de una remuneración. Son muchos los aspectos que influyen, como la satisfacción del sentido de pertenencia, la interacción social, el estatus, la necesidad de reconocimiento y respeto, y el sentimiento de valía y utilidad. De ser solo por dinero, sería suficiente aumentar los sueldos, para motivar a la gente a trabajar.

Factores de motivación laboral

Según el psicólogo norteamericano Eduardo Amorós (Amorós, Comportamiento Organizacional, 1997), existen dos tipos de factores que intervienen en las relaciones laborales:

Motivadores: son los orientados a garantizar la satisfacción de las personas tanto en el desempeño de sus labores como en sus propias expectativas, y abarcan aspectos como:

- Sé generoso con los halagos
- Deja de lado a los gerentes
- Haz que tengan sus ideas propias
- Nunca criticar
- Hacer de todos un líder
- Organizar almuerzos una vez al mes
- Reconoce a quienes hacen las cosas bien y entrégales pequeñas recompensas
- Organizar actividades grupales



Higiénicos: tienen que ver tanto con el contexto donde se desempeña el trabajo como con el trato que las personas reciben:

- Ambiente laboral
- Recursos materiales
- Beneficios sociales
- Sueldos
- Relaciones personales
- Políticas institucionales

Entonces, para diseñar e implementar planes de motivación laboral, conviene asegurarse de satisfacer las demandas que tengan los trabajadores en estas materias.

Cómo se aplica la motivación efectiva

Las técnicas más conocidas de motivación laboral pueden ser de carácter permanente o puntuales, y se resumen en estos puntos:

Permanentes

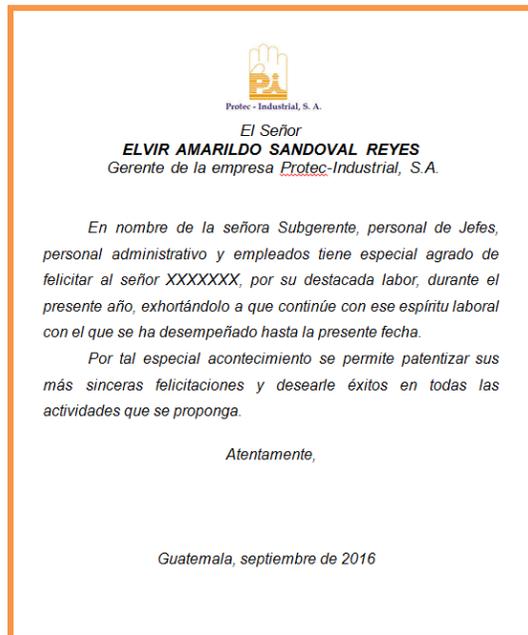
- **Ubicación acertada:** se trata de ubicar a los empleados en los puestos adecuados según su perfil.
- **Inducción:** facilita la correcta incorporación de una persona a la organización, al suministrarle información sobre las políticas, normas y funcionamiento, así como las expectativas sobre su desempeño.
- **Metas:** todo el equipo debe conocer las metas de una organización para un período determinado, planteadas de manera que constituyan retos y oportunidades.



Protec - Industrial, S. A.



- **Reconocimiento:** la acción o acciones tendientes a poner en evidencia el buen desempeño de las personas, para elevar sus niveles de satisfacción personal y reforzar la confianza en sus capacidades, por ejemplo diplomas.



- **Participación:** a través de consulta de opiniones y sugerencias, asignación de responsabilidades, instrumentos para evaluar las tareas y todas las acciones que estimulen la creatividad y la iniciativa personal.
- **Evaluaciones periódicas y oportunas:** para conocer y mejorar el rendimiento personal de empleados de la empresa de Protec-Industrial, S.A. se podría implementar la evaluación del desempeño, la cual servirá para seleccionar a las personas quienes han puesto el empeño que corresponde en el trabajo y hacerles entrega de pequeñas recompensas en público, tomando por ejemplo el esquema que se encuentra a continuación, las cuales se realizarán una vez al año.



BOLETA DE EVALUACION DEL DESEMPEÑO PARA PERSONAL DE EMPLEADOS				SERIE TÉCNICA	
I. DATOS DEL EVALUADO					
Departamento	Escalaridad	1er. Nombre	2da. Nombre	1er. Apellido	2da. Apellido
Lugar de trabajo		Puerta que ocupa		Tiempo de ocupar el puerta año: _____ mes: _____ día: _____	
II. DATOS DEL EVALUADOR					
Departamento	Escalaridad	1er. Nombre	2da. Nombre	1er. Apellido	2da. Apellido
Puerta que ocupa		Tiempo que servir al evaluado _____ año _____ mes _____ día		Año de la evaluación	
III. FACTORES DE SALUD Y CONDUCTA					
A. Condición física En el espacio que antecede al resultado de las últimas suspensiones del IGSS, que ha tenido el empleado durante en el año, y establezca el promedio de las mismas.				Categoría	ptar.
				Rango	ptar.
				D ₀ = 59	1
				D ₆₀ = 70	2
				D ₇₁ = 80	3
				D ₈₁ = 90	4
D ₉₁ = m.	5				
B Aspectos Positivos Verifique cuidadosamente en archivar física y magnética, la cantidad de aspectos positivos del empleado acumular durante el período de evaluación; luego, marque con una X el rango donde se encuentre la cantidad encontrada.				Rango	
				0	5
				D ₁ = 18	4
				D ₁₉ = 36	3
				D ₃₇ = 54	2
				D ₅₅ = 74	1
D ₇₅ = 15	0				
C Aspectos Negativos Verifique cuidadosamente en archivar física y magnética, la cantidad de faltas negativas del empleado durante el período de evaluación; luego, marque con una X el rango donde se encuentre la cantidad encontrada.				Rango	ptar.
				0	5
				D ₁ = 5	4
				D ₆ = 10	3
				D ₁₁ = 15	2
				D ₁₆ = m	1
D Méritos Se refiere a las acciones sobresalientes, extraordinarias y ejemplares que el evaluado haya realizado en beneficio de la empresa, durante el año de evaluación. En las casillas de la derecha, el evaluador deberá escribir los méritos del evaluado iniciando con la fecha en que se ejecutó la acción. Asimismo, adjuntar a esta hoja, la constancia respectiva.		Mérito 1			
		Mérito 2			
Sumatoria: sume las puntas que aparezca a la derecha de la categoría, rango y mérito que se relacionó, para obtener el total del apartado III (FACTORES DE SALUD Y CONDUCTA).					17



IV. CONCEPTUALIZACIÓN		SEI				
Instrucciones: a continuación encontrará quince aspectos relacionados con el desempeño laboral del empleado; léalos detenidamente y marque una X en la escala de la derecha.		In satisfactori	Intermedia			Óptima
		1	2	3	4	5
1	El control físico y administrativo sobre el material, equipo y procesos bajo su responsabilidad, ha sido:					
2	Las capacitaciones necesarias para desempeñarse en el puesto que ocupa, son:					
3	El uso de los recursos asignados para realizar su trabajo, ha sido:					
4	La puntualidad del evaluado cuando entra de trabajar, ha sido:					
5	El cuidado y buen uso de su maquinaria, equipo, herramientas e instrumentar su cargo, ha sido:					
6	La forma de dirigirse a sus compañeros y jefes, ha sido:					
7	Las capacitaciones del evaluado sobre el trabajo que desempeña son:					
8	La cooperación para el logro de metas de carácter individual y de su departamento, ha sido:					
9	La iniciativa propia de manifestar en su puesto de trabajo, ha sido:					
10	La calidad de su trabajo, ha sido:					
11	El liderazgo positivo que manifiesta en su grupo de trabajo, ha sido:					
12	El uso del uniforme, ha sido:					
13	En forma general, la moral y actitud anímica del evaluado, ha sido:					
14	Las hábitos de higiene que posee el evaluado, son:					
15	La actualización de su folder de información personal, ha sido:					
SUBTOTAL						
TOTAL						

V. CATEGORÍA		
Instrucciones: sume el resultado de los factores de salud y conducta con el de conceptualización para obtener el puntaje total; luego, relacione el puntaje total con los rangos de ponderación para obtener la categoría en que se clasificó el empleado y subraye la.		
SUMATORIA APARTADOS III Y	RANGOS	CATEGORÍAS
Puntaje salud y conducta: 17	1. 96-100 Ptar. →	→ Excelente
Puntaje conceptualización: 74	2. 85-95 Ptar. →	→ Very Good
Total: 91	3. 75-84 Ptar. →	→ Buena
	4. 60-74 Ptar. →	→ Regular
	5. 40-59 Ptar. →	→ Insatisfactoria

VI. ACCIONES MOTIVADORAS
En esta casilla, el evaluador deberá escribir las acciones motivadoras que propone para mantener o mejorar el rendimiento laboral del evaluado.

VII. ACCIONES CORRECTIVAS
En esta casilla, el evaluador deberá escribir las acciones correctivas que propone para mejorar o corregir el rendimiento laboral del evaluado.

VIII. OBSERVACIONES
En esta casilla el evaluado puede expresar su opinión en relación a su evaluación.

IX. VALIDACIÓN		
_____ Firma del evaluador	_____ Firma del evaluado	_____ Firma Oficial de Personal
_____ Firma del Sr. Gerente		

LICDA. DIR2



untuales

- **Oportunidades de formación:** permiten adquirir conocimientos y mantenerse actualizados, mejorando y enriqueciendo la experiencia y tareas del personal.
- **Talleres y reuniones:** son espacios creados para poner en práctica una serie de dinámicas diseñadas por especialistas, para orientar a los trabajadores hacia el crecimiento y desarrollo personal. Estas dinámicas suelen reforzar los lazos entre los integrantes de las organizaciones.

Como se hace efectiva:

1. Sé generoso con los halagos

A todas las personas les gusta ser halagados o reconocidos por su trabajo por eso será bueno que si tienes trabajadores a tu cargo, destagues sus logros siempre que lo amerite. Cuando hagan algo que beneficie a la empresa, destácalo y luego halágalos frente a los demás.

2. Deja de lado a los gerentes

Un equipo de trabajo bien motivado en muchas ocasiones no necesita tener un líder o bien a un jefe diciéndoles lo que tienen que hacer, por eso se dice que animar a los empleados a trabajar en conjunto en igualdad de condiciones con sus compañeros, podrán terminar cualquier proyecto más rápidamente.





Protec - Industrial, S. A.



3. Haz que tengan sus ideas propias

Las personas odian que les digan lo que tienen que hacer. Por eso, en lugar de decirles “Me gustaría que hagas las cosas de tal forma” sería mejor decirles “¿Piensas que hacer las cosas de esta forma es una buena idea?; asimismo se les debe permitir que expresen sus ideas, puede ser un aporte para beneficio de la empresa.

4. Nunca criticar

A nadie le gusta que le digan que ha hecho las cosas mal. Cuando debas señalar algo erróneo, hazlo de tal manera que la persona pueda aprender de sus errores.

5. Hacer de todos un líder

Subraya las fortalezas de cada persona y hazle saber lo que lo hace excelente a cada uno, para este tipo de actividad se podrá implementar la hoja de información personal, en la cual llevará un párrafo para colocar habilidades y destrezas, por ejemplo:

6. Organiza actividades grupales

Las actividades en grupo sirven para recordarle a los trabajadores que pertenecen al mismo lugar.



Protec - Industrial, S. A.



7. Comparte el dolor y las recompensas

Debes ser honesto y transparente y compartir los éxitos pero también los fracasos y que el empleado sienta que realmente compartes el dolor, extendiéndole una verbal de pésame.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES ANUALES PARA INCREMENTAR LA MOTIVACIÓN DEL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA PROTEC-INDUSTRIAL, S.A.													
No .	ACTIVIDADES	ENER O	FEBRER O	MARZ O	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SEPTBR E.	OCTUBR E	NOVIEMB RE	DICIEMBR E
1	REUNIONES DE ALMUERZOS												
2	CELEBRACION DE CUMPLEAÑOS												
3	VIAJES RECREATIVOS												
4	DESAYUNOS DE CONVIVENCIA												
5	INCENTIVOS ECONOMICOS												
6	PREMIAR AL EMPLEDO DEL MES												
7	DIAS ADMINISTRATIVOS												
8	RECONOCIMIENTOS												
9	CAPACITACIONES (ROTATIVAS)												



Protec - Industrial, S. A.

El Señor
ELVIR AMARILDO SANDOVAL REYES
Gerente de la empresa Protec-Industrial, S.A.

En nombre de la señora Subgerente, personal de Jefes, personal administrativo y empleados presenta sus más altas muestras de condolencia a la señora XXXXXX por e sensible fallecimiento de su señora abuelita FELIPA MARROQUIN, quien fue llamada el día 12 de septiembre de 2016 a la presencia del Señor.

Rogando al Divino Creador la reciba en sus brazos, la tenga en su descanso eterno y para sus familiares cristiana resignación.

Atentamente,

Guatemala, septiembre de 2016



Protec - Industrial, S. A.



Protec - Industrial, S. A.

El Señor

ELVIR AMARILDO SANDOVAL REYES

Gerente de la empresa Protec-Industrial, S.A.

En nombre de la señora Subgerente, personal de Jefes, personal administrativo y empleados tiene especial agrado de presentar un saludo de felicitación al señor XXXXXXXX, por ambar un año más de dichosa existencia el 17 de septiembre del presente año, deseanando que el Divino Creador derrame muchas bendiciones en este nuevo año de vida, al lado de su distinguida familia.

¡¡¡Nos unimos a su celebración!!!!

Atentamente,

Guatemala, septiembre de 2016

CONCLUSIONES

- La motivación está presente en todos los aspectos de la vida de los seres humanos
- Todas las personas tienen necesidades que no se satisfacen con dinero.
- La vida social de los trabajadores, debe ser tomada en cuenta dentro de las empresas.



Protec - Industrial, S. A.



- La productividad de una empresa depende en gran medida del recurso humano.

Las personas necesitan estar seguras de que son apreciadas y valoradas, que sus esfuerzos y aportes son reconocidos, que gracias a estas acciones obtendrán gratificaciones, y que sus puestos de trabajo son espacios seguros y confiables, de donde obtienen el sustento, para sobrevivir y para alcanzar un constante desarrollo personal.

Este bienestar del trabajador se traduce en alto rendimiento y mayor productividad económica y de imagen para una empresa. De allí la importancia de implementar políticas claras y efectivas de motivación laboral.

RECOMENDACIÓN

De acuerdo a respuestas en las encuestas realizadas durante el tiempo que se llevó a cabo el Diagnóstico de Comunicación en la empresa Protec-Industrial, S.A. se pudo notar que la motivación del personal no se encuentra bien, por lo que se recomienda que el Jefe de Personal de dicha empresa inicie con las actividades consignadas en el presente plan y otras que a iniciativa pueda proporcionar para que el personal se sienta en un ambiente sano y valorado, lo cual redundará en el crecimiento de producción y por ende en el cumplimiento del objetivo, razón de ser de la empresa.



Protec - Industrial, S. A.

