



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado

Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional interna y externa de Multicajas y suministros de seguridad S.A. –MYSSA–

Trabajo de graduación presentado por:

Walter Estuardo Pérez Rodríguez

Previo a optar el título en:

Master en Artes en Comunicación Organizacional

Guatemala, octubre de 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

AUTORIDADES CENTRALES

Rector
Secretario General

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo
Dr. Carlos Enrique Camey Rodas

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Consejo Directivo

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
Representantes docentes

Pub. Anaite Machuca
Per. Mario Barrientos
Representantes estudiantiles

Lic. Jhonny Michael González Batres
Representante de egresados

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos
Secretaria

Consejo Académico de Postgrado

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Tribunal examinador

Dr. Carlos Humberto Interiano
Mtro. César Augusto Urizar Méndez
Mtra. Ruth Elisabeth Avalos Castañeda
Mtro. Jorge Ignacio Paz Ramírez



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



Guatemala, 17 de octubre de 2016

Orden de impresión

No.003-2016 GAMP/Machq

Estudiante

Walter Estuardo Pérez Rodríguez
Carné No. 200814733

Estimado Estudiante Pérez:

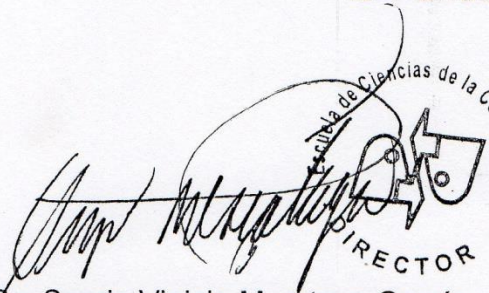
Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final del Trabajo de Graduación por el Tribunal Examinador con el título **“Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional interna y externa de Multicajas y suministros de seguridad S.A. –MYSSA–”**, se emite la orden de impresión.


Apreciaremos que dos ejemplares impresos y un cd en formato PDF sean entregados en el departamento de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el Primer Piso del edificio Bienestar Estudiantil, un Trabajo de Graduación y un cd en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un trabajo de graduación y un cd en formato PDF en Biblioteca Central de esta Universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación organizacional.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECTOR
MSc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECCION DE POSTGRADO
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado

c.c. Archivo



“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

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

ÍNDICE

Resumen.....	i
Introducción.....	ii
Capítulo I.....	1
1. Diagnóstico situacional	1
1.1. Ubicación Geográfica	1
1.2 Naturaleza de la Organización.....	5
1.3 Líneas estratégicas	7
1.4 Principales actividades.....	8
1.4.1 Las principales actividades son, fabricación y distribución de:.....	8
1.5. Actores internos y externos.....	9
1.5.1 Actores internos.....	9
1.5.2 Actores externos.....	10
1.6 Organigrama.....	11
1.7 Tabla 1: Perfil de los trabajadores	11
CAPÍTULO II.....	12
2.1 Fundamentos epistemológicos	12
2.1 Gestión del conocimiento.....	13
2.2. Funciones de la comunicación y su relación con la propuesta de soluciones.....	16
2.3. Teorías de la comunicación	17
2.3.1 Teoría general de los sistemas	17
2.3.2. Estimulo-respuesta.....	18
2.3.3 Tabla 2. Modelo AIDA	19
CAPÍTULO III.....	23
Metodología	23
3.1 Método y tipo de investigación.....	23
3.2 Alcance y enfoque de la investigación.....	23
3.3. Objetivos.....	24
3.3.1. General	24
3.3.1. Objetivos específicos.....	24
3.4. Técnica	25
3.4.1 La encuesta	25
3.4.2. Observación.....	25
3.4.3. Entrevista	26

3.5. Instrumentos.....	26
3.6. Fuentes de información.....	27
3.7. Población y muestra.....	27
CAPÍTULO IV	28
Análisis de resultado	28
4. Resultado de diagnóstico de comunicación interna	28
4.1. Análisis medios o canales de comunicación	28
4.2 Comunicación vertical descendente-ascendente	31
4.2.1 Comunicación horizontal.....	32
4.2.3 Comunicación Diagonal.	32
4.2.4 Comunicación circular	33
4.2.5 Análisis de comunicación interna MYSSA y EL FOGÓN.....	34
4.2.5.1 Gráficas de resultados comunicación interna MYSSA	34
4.2.6. Análisis comunicación interna “EL FOGÓN”	39
4.2.6.1 Graficas de resultados comunicación interna El Fogón	40
4.3. Análisis de comunicación externa.....	45
4.3.1. Análisis de mensajes y estructura de página WEB –MYSSA-.....	47
4.3.2. Análisis de medios “El fogón”.....	51
4.3.3. Consumidor, cliente y usuarios.....	53
4.3.4. Instituciones.....	55
4.3.5. Análisis de la identidad corporativa	56
4.3.6 Signos.....	57
4.3.7. Gráficas análisis de las encuestas sobre la comunicación externa MYSSA	61
4.3.8. Gráficas análisis de las encuestas sobre la comunicación externa FOGÓN	67
4.4. Análisis de la imagen corporativa Multicajas y suministros de seguridad S.A. y marca EL FOGÓN.	72
4.5 Comunicación en crisis	73
4.6 Tabla 4: Análisis FODA.....	74
4.6.1. Alternativas entre fortalezas y oportunidades	75
4.6.2. Alternativas entre debilidades y oportunidades.....	75
4.6.3 Alternativas entre Fortalezas y amenazas.....	75
4.6.4. Alternativas entre Debilidades y amenazas.....	76
4.7. Factores influyentes directos e indirectos.....	77
4.8 Ilustración 8: árbol de problemas.....	78
4.9 Tabla 5: determinación de prioridades comunicacionales.	79

4.10. Tabla 6: Posibles soluciones.....	80
CAPÍTULO V	81
Estrategia de comunicación organizacional	81
5.1 Justificación	81
5.2. Objetivos.....	83
5.2.1. Objetivo general.....	83
5.2.2. Objetivos específicos.....	83
5.3. Público objetivo	84
5.4. Propuesta	84
5.4.1. Departamento DIRCOM o personal afín a las funciones de este departamento:..	84
5.4.2. Generar elementos filosóficos de la empresa MYSSA: Quiénes somos, Misión, Visión y Valores.	85
5.4.3. Manual de identidad para Multicajas y Suministros de Seguridad S.A.	85
5.4.4. Catálogo de productos MYSSA.....	85
5.4.5. Reestructura de página WEB de Multicajas y suministros de seguridad S.A.	86
5.5. Matriz de coherencia	87
5.5.1. Objetivo general.....	87
5.5.2. Objetivos específicos.....	87
5.6. Plan de comunicación	90
5.6.1. PROBLEMA 1: Falta de un perfil para contratar a personal experto en comunicación o afín a DIRCOM. Lo anterior recae en ausencia de planificación estratégica de comunicación para la empresa.....	90
5.6.2. PROBLEMA 2: Falta de identidad e imagen empresarial.	91
5.6.3. PROBLEMA 2: Falta de identidad e imagen empresarial.	92
5.6.4. PROBLEMA 3: Los productos son poco conocidos y se tiende a confusión con nombre antiguo de empresa MDG.	93
5.6.5. PROBLEMA 3: Los productos son poco conocidos y se tiende a confusión con nombre antiguo de empresa MDG.	94
5.7. Productos desarrollados para Multicajas y suministros de seguridad.	95
5.7.1. Perfil Dircom; “experto en comunicación”	95
5.7.2. Elementos de identidad e imagen de MYSSA.....	99
5.7.3. Catálogo de productos MYSSA.	113
5.7.4. Rediseño página web MYSSA.	117
5.8. Validación de productos.....	123
5.8.1 Validación del documento de perfil DIRCOM.	124
5.8.2. Validación de aspectos filosóficos de empresa.	125

5.8.3. Validación de manual de imagen e identidad.....	126
5.8.4. Validación de catálogo de productos MYSSA.....	127
5.8.5. Validación de rediseño de página web MYSSA.....	127
5.9. Cronograma de actividades.....	128
5.10. Monitoreo y evaluación.....	129
5.11. Implementación.....	130
CAPÍTULO VI.....	132
Resultados esperados.....	132
6.1. Resultados concretos.....	132
Conclusiones.....	133
Recomendaciones.....	134
Bibliografía.....	135
E-grafía.....	135

Listado de Tablas

Tabla 1: Perfil de los trabajadores.....	11
Tabla 2: Modelo Aida.....	19
Tabla 3: Identidad, elementos formales e informales de MYSSA.....	56
Tabla 4: Identidad, elementos formales e informales de en El Fogón.....	58
Tabla 5: Análisis FODA.....	74
Tabla 6: Determinación de necesidades comunicacionales.....	79
Tabla 7: Posibles soluciones.....	80

Listado de ilustraciones

Ilustración 1: Ubicación geográfica de Multicajas y suministros de seguridad S.A. (MYSSA).....	1
Ilustración 2: Ubicación geográfica de estufas industriales El Fogón.....	3
Ilustración 3: Nueva clasificación de empresas.....	5
Ilustración 4: Formas de operación MYSSA.....	6
Ilustración 5: Actores externos de MYSSA y El Fogón.....	10
Ilustración 6: Modelo de comunicación estratégica para pequeña empresa....	22
Ilustración 7: Formas de comunicación MYSSA y El Fogón.....	31
Ilustración 8: Árbol de problemas.....	78

Listado de imágenes

Imagen 1: Instalaciones de Multicajas y suministros de seguridad S.A.....	2
Imagen 2: Instalaciones de estufas industriales El fogón.....	4
Imagen 3: Espiral del conocimiento.....	14
Imagen 4: Página web de Multicajas y suministros de seguridad S.A.....	47
Imagen 5: Publicidad de MYSSA en páginas amarillas.....	48
Imagen 6: Información de MYSSA en internet.....	49
Imagen 7: Publicidad de MYSSA en la guía telefónica.....	50
Imagen 8: Publicidad de MYSSA en lapiceros y porta lapiceros.....	50
Imagen 9: Portada de fanpage de Facebook de El Fogón.....	51
Imagen 10: Portada de Facebook (página discontinuada) de El Fogón.....	52
Imagen 11: Publicidad en internet de El Fogón.....	52
Imagen 12: Imagotipo de MYSSA.....	57
Imagen 13: Imagotipo del El Fogón.....	59
Imagen 14: Distintos usos de logotipos de El Fogón.....	60

Listado de gráficas

Gráfica 1.....	30
Gráficas estudio interno MYSSA.....	34
Gráficas estudio interno el Fogón.....	40
Gráficas estudio externo MYSSA.....	61
Gráficas estudio externo El fogón.....	67

Anexos

Anexos 1. Listado de instrumentos utilizados en diagnóstico de comunicación.....	138
Anexos 2. Listado como ejemplo de algunos productos generados para la marca EL FOGÓN.....	159
Anexos 3. Correspondencia entre MYSSA y el Departamento de estudios de Posgrado.....	162

Resumen

Multicajas y suministros de seguridad S.A. –MYSSA- es una pequeña empresa, en el sector privado, cuyo quehacer se enfoca en productos para el resguardo de valores. Derivado de un diagnóstico realizado en la empresa se detectaron los siguientes problemas:

- Carecer de Dirección de Comunicación o personal afín a estas funciones.
- Ausencia de fundamentos filosóficos.
- Identidad e imagen deficiente.
- Productos poco conocidos.
- La imagen en la página web es deficiente.

Por lo anterior se elaboró una estrategia de comunicación que implica a nivel interno:

- Documento guía para entender la importancia de una Dirección de Comunicación DIRCOM y establecer perfil del gestor de comunicación.
- Elementos filosóficos. Lo anterior genera sentido de pertenencia en los colaboradores pero además incide en públicos externos.
- Manual de identidad. Contiene elementos de filosofía, imago tipo, colores y cómo utilizarlos en diferentes contextos y piezas comunicacionales.

A nivel externo:

- Catálogo de productos, para informar y proyectar identidad e imagen.
- Documento con aspectos gráficos para el rediseño de la página WEB.

El proceso de diagnóstico y elaboración de estrategia de comunicación tuvo el acompañamiento y respaldo de la gerencia de Multicajas y suministros de seguridad S.A. MYSSA.

Introducción

La comunicación es determinante para las organizaciones sean estas de carácter público o privado, micro, pequeña, mediana o grande empresa, en el entendido que estas no pueden funcionar sin ella. Además, es importante resaltar que la comunicación en la actualidad debe de ser planificada y orientada de manera estratégica tanto hacia el interior como el exterior de las organizaciones.

En este sentido, se eligió la empresa Multicajas y suministros de seguridad S.A. –MYSSA- con el fin de establecer un diagnóstico y estrategia de comunicación, que permitiera ubicar aspectos de los cuales se era deficiente y por ende se pudiese mejorar.

Se pudo establecer en el diagnóstico realizado que MYSSA carece de elementos filosóficos puntuales y que le permitieran orientar sus acciones de comunicación. Estos elementos son: esencia, misión, visión, valores. Además, la empresa no cuenta con una imagen definida por lo cual era susceptible de ser confundida con su nombre antiguo (MULTICAJAS DE GUATEMALA –MDG-) toda vez que en los diferentes medios de publicidad aparecían con este nombre y no como MYSSA como actual y legalmente corresponde.

Es decir, del inconveniente de carecer de elementos filosóficos la empresa concebía problemas de imagen e identidad y lo cual a través de estrategia de comunicación se incide para contrarrestar y de esta manera aprovechar diferentes productos comunicaciones para dar a conocerlos y lanzar la nueva imagen de Multicajas y suministros de seguridad S.A.

La propuesta de comunicación respaldada teóricamente en la Teoría General de los Sistemas de Bertalanfy; modelo de Estímulo-Respuesta planteada en sus inicios por Ivan Pavlov y modelo AIDA contemplado por Schultz. También, se estableció un modelo de gestión de comunicación estratégica que es aplicable a pequeña empresa como es el caso de MYSSA.

Con relación a la Teoría General de los Sistemas en el entendido que nada puede funcionar de manera aislada o que un incidente en las partes no afecte al resto de elementos del sistema, toda vez que estos mantiene correlación constante y lo que suceda en alguna de las partes modificará o tendrá efectos en el resto del sistema. Acoplado al ámbito de la comunicación, y en tanto que se gestiona de manera global y estratégica no puede ser estudiada o implementada de manera aislada, dejando por un lado elementos claves para esta. Así por ejemplo para MYSSA no se podía generar producto alguno si no se establecían elementos de identidad y filosofía como Misión, Visión, Valores.

Por otra parte el modelo Estímulo-Respuesta, que plantea en el marco de la comunicación que ante un mensaje se obtendrá una respuesta favorable o desfavorable, no obstante, ahí el trabajo y esfuerzo por la estrategia de comunicación toda vez que se regula y planifica el contenido y mensajes para obtener las respuestas que benefician directamente a MYSSA.

Por otra parte, hacer uso de un modelo eminentemente publicitario permitió elaborar e integrar elementos para lanzar nueva imagen e identidad de MYSSA a través de aspectos que estén orientados a captar la Atención, Interés, Deseo, Acción (AIDA). Finalmente se tuvo como fundamento para la estrategia de comunicación un modelo generado específicamente para gestionar la comunicación en pequeña empresas el cual puede ser apreciado en la ilustración No. 6.

La gerencia administrativa de MYSSA, refleja el interés por desarrollar, gestionar e implementar de manera estratégica la comunicación en virtud que favorece posicionar una imagen e identidad con procesos de comunicación internos y externos efectivos y acordes a una filosofía empresarial.

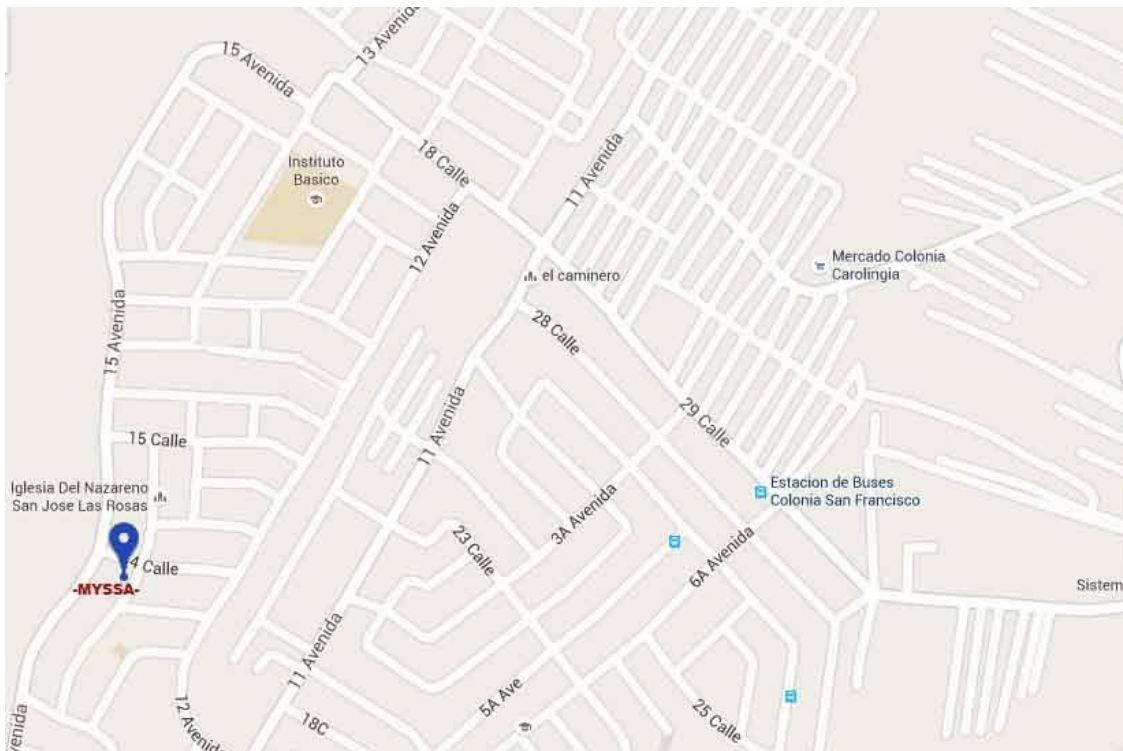
Capítulo I

1. Diagnóstico situacional

1.1. Ubicación Geográfica

El diagnóstico de comunicación a nivel interno y externo se elaboró en la empresa Multicajas y de Suministros de Seguridad S.A. MYSSA, de la cual tanto la fábrica como sala de ventas está ubicada en la 14 calle “A” 14-21 San José las Rosas z. 6 Mixco, este municipio pertenece al Departamento de Guatemala.

Ilustración 1: Ubicación geográfica de Multicajas y Suministros de Seguridad S.A.



Fuente: Google Maps. Captura de pantalla y localización en mapa del 9 de mayo de 2016

La sala de ventas de -MYSSA- está ubicado en un edificio de tres niveles en la dirección y ubicación antes señalada desde su fundación "...en el año de 1992 cuando inicia con el nombre de Multicajas de Guatemala –MDG-“, (Diéguez, comunicación personal, 10 de mayo de 2016), además agrega que a partir del 2011 la empresa cambia su nombre a: Multicajas y Suministros de Seguridad S.A -MYSSA-

Imagen 1: Instalaciones de Multicajas y suministros de seguridad S.A



Fotografía: Walter Pérez, Guatemala 16 de mayo de 2016

El edificio, fábrica y sala de ventas principal, alberga a 15 colaboradores entre ellos: administrativos, repartidores, fabricantes.

En el primer nivel del edificio, funciona la fábrica, es decir, en la cual se realizan los procesos de fabricación, se mantiene insumos, máquinas y área de carga y descarga de suministros y productos. En este nivel también se tiene secciones que funcionan como bodegas para almacenar el producto finalizado o para su distribución. En el segundo nivel, está ubicado la recepción, administración, sala de espera para clientes y comedor-cocina para el personal colaborador.

Cabe hacer mención que la empresa no cuenta con predio para parqueo exclusivo de clientes o personal de la empresa quienes ubican sus vehículos en las afueras de las instalaciones.

Por otra parte, MYSSA, mantiene filiales o marcas dependientes de la empresa. La firma registrada que han impulsado y que contiene instalaciones de fabricación propia, puntos de venta y demás es: “EL FOGÓN”. El Fogón cuya marca existe desde el año 2002 (14 años en el mercado), tiene sus instalaciones de fabricación en la 15 Calle “B” 12-52 colonia San José las Rosas zona 6 de Mixco, el municipio pertenece al Departamento de Guatemala.

Ilustración 2: Ubicación geográfica de la fábrica de estufas industriales El Fogón



Fuente: Google Maps. Captura de pantalla y localización en mapa 11 de mayo de 2016

Imagen 2: Instalaciones de estufas industriales El Fogón



Fotografía: Walter Pérez, Guatemala 14 de mayo de 2016

El edificio, fábrica del fogón, alberga 16 colaboradores entre ellos, administrativos, distribuidores, fabricantes. El edificio en la ubicación antes descrita es exclusivo para la fabricación de productos el Fogón, cuenta con tres niveles. En el primer nivel se encuentra máquinas y suministros de fabricación. En el segundo y tercer nivel se ubican secciones de almacenaje y embalaje del producto.

El fogón, como filial de Multicajas mantiene su sede de fabricación de productos en la dirección antes citada y su sala de venta corresponde a la misma ubicación de -MYSSA-.

También se enumeran a continuación los puntos de venta específicos de la marca de estufas industriales el Fogón.



Imagen de Freepik.com

Agencias de distribución o puntos de venta local y departamental

- Calzada San Juan 5-57 zona 19 la Florida
- Avenida Bolívar 38-78 zona 3
- 7ª. Avenida 7-42 Zona 1, Mazatenango.

1.2 Naturaleza de la Organización

Multicajas y Suministros de Seguridad S.A. -MYSSA- es una empresa que se clasifica dentro de las pequeñas y medianas empresas –PYME- tomando en consideración los criterios de clasificación del Ministerio de Economía de Guatemala según consta en el Acuerdo Gubernativo 211-2015 publicado el 21 de septiembre de 2015.

Ilustración 3: Nueva clasificación de empresas



Nueva clasificación de empresas
Acuerdo Gubernativo 211-2015

	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Trabajadores:	1 a 10	11 a 80	81 a 200
Ventas anuales en cantidad de salarios mínimos (no agrícolas):	<= 190	191 - 3,700	3,701 - 15,420
Ventas anuales aproximadas en quetzales:	< Q521,937.60	De Q524,684.64 a Q10,164,048	De Q10,166,795.04 a Q42,359,356.80

Fuente: <http://www.mineco.gob.gt>

La empresa MYSSA actualmente cuenta con 31 colaboradores incluido la filial Fogón. Por aparte, es una empresa colectiva (sociedad anónima) que se dedica a la fabricación de cajas de seguridad y material industrial (estufas) a través de la marca registrada “El fogón”. También, presta servicios de mantenimiento a los diferentes clientes en el campo de los productos antes descritos.

La forma de operar de la empresa se describe en el siguiente esquema, en el cuál sobresale de manera puntual la selección de materiales de fabricación para las cajas de seguridad, estufas industriales y demás suministros.

Ilustración 4: Forma de operación de MYSSA



Fuente: Elaboración propia

¿Qué hacen? Fabricación de cajas de seguridad, estufas industriales y suministros, así como servicios de mantenimiento.

¿Dónde lo hacen? Fábricas en San José las Rosas zona 6 Mixco, y distribución en sucursales locales y departamentales. Enviós a todo el país con costo adicional.

¿Cómo lo hacen? A través de fabricación de difentes modelos y suministros o pedidos específicos del cliente para elaboración de productos o servicio de mantenimiento.

Fuente: Elaboración propia

1.3 Líneas estratégicas

Las líneas estratégicas según Enz, (2012, pág. 44) quien describe dentro de este aspecto la misión, visión, objetivos y valores que considera son “pilares para la gestión de la comunicación”, además de ser los elementos integradores y que conllevan la filosofía y por ende la identidad de la organización.

Dentro de las afirmaciones de la gerente administrativa de Multicajas y Suministros de seguridad S.A. –MYSSA- (Diéguez, comunicación personal, 10 de mayo de 2016), menciona que la empresa carece de estos fundamentos establecidos. En este sentido, la empresa mantiene su identidad, imagen y funcionamiento con base en líneas empíricas, es decir, de la experiencia y no de manera estratégica.

Por aparte, la filial “El Fogón” tiene establecido aspectos estratégicos, según el gerente administrativo de marca, indica que fueron desarrolladas con la finalidad de concretar acuerdos o negocios con organizaciones que los solicitan. A continuación se describen dichas líneas que fueron facilitadas en entrevista realizada (Ochoa, comunicación personal, 14 de mayo de 2016).

1.2.1 Visión

Somos una empresa que busca innovación a toda costa, la finalidad de **ESTUFAS EL FOGON** es satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindando productos, servicios y atención al cliente de alta calidad. Siendo líderes en el mercado. Mediante los valores de honestidad, responsabilidad y transparencia laboral.

1.2.2 Misión

Somos una empresa que entienda a nuestros consumidores, buscando expandirnos alrededor de toda Guatemala y Centroamérica, velando por el bienestar y cumplimiento de expectativas de nuestros clientes. Siempre ofreciendo ventajas diferenciada al mercado.

1.2.3 Valores

Transparencia laboral
Honestidad
Lealtad

En síntesis, queda establecida la ausencia de líneas estratégicas para la empresa Multicajas de Guatemala y Suministros de Seguridad S.A. MYSSA. Además, la filial “El Fogón” mantiene establecidas el marco estratégico de manera informal y no divulgada entre sus actores internos y externos.

1.4 Principales actividades

Multicajas de Guatemala y Suministros de seguridad –MYSSA- es una empresa que tiene como principal actividad la fabricación de cajas de seguridad, además de contar con la autorización para la fabricación y distribución de estufas y suministros industriales de cocina, esta última actividad a través de la marca registrada “El Fogón”

1.4.1 Las principales actividades son, fabricación y distribución de:



La fabricación de productos anteriores, en materiales de alta calidad y para prospectos como: Macdonalds, Despensas Familiares, Dumbar, Proval, entre otros. La característica de dichos productos es la seguridad (a través del uso de claves, contraseñas, material blindado y demás)

Cabe hacer mención que la empresa MYSSA, produce más de 59 modelos en cajas fuertes o de seguridad además de realizar la fabricación de manera personalizada y según solicitud de clientes específicos. Otra de las actividades fuertes de MYSSA es el soporte técnico o servicios de mantenimiento que brindan a los clientes con relación al uso de los productos; dentro de estos servicios están el mantenimiento o cambio a las claves o sistemas seguridad de dichos productos.

Por aparte, -MYSSA- produce y distribuye más de 49 modelos de estufas y suministros industriales tales como: Churrasqueras, Comales redondos, estufas de 1, 2, 3, 4, 5 y 6 hornillas, freidoras a través de la marca registrada “El fogón”. Además, prestan el servicio de mantenimiento del equipo industrial. Cabe hacer mención que la marca ha sido introducida en tiendas “Curacao” además de contar con puntos específicos de venta.

1.5. Actores internos y externos

1.5.1 Actores internos.

Los actores internos se constituyen en el personal interno de la empresa 31 colaboradores, dentro de los cuales, se pueden describir los siguientes:

- **Socios y personas individuales:** que representan la posibilidad del capital colectivo e individual de la empresa.
- **Gerencias:** Gerente administrativo de MYSSA y gerente administrativo de marca el Fogón.
- **Personal administrativo:** Secretaria, personal de mantenimiento, auditores, contadores, supervisores.
- **Personal técnico:** personal en plantas de fabricación, distribución y servicios de mantenimiento, encargados de diferentes actividades y áreas dentro del proceso de fabricación, persona de seguridad, personas en puntos de venta.

1.5.2 Actores externos

A continuación se presentan de forma gráfica algunos de los principales actores externos de la empresa incluyendo la filial “El fogón”. La ilustración se realiza con base en entrevista a la gerente administrativa Michelle Diéguez y Lester Josué Ochoa gerente administrativo de marca el Fogón el 16 y 14 de mayo de 2016, respectivamente.

Ilustración 5: Actores externos de MYSSA y El Fogón



Fuente: Elaboración propia

1.6 Organigrama

La empresa no tiene establecido de manera formal un organigrama y su funcionamiento es empírico entre la interrelación de los diferentes puestos laborales, en la cual está de primera instancia los socios y personas individuales, gerentes, administrativos, personal técnico. **Cabe mencionar que la comunicación que se percibe es de tipo vertical, horizontal y circular entre los diferentes puestos de la empresa.**

1.7 Tabla 1: Perfil de los trabajadores

Puesto	Descripción
Socios y personas individuales.	No existe descripción formal establecida ya que estos puestos o rangos corresponden a un núcleo familiar.
Gerencias	Puestos o rangos que generalmente corresponden a núcleo familiar y no existe establecido una descripción formal. Sin embargo, las características deseadas para estos mandos son: conocimientos financieros, de recursos humanos y en general de administración de empresas.
Administrativos	Sin perfil formal establecido, se contratan personas (cuando existe la vacante), que tenga educación primaria como mínimo y para los puestos de secretaria, el título a nivel medio con conocimientos básicos de computación
Personal Técnico:	Para los fabricantes no existe perfil formal establecido, de manera empírica se selecciona personal para estos puestos que cumplan con los conocimientos en soldadura, metales y pintura.

Dentro de los puestos laborales no se contempla ningún comunicador o carrera afín a la **comunicación**. Para los trabajos de diseño y comunicación se asisten en personal o empresas externas.

CAPÍTULO II

2.1 Fundamentos epistemológicos

Dentro de la presente investigación se realizó un diagnóstico de comunicación de nivel interno-externo y con base en lo hallazgos se proponen soluciones a través de estrategias que permita minimizar las desventajas y maximizar las ventajas de la empresa. Por lo anterior, dentro del presente capítulo se aborda los elementos primordiales que intervienen en un diagnóstico y estrategia de comunicación. Este último concepto constituye el fin de realizar una “radiografía” de la organización, ya que resulta primordial entender el fenómeno de la comunicación dentro y fuera de la empresa.

2.2 Sobre la comunicación

En primer lugar, es preciso notar que el ser humano es un ente eminentemente social, que construye cultura a raíz de su interacción con los demás, sea en el hogar, en la escuela o bien en las organizaciones o empresas en las que laboran. Es decir, sin comunicación no es posible que el ser humano persista y, la analogía abarca el ámbito empresarial. No hay empresa u organización, sin comunicación.

En esta línea, se resalta la importancia de la comunicación, en esencia para el ser humano y por ende hacia su entorno que le circunscribe socialmente. En este sentido se debe suponer que no se puede entender algo de manera aislada sino como conjunto, además de afirmar que los cambios en alguna de las partes afectan o son causa directa de los efectos en el todo. La comunicación dentro de este marco “del todo” sufrirá cambios a partir de elementos particulares. En la comunicación, algo que modifique o sea la causa de un cambio puede ser (por ejemplo): una acción de la empresa, la imagen, una publicación, un correo electrónico, el producto o servicio en sí mismo etcétera. Es la comunicación desde este punto de vista un elemento integrador o vinculador.

Al respecto Mata citado por Enz, (2012, pág. 17), sostiene que “La comunicación puede ser entendida más allá de la transmisión de información e implica pensarla en sentido experiencial, como vinculación, poner en común, compartir e intercambiar, vivida como experiencia, la comunicación representa el espacio donde cada quién pone en juego su posibilidad de construir con otros”

La definición anterior un tanto alejada de la visión tradicional de la comunicación, tiene un fuerte vínculo con el ámbito organizacional-empresarial, ya que establece puntos como: ir más allá de compartir solo información (proceso unidireccional), poner en común como puede ser la imagen de una empresa en la cual no solo predomina la percepción o imagen que públicos externos tengan de la empresa u organización sino también es importante los públicos internos. Además, resalta el hecho de la experiencia en este sentido, incluso se comunica cuando el individuo (cliente o consumidor del producto o servicio) tiene el contacto directo con el mismo.

Por otra parte, el elemento de “posibilidad de construir con los demás” se vincula en gran medida con el hecho de que las empresas han salido del modelo tradicional de imponer a sus públicos. Los públicos en la actualidad conforman fuente de información y quienes además imponen ciertas condiciones para el ámbito de las empresas.

2.1 Gestión del conocimiento

La gestión del conocimiento, según Rodríguez, Pérez, Colina & Juan (2009), menciona que “Su principal misión es crear un ambiente en el que el conocimiento y la información disponibles en una organización sean accesibles y puedan ser usados para estimular la innovación, provocar mejoras en la toma de decisiones y producir nuevos conocimientos”. Por la definición anterior es posible señalar que en una organización es primordial la transmisión de información, comunicación, datos y demás; para ello la gestión debe ser estratégica.

Por otra parte, las empresas no son estáticas, es decir, no deben permanecer inertes en un estado que impide la renovación, el avance, la innovación etcétera.

En esta línea, el hábito de la gestión efectiva del conocimiento es un pilar fundamental para la planificación y ejecución de la comunicación estratégica. Es más, se pueden concebir como elementos en una relación dialéctica, o en otras palabras, no puede actuar de manera aislada al igual que muchos otros factores de la organización. Así, por ejemplo, no es posible intentar establecer una cultura en la organización si no se cuenta con el liderazgo pertinente para ello, no obstante, el liderazgo, es considerado como un componente necesario para la gestión del conocimiento.

Además, la gestión del conocimiento está vinculada a las prácticas de Planificación, Organización, Dirección, y Control, pilares fundados por los teóricos científicos de la organización, entre ellos: W. Taylor, H, Ford y otros según, Chiavenato (2007).

A continuación se presenta la espiral del conocimiento ilustrada en Lucero, (2009, pág. 29)

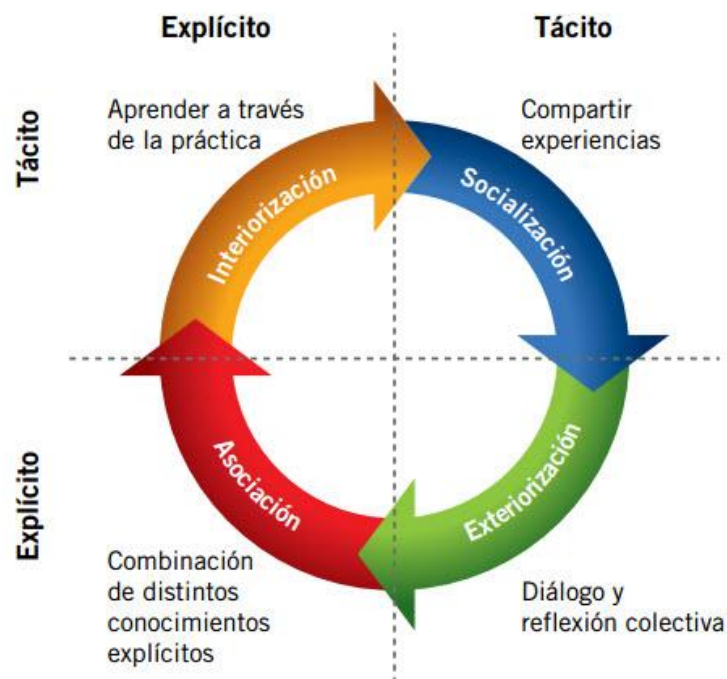


Imagen 3: Espiral del conocimiento

Dicho modelo de gestión del conocimiento abarca los siguientes aspectos:

Dentro de los elementos de socialización, se refiere a la forma de aprehender la información a través de la observación, imitando o practicando. Por aparte, la combinación (asociación) es un elemento importante ya que permite construir conocimiento a partir de la combinación o contraste de informaciones distintas. Toda empresa, requiere en el ámbito de la asociación personal que sean agentes colaborativos, pero sobre todo interesa destacar o develar los aspectos propositivos del personal colaborador.

Otro elemento fundamental es poder compartir (exteriorización) el conocimiento del personal de una organización. Por ejemplo, cuando una persona debe capacitar a otra lo hará en función de su experiencia la cual podrá explicar y compartir a raíz de otros factores como su habilidad de socialización, comunicación etcétera. Es decir, la gestión del conocimiento no se puede quedar en un proceso sistemático y cerrado, por el contrario, en este influyen muchos factores internos, externos, ajenos o no a la persona o institución a la que pertenece.

Finalmente, con la interiorización la cual según la autora antes citada es (utilizar el conocimiento explícito para ampliar la base de conocimiento tácito). Es decir, que a partir de la información o conocimientos que se compartan con las personas estas pueden enriquecer su conocimiento y por ende es un agente que puede significar a una organización adaptación a los cambios constantes de una organización.

2.2. Funciones de la comunicación y su relación con la propuesta de soluciones

2.2.1. Función denotativa o referencial: Esta función es importante en el sentido que los públicos deben formar una precepción lo más objetiva posible de la empresa y marca. Para ello, los mensajes que se generen deben corresponder a la realidad. Por mensajes, incluso se deben de entender las acciones de la empresa cualesquiera que sean, estas acciones comunican constantemente.

Por ejemplo, al desarrollar la Misión de la empresa esta debe contener los elementos pertinentes y fundamentales y que sean susceptibles de ser puestos en práctico a corto, mediano o largo plazo. Se debe de transmitir un rumbo y este debe de ser claro y objetivo. Lo mismo aplica en toda la información que se lanza a los públicos, por ejemplo, las fotografías, descripciones y demás debe corresponder a la realidad. Se elimina en este sentido el aspecto emotivo, importa la veracidad y confiabilidad de lo que se desea transmitir.

2.2.2. Función Expresiva: En tanto se busca proyectar la identidad e imagen de la empresa y marca, el elemento emotivo es primordial. Es funcional para la presente propuesta en el sentido que se intenta establecer un sentido de pertenencia a nivel interno y reflejarlo hacia lo externo, lo cual hace pertinente los usos de los aspectos sentimentales, en los diferentes mensajes sean estos planificados o no. Es de mucha utilidad como por ejemplo el “slogan”.

2.2.3 Función connativa: referida a un lenguaje imperativo, propio de la actividad publicitaria y ligada a la función emotiva es funcional para establecer slogan y mensajes orientados persuadir a los públicos a que realicen una acción, en este caso, la compra de un producto o servicio.

2.2.4 Función Fáctica. Es fundamental para la estrategia de comunicación en la empresa MYSSA y marca El Fogón, ya que no es posible que la empresa y marca lance mensajes sin pretender obtener retroalimentación. Se busca mantener algún

tipo de comunicación o contacto con los usuarios. En este sentido, es fundamental mantener el flujo comunicacional con los públicos.

2.2.5 Función Metalingüística. Esta se aplica en la estrategia en los manuales de estilo o de imagen e identidad en la cual se abordan el uso del logotipo, tipo de letra, significado y demás.

2.3. Teorías de la comunicación

2.3.1 Teoría general de los sistemas

Esta teoría propuesta por Ludwyn von Bertalanffy (1997), se refiere a enfoque eminentemente de la administración, sin embargo, se considera esencial para la comunicación en el sentido que una de sus características es de tomar el todo como una unidad y no de manera aislada entre este y sus partes. Es decir, cambios en sus partes surte algún tipo de efecto en el todo o viceversa.

Martín-Baró (1989) Menciona tres características fundamentales: la complejidad, causas múltiples, y sistema de organización. La primera característica se refiere a que las partes de un todo no pueden ser tratadas de manera aislada. En este sentido, las acciones que se generan tendrán ciertos efectos por lo cual la búsqueda del equilibrio es primordial.

Para la empresa MYSSA y El FOGÓN, cabe hacer mención que la comunicación debe ser tratada desde un enfoque holístico y no relegando cualquier aspecto que incluso puede comunicar, como ejemplo, la conducta del personal colaborador repercute en el clima organizacional y este a su vez se refleja en los factores externos. En este sentido, se trata a la comunicación dentro de la empresa como una unidad que debe considerar todos los aspectos posibles para que los productos comunicacionales surtan el efecto que se espera.

2.3.2. Estimulo-respuesta

Schultz, (1983) hace referencia al modelo de Estímulo-Respuesta (E-R) propuesto por Ivan Pavlov, y reflexiona sobre: si no ocurre ninguna comunicación, obviamente no habrá ninguna respuesta. Lo anterior se ejemplifica a continuación



Sin embargo, en la actualidad queda demostrado que el modelo E-R de Pavlov puede ser interpretado de muchas formas. En el caso de la comunicación, aunque no se transmita o genere de manera consciente el estímulo siempre habrá algún tipo de respuesta que influya o no de manera directa a MYSSA o El FOGÓN.

Por ese motivo, es primordial que, en el plano de la comunicación, en tanto estímulo, debe ser planificado y de acorde a los objetivos de la empresa con el objetivo de regular las acciones o actitudes deseadas.

2.3.3 Tabla 2. Modelo AIDA

El modelo AIDA, fue desarrollado en el año de 1920; surgió como un modelo sencillo que detalla el proceso de compra, (Schultz, 1983).



El modelo anterior, es limitado en el sentido que su perspectiva es el ámbito solo publicitario, sin embargo, dicho modelo brinda las pautas básicas y necesarias para que no solo un producto o servicio sea adquirido o consumido. En el caso concreto de MYSSA y El FOGÓN, dicho modelo es de gran utilidad en tanto que ofrecen productos y servicios, pero que no abarca la esencia de estas, lo que son, su imagen e identidad. El anterior modelo es un proceso lineal y que puede dejar por un lado aspectos sociales, externos internos y demás. Se debe de tener en cuenta que una organización en tanto que forma parte de un sistema, existe ya sea con una imagen o identidad tal, no obstante, de ahí se desprende la imagen de sus productos, marcas y demás.

Sin la comunicación y los mensajes que con estos se pretenden trasladar a los públicos, la organización podría desaparecer a corto, mediano y largo plazo; por los aspectos de la globalización, competencia y avance de la tecnología.

La imagen corporativa es distinta a la imagen de marca y estas se deben de asimilar de manera asertiva. Por un lado, la imagen corporativa según, Costa, (2009, pág. 61) de manera estratégica “ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza, su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicarse, conectarse y relacionarse con los distintos públicos”

Por otra parte, Schultz (1983), define que una estrategia publicitaria basada en la imagen de marca promete que “el consumidor no adquiere el producto, compra sus atributos físicos y psicológicos que el producto promete entregar. Como resultado de ello, lo que se diga sobre el producto es más importante que sus atributos físicos”. En este sentido la imagen de una marca es crear aquella percepción de la misma que permita posicionarla en la mente del consumidor.

Así, si se logra establecer que un producto y servicio tiene una percepción positiva con relación a su calidad, las personas tenderán a adquirirlo sin que el costo sea un indicador de compra directo. Es decir, pagar cualquier precio por un producto de calidad, sin embargo, si lo que se dice de un producto o servicio no corresponde a lo que en realidad el producto o servicio es, esto incide directamente y repercute no solo en una decisión de compra sino en el seno de la empresa a tal grado que esta recaiga en el desprestigio y una imagen positiva.

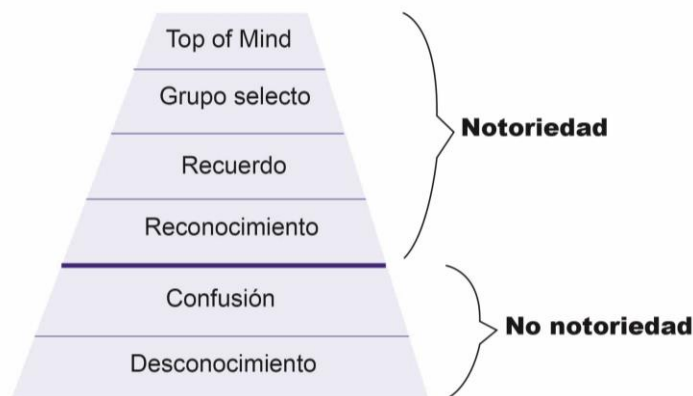
DE AHÍ LA IMPORTANCIA DE PLANIFICAR LA COMUNICACIÓN PARA MYSSA Y EL FOGÓN, tomando en consideración que estas son empresa y marca emergente y pequeñas en comparación con organizaciones y empresas sin importar su quehacer.

También, es preciso al notar que el modelo AIDA a pesar de ser un enfoque eminentemente publicitario aporta bases para generar una estrategia de comunicación para Multicajas y Suministros de Seguridad S.A. y de igual manera la marca “El Fogón” de la empresa hermana de MYSSA, Transmetales.

Con base en lo anterior, se propone la siguiente ruta, para generar una propuesta de comunicación interna y externa, para una pequeña empresa como es Multicajas y suministros de seguridad y que por las características publicitarias del modelo propuesto se acopla para poder gestionar lo relacionado a la marca el Fogón.

En el esquema se puede observar que existen pasos que se han iniciado como lo es el andamiaje de la investigación, con el presente diagnóstico entre otros. No obstante, es importante que a partir de los resultados se puedan generar acciones que sitúen a MYSSA y El Fogón en un 60 por ciento de su capacidad para comunicarse con sus grupos objetivos.

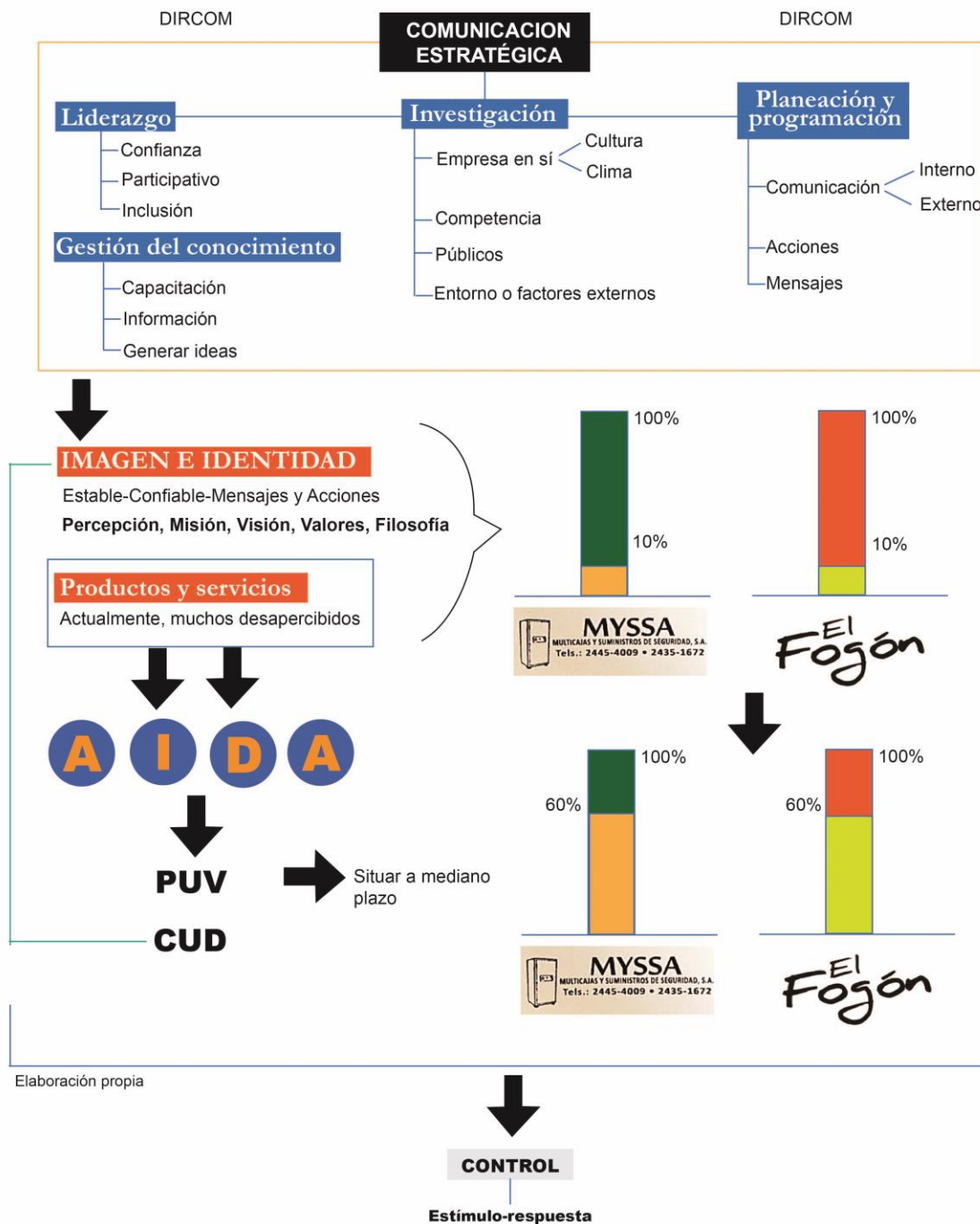
Sin embargo, para situar a la empresa en dicho nivel es preciso mencionar los aspectos relacionados a la notoriedad de MYSSA, toda vez que se pretende iniciar la transición de la “confusión y desconocimiento” de la empresa hacia el escalón del “Reconocimiento”. Lo anterior y las acciones se fundamentan en la pirámide propuesta por Capriotti, (2008, pág. 118):



Toda vez, que para MYSSA su escenario estratégico de imagen corporativa es que tiene referentes fuertes en su ámbito es preciso definir que se utiliza estrategia de **asociación, que parafraseando a Capriotti, (2008) su esencia radica en lograr la identificación de la empresa**, no exactamente la diferenciación lo cual se constituirá en un siguiente paso estratégico.

Es importante hacer mención sobre el control, en todo momento se le debe dar prioridad y tener en cuenta que luego de generar algún tipo de acción, por lógica, corresponderá una reacción, que pueden ser en favor o en contra de la empresa y marca.

Ilustración 6: Modelo de comunicación estratégica para pequeña empresa



CAPÍTULO III

Metodología

3.1 Método y tipo de investigación

La investigación que tuvo como objeto obtener un diagnóstico interno y externo de la comunicación en la empresa Multicajas y Suministros de seguridad S.A. se realizó en los meses de mayo, junio y julio del año 2016. Para este fin el método a utilizar es el Inductivo en el cual Dávila Newman (2006) sostiene que las conclusiones se alcanzan a partir de la observación y casos particulares de estudio y luego generalizando de ellos. La autora cita a Francis Bacon, quien indica que “para obtener conocimiento es imprescindible observar la naturaleza, reunir datos particulares y hacer generalizaciones a partir de ellos”. Por aparte, se toma en consideración el aspecto Deductivo que corresponde a inferir premisas para luego ir hacia argumentos particulares. El anterior procedimiento se acopló a los intereses del presente estudio en el sentido que se precisaba establecer la situación de la comunicación interna y externa para lo cual fue necesario partir de hechos particulares para establecer conclusiones acerca de la comunicación en la empresa MYSSA y El Fogón. El complemento de los aspectos deductivos se dio con base en los aspectos epistemológicos que sustentan la presente investigación.

3.2 Alcance y enfoque de la investigación

El presente estudio es de carácter descriptivo y exploratorio Según, Hernández, Fernández & Pilar, (2003, pág. 117) “Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Por aparte, el alcance exploratorio se aplica en el entendido que en la empresa Multicajas y Suministros de Seguridad S.A. no se ha realizado ningún estudio previo sobre la situación de la comunicación interna y externa.

Con relación al enfoque de la investigación se utilizó el multimodal o enfoque mixto. En primera instancia el enfoque cuantitativo, parafraseando a Hernández, Fernández & Pilar, (2003) permite obtener información y analizar datos a través de medición numérica, conteos y estadísticos; para poder establecer la situación de comunicación en MYSSA.

La comunicación a pesar de ser un fenómeno intrínseco a la naturaleza del ser humano, se fundamenta en gran medida a partir del comportamiento de los individuos, mismos que pueden ser registrados de manera cuantitativa al igual que aspectos relacionados a la comunicación. Sin embargo, por la naturaleza misma, su comportamiento y su relación con grupos sociales o su interrelación con sus semejantes es preciso interpretar (enfoque cualitativo) fenómenos comunicativos en Multicajas y Suministros de Seguridad MYSSA. Además, el factor primordial que aporta el enfoque cualitativo es “comprender” la comunicación dentro de la empresa.

3.3. Objetivos

3.3.1. General

Elaborar diagnóstico comunicacional interno y externo para la empresa de Multicajas y suministros de seguridad S.A. -MYSSA- y “EL FOGÓN”

3.3.1. Objetivos específicos

- Describir los canales y forma de comunicación que se utilizan en la empresa para los públicos internos y externos.
- Establecer las fortalezas y debilidades de la empresa que permitan a través de una estrategia y propuesta optimizar los recursos en materia de la comunicación
- Determinar la situación de la imagen e identidad empresarial, en este sentido abarca detallar el clima empresarial.

3.4. Técnica

Con base en los enfoques y tipos de investigación antes descrita, así como los objetivos que se pretendían alcanzar la técnica utilizada fue: ***la encuesta, observación y entrevista.***

3.4.1 La encuesta es una técnica que permite cuantificar los datos obtenidos. Kuznik, Hurtado Akbir & Espinal, (2010) Cita a León y Montero (1993) para definirla como “técnica destinada a conocer características de una población de sujetos a través de un conjunto de preguntas”. Para el presente estudio de diagnóstico la encuesta y el cuestionario es útil en la comunicación externa trasladado a través de medio electrónico. Resulta inviable tratar de abordar de manera física a cada una de las empresas o clientes mayoristas o individuales debido a la segmentación del grupo objetivo. Sin embargo, cabe resaltar que la comunicación que MYSSA tiene con sus clientes es por medio electrónico por lo que resulta efectivo, de igual manera con la filial de “El fogón” trasladar las encuestas por esta vía.

Además, se utiliza la escala o método desarrollado por Rensis Likert, la cual según, Hernández, Fernández & Pilar, (2003), consiste en “Conjunto de afirmaciones presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los participantes”.

3.4.2. Observación

Dicha técnica se aplicó de manera estructurada y participativa, en este sentido el investigador mantuvo de manera detallada las variables a observar o evaluar y además participa del contexto de los procesos, fenómenos y personas en la organización; lo anterior en virtud de la actividad presencial del investigador en la empresa MYSSA.

Esta técnica será utilizada para establecer los canales y formas de comunicación en la empresa a nivel interno, lo cual, a partir de una guía estructurada, en las instalaciones de MYSSA Y EL FOGÓN y sucursales de venta se obtendrá la información deseada.

3.4.3. Entrevista

Por el alcance descriptivo del estudio, así como por el enfoque cualitativo se aplicó esta técnica en el entendido que ofrece la ventaja según Bravo, García, Hernández & Ruiz (2013) de un “amplio espectro de aplicación, ya que es posible averiguar hechos no observables como pueden ser: significados, motivos, puntos de vista, opiniones, insinuaciones, valoraciones, emociones”. Se llevará a cabo con actores claves de la organización como lo son los gerentes administrativos y personal colaborador como supervisores, encargados de puntos de venta y otros.

3.5. Instrumentos

En concordancia con las técnicas los instrumentos a utilizar fueron: para la encuesta el **cuestionario** con preguntas cerradas y en menor cantidad abiertas, caber hacer mención que se aplicó ítems tipo escala de “Likert”. El objetivo de este instrumento es recopilar información sobre la comunicación externa de la empresa MYSSA Y EL FOGÓN.

Se utilizó dentro de la cobertura de encuesta el instrumento con la escala tipo Likert con la que se busca poder obtener información relacionada al clima de las empresas, así como establecer pautas de identidad, imagen, cambio y otros factores a nivel interno.

Para la observación correspondió la **guía de observación**. El objetivo de dicho instrumento es recopilar la información con relación a todos los medios de comunicación internos y formas de comunicación, horizontal, vertical, circular, así como a través de estos identificar modelos de gestión del conocimiento y las condiciones laborales dentro de la empresa.

Para la entrevista se utilizó la guía de entrevista en este sentido se pretende profundizar sobre la información que no es posible a través de los anteriores instrumentos, por ejemplo, establecer los puntos de vista opinión, emociones, percepciones y demás.

3.6. Fuentes de información

Las fuentes primarias para obtener información en relación al diagnóstico de comunicación fueron los gerentes administrativos de la empresa MYSSA y su filial El Fogón, ya que son los actores principales a nivel interno de la organización. Por aparte las fuentes secundarias fueron las personas administrativas, técnicos y las personas en los puntos de venta. Además, se tomaron como fuentes de información la publicidad a través de página web y páginas de Facebook, así como todo material digital o impreso que aporte a la investigación.

3.7. Población y muestra

A nivel interno la empresa MYSSA y su filial El Fogón cuenta en total con 30 colaboradores lo cual constituye la población a nivel interno, por aparte a nivel externo la población es indefinida por lo cual se procedió en abordar a los principales clientes de MYSSA y El Fogón a través de correo electrónico (en formulario de google docs.) y de las cuentas oficiales de los gerentes administrativos.

Por lo anterior, en la comunicación interna la muestra corresponde a igual número de población (32 colaboradores) por el tamaño pequeño de la misma es viable abordar a cada individuo que la conforma. Mientras en la comunicación externa se utilizó el tipo de muestreo de tipo intencional no probabilístico en la cual se eligen los sujetos o individuos según criterio del investigador. En este sentido, se pretende abordar a través de correo electrónico a los principales prospectos de la empresa. Se debe de tomar en consideración que MYSSA y su filial es de categoría “pequeña empresa” y en virtud que esta cuenta con base de datos de principales prospectos, debe de ser aprovechada para beneficio de la organización.

CAPÍTULO IV

Análisis de resultado

4. Resultado de diagnóstico de comunicación interna

A continuación se presenta los resultados sobre la comunicación interna obtenidos con base a través de las diferentes técnicas e instrumentos propuestos en la presente investigación. En este sentido se presenta los hallazgos relacionados a comunicación interna en la empresa Multicajas y suministros de seguridad S.A. y estufas industriales el Fogón.

4.1. Análisis medios o canales de comunicación

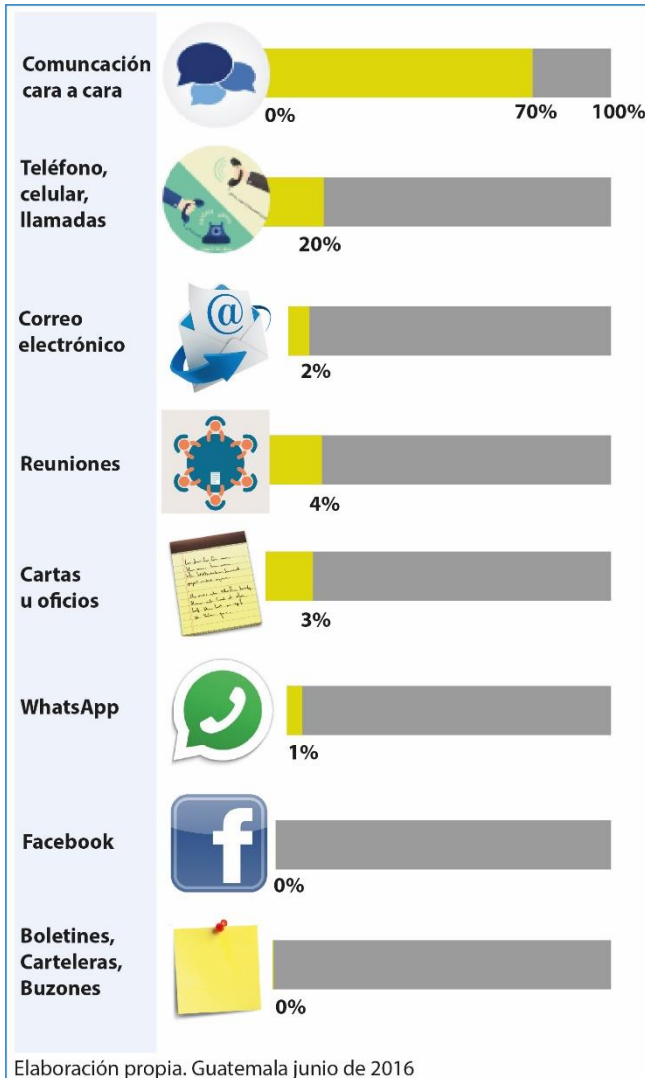
La comunicación interna como en toda organización corresponde por el grado y forma de interacción y su estructuración en dos maneras siendo estas la comunicación formal (ascendente, descendente, transversal) y la comunicación no informal (circular). Por comunicación formal se puede entender “aquella que se da a través de canales establecidos y conocidos por los miembros de la organización, mediante los cuales se transmiten mensajes y se hace circular la información” (Rosario, 2000, pág. 12). En este sentido se puede agregar que es aquel tipo de comunicación planificada para cumplir los objetivos y metas planteadas por la empresa. En otras palabras, se refiere a la comunicación oficial de la organización.

Por aparte la comunicación informal que se puede entender como la que se da de manera espontánea y puede ser entre mismas jerarquías o diferentes en el ámbito laboral. En esta encaja el tipo de comunicación circular la cual es definida por Interino (2013) “Es la comunicación que se realiza en la empresa o institución con fines no laborales (sociales, culturales, o de entretenimiento) entre jefes, empleados y a veces públicos”.

Lo anterior remarca que la comunicación informal y en vista de una comunicación un tanto menos rígida o sin protocolos establecidos permite la armonía y entendimiento entre los colaboradores y por ende no puede ser desestimada o vista en grado inferior a la comunicación formal, ambas son importantes.

Se estableció que la comunicación utilizada es la de tipo verbal, incluso por encima de la comunicación escrita que es utilizada en un grado menor. La comunicación, verbal, (cara a cara) es la que permite en MYSSA y El FOGÓN un mejor flujo de la información, rápida y eficiente, es decir, es esta forma de comunicación la que es funcional actualmente en la empresa, ya que permite eliminar procesos “burocráticos” en los aspectos comunicativos. No obstante, la comunicación escrita se da en menor medida a través de correo electrónico, mensajes de texto entre las gerencias y colaboradores y de manera eventual cartas u oficios.

Los medios de comunicación utilizados son el correo electrónico (internet), entre la gerencia y personal administrativo. Celular (llamadas) y comunicación personal cara a cara, entre gerencias, personal administrativo, técnicos y demás. No se utilizan los siguientes medios: Boletines informativos, carteleras, grupos de WhatsApp, Actas, buzones, Circulares. Es pertinente hacer mención que con base a las funciones de la empresa y la manera de comunicación las tareas o el quehacer diario resulta sin mayor inconveniente, no obstante, los medios y forma de comunicación interna es viable de ser optimizado para un mejor flujo y sobre todo entendimiento en la comunicación.



Gráfica 1. A continuación se detalla en la gráfica las formas de comunicación (verbal y escrita) y los canales de comunicación, utilizados en Multicajas y Suministros de Seguridad S.A. y El Fogón.

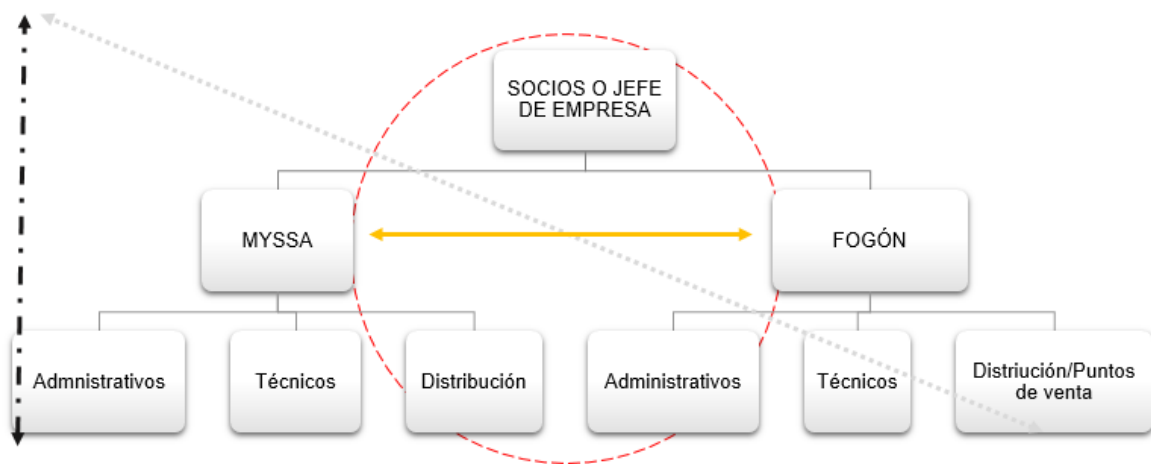
Sobresale en grado de influencia de 0 a 100% la comunicación cara a cara, seguido del uso del teléfono (llamadas); correo electrónico, reuniones de trabajo, cartas u oficios las cuales son utilizadas para comunicar aspectos como permisos, constancias, algún beneficio. Facebook a pesar de que los colaboradores cuentan con cuentas personales no se utiliza con fines de comunicación entre el personal colaborador.

Las reuniones de trabajo son de manera eventual y entre las gerencias. Las reuniones con el personal colaborador suceden en el plano informal. Cabe hacer mención que tampoco existen manuales o protocolos de información sobre los productos y servicios que la empresa MYSSA Y FOGÓN prestan para con sus colaboradores.

4.2 Comunicación vertical descendente-ascendente

En este sentido la comunicación vertical es definida por Interiano (2013) como “La que más se utiliza en la administración, puesto que se trata de establecer los mecanismos necesarios para elevar la producción” el autor antes citado agrega con relación a la vertical descendente “Es la que emana de fuentes de decisión (jefes) a los subalternos (colaboradores).

Ilustración 7: Formas de comunicación MYSSA y El fogón



Elaboración propia. Guatemala junio de 2016

Para que se pueda dar este tipo de comunicación debe de existir la organización entre dos o más personas y que éstas sean conscientes del rol o papel dentro de dicha organización. En empresa MYSSA y su filial EL FOGÓN, a pesar de no existir establecido de manera formal (impreso o digital) una jerarquía sí está sobreentendida entre cada una de las personas que integran la empresa, sean estos los directivos o colaboradores.

Con relación a dicha jerarquía establecida cabe mencionar que los directivos y gerencias optan por la comunicación de tipo verbal para con sus subalternos. Lo anterior se puede observar en los procesos sobre una instrucción, recomendación, comentario, solicitud y demás que se desee trasladar al personal colaborador. Habitualmente los gerentes tanto de Myssa como El Fogón realizan supervisiones en las cuales aplican la comunicación antes descrita o bien se comunicaban de

manera rápida a través de teléfono celular con los colaboradores de plantas de fabricación, los distribuidores de productos o bien el personal en el punto de venta como es el caso de “El Fogón”.

Con relación a la comunicación ascendente, esta se utiliza de manera espontánea en el sentido de que los colaboradores presentan algún tipo de queja (eventualmente) y se da de manera verbal, es decir, el colaborador asiste directamente a los jefes inmediatos para indicar el avance en producción o tarea asignada. Con lo anterior queda excluido que el colaborador presente algún tipo de informe o reporte que medie entre su persona y el jefe inmediato.

4.2.1 Comunicación horizontal

Este tipo de comunicación se da a nivel de gerencias en el sentido que estos deben de organizar las metas, administrar y supervisar la producción. Esto sucede a través de las reuniones entre ellos o bien de manera rápida y constante por la comunicación celular. También es posible en la jerarquía de los colaboradores, sean administrativos, técnicos, distribuidores etcétera para coordinar las tareas o retroalimentar sobre las tareas asignadas y complementar las mismas. En el esquema anterior se representa con las líneas amarillas este tipo de comunicación.

4.2.3 Comunicación Diagonal.

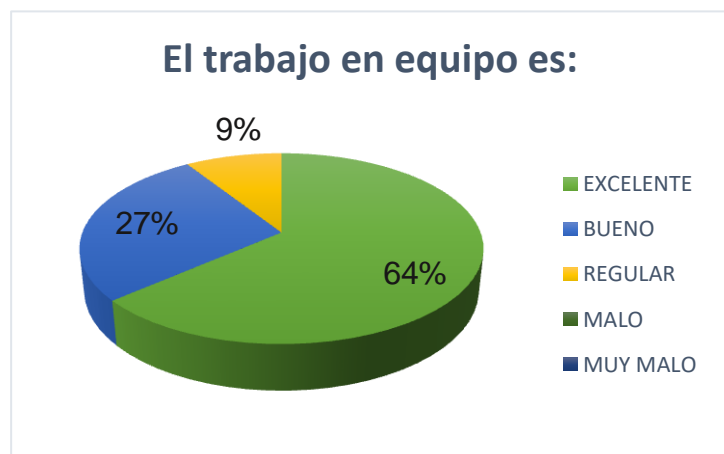
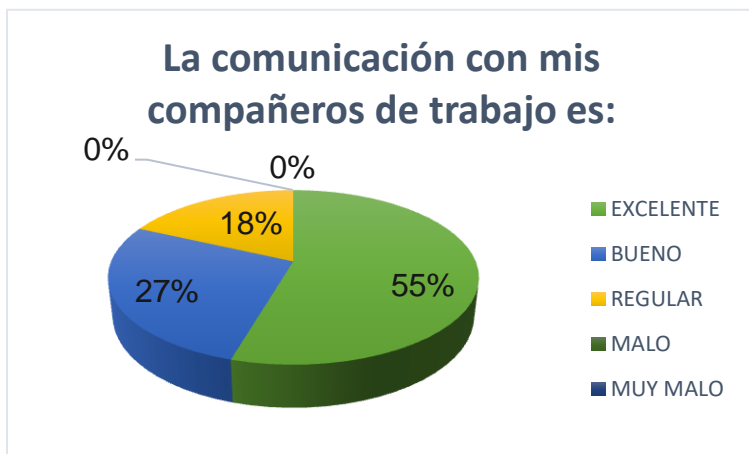
Este tipo de comunicación (representada con línea punteada gris en el esquema) surge a partir de la interacción entre personal colaborador en planta de fabricación del fogón con personal administrativo de MYSSA, por citar el ejemplo más concreto. La necesidad de compartir información y con base en que comparten aspectos administrativos en oficinas de MYSSA se fundamenta la comunicación diagonal. Además, por el uso de insumos o bien el equipo, mobiliario y camiones para la distribución o traslado de productos.

4.2.4 Comunicación circular

En este tipo de comunicación Interiano (2013) asegura “No hay distinción de papeles”, es decir, la jerarquía laboral desaparece y por ende es una comunicación informal, espontánea y que puede o no ser planificada, pero sin fines puramente laborales. En este sentido, sí convergen colaboradores como gerentes y socios en fiestas de cumpleaños, convivios de fin de año y demás, lo cual fundamenta un tipo de comunicación circular. No obstante, quedan excluidas actividades en donde se pueda converger y comunicarse, las actividades culturales y de entretenimiento.

4.2.5 Análisis de comunicación interna MYSSA y EL FOGÓN.

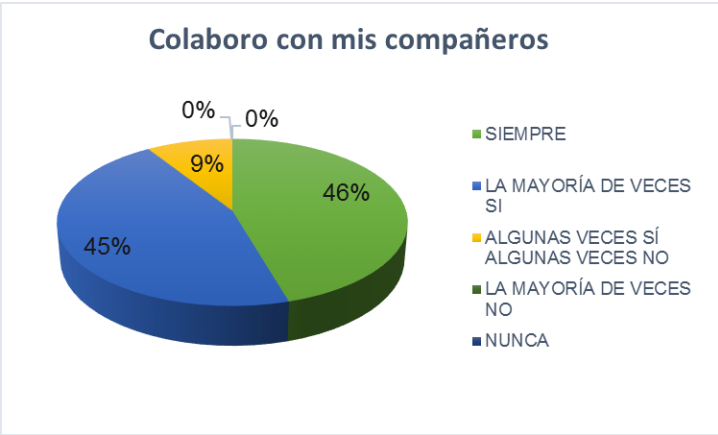
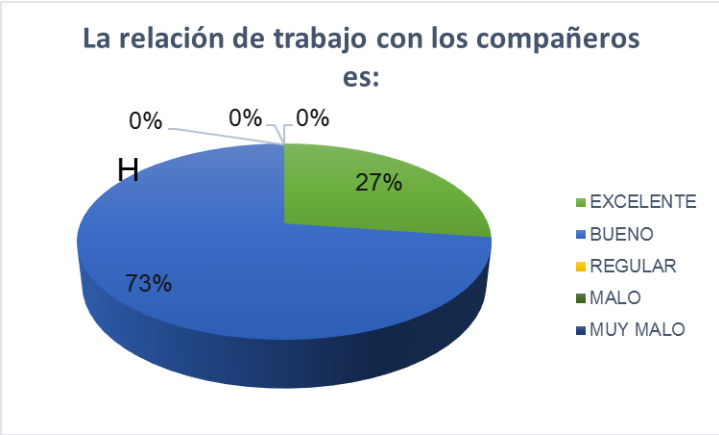
4.2.5.1 Gráficas de resultados comunicación interna MYSSA



Las gráficas anteriores enmarcan la situación con relación al ambiente de trabajo, la comunicación entre los colaboradores y el trabajo en equipo. Estos aspectos son fundamentales para el clima de la organización en el entendido que resultados desfavorables reflejan decadencia en el mismo. No obstante, en Multicajas y suministros de seguridad S.A. El ambiente de trabajo es considerado de vital importancia para mejorar la eficiencia y efectividad en una organización, es decir, un equipo trabaja con la finalidad de alcanzar un objetivo en común (Toro Suárez, 2016).

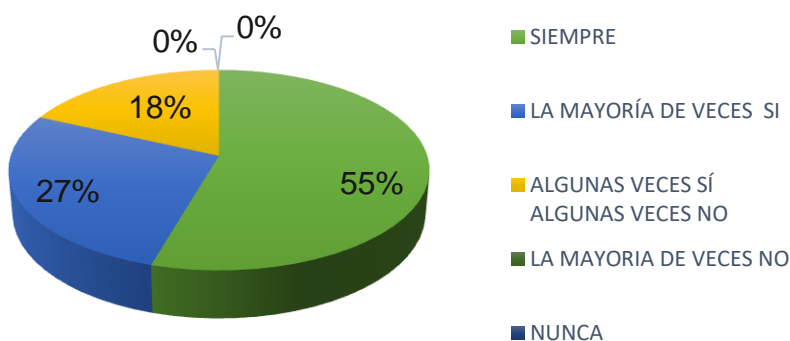
En lo anterior, es importante el ambiente de trabajo del personal ya que incide de manera directa en el logro de objetivos, así como la relación entre estos. En MYSSA, el ambiente de trabajo es considerado favorable, ya que los resultados reflejan un 55 por ciento como “bueno” y el 45 por ciento de personas encuestadas lo consideran “excelente”. Por otra parte, los colaboradores en un 55 por ciento afirman tener excelente comunicación con los compañeros de trabajo y la actitud favorable se complementa con el 27 por ciento que lo consideran “bueno”. Sin embargo, **aparece un 18 por ciento que indica que la comunicación con compañeros es regular, lo cual deja en evidencia que a pesar de que la postura en relación a esta pregunta se mueve dentro del ámbito de lo favorable, no es absoluto y por ende se puede mejorar.**

Cabe resaltar que el 64 por ciento considera que el trabajo en equipo es excelente, el 9 por ciento lo considera “bueno”, no obstante, se refleja en un 9 por ciento la opción “regular”.

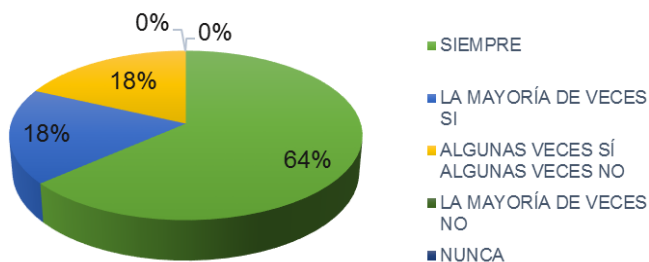


Dentro del ámbito de las relaciones entre colaboradores, las gráficas anteriores complementan los resultados, ya que en un 73 por ciento consideran buenas relaciones con los colaboradores y en un menor porcentaje la consideran excelente. La colaboración entre compañeros de trabajo refleja una tendencia positiva ya que el parámetro es que se colabora “siempre” o la mayoría de veces” y solamente en un 9 por ciento afirman que en ocasiones sí y en ocasiones no.

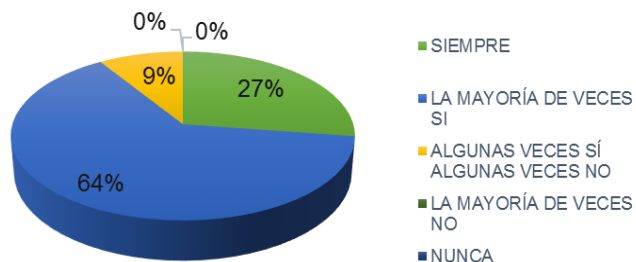
Confianza de acudir a jefes inmediatos



Se otorgan buenos y equitativo beneficios



Se valora mi trabajo

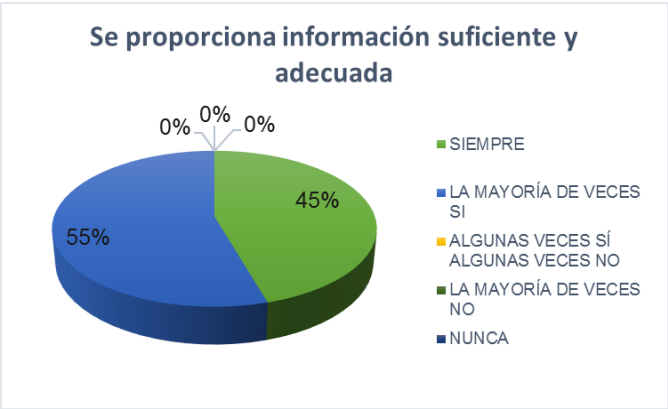
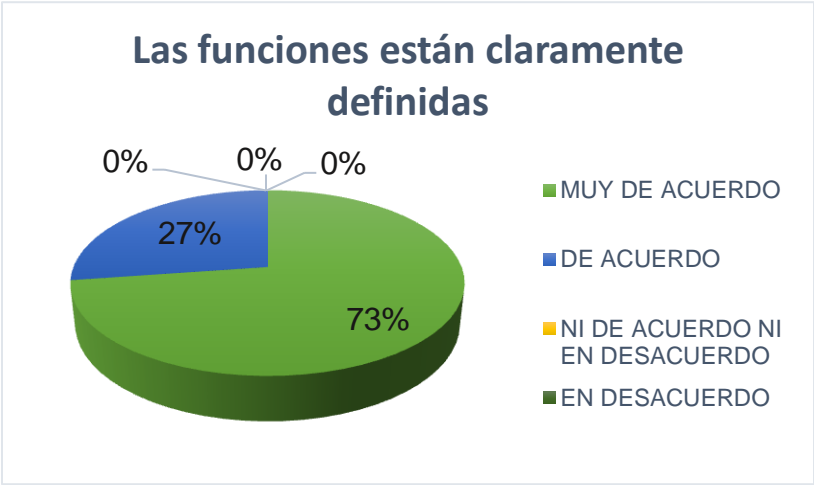


En los aspectos de la relación entre los colaboradores y los empleados la situación es favorable, en un mínimo por ciento se reflejan factores desfavorables. Parafraseando a González, Sakis, (2016) asegura que la confianza es de vital importancia para la gestión no solo de manera administrativa sino sobre todo en el campo de la comunicación. En Multicajas y Suministros de Seguridad S.A. se refleja que al menos el 55 por ciento de los encuestados asegura tener la confianza de acudir a sus superiores en caso de algún inconveniente laboral. No obstante, se refleja el 18 por ciento manifiesta una postura intermedia asegurando que en ocasiones sí tienen la confianza de acudir a sus superiores y en ocasiones no.

Por otra parte, a la pregunta de si se otorgan beneficios equitativos a los colaboradores, el 64 por ciento menciona “siempre”, sin embargo, de igual manera se refleja un 18 por ciento en una postura intermedia. En relación a la pregunta de

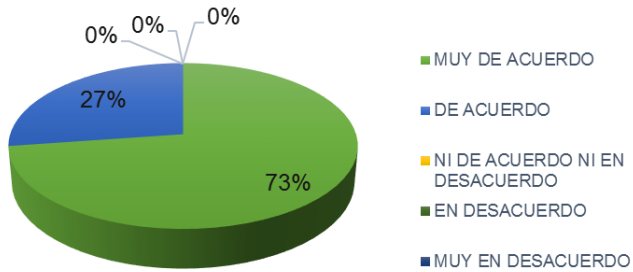
si se valora el trabajo del colaborador el 64 por ciento indica que la mayoría de veces sí, pero el 9 por ciento indica una postura intermedia.

Lo anterior es importante para Multicajas y suministros de Guatemala en el sentido que una gestión de comunicación a nivel interno y externo debe ser basada en la confianza para poder alcanzar los objetivos. En este sentido, debe ser prioridad y no pasar desapercibidos las opiniones que no han encajado en una actitud favorable.



Por otra parte, se puede atender a la gestión del conocimiento y en la pregunta concreta sobre si las funciones están claramente definidas la mayoría manifiesta estar de acuerdo, aunque en el entendido que solamente de manera verbal ya que no existen manuales de procedimientos o protocolos establecidos de las funciones de cada colaborador o puesto de trabajo. Además, en la pregunta sobre la libertad de toma de decisiones en los quehaceres la mayoría del personal colaborador refleja una postura a favor, solamente el 9 por ciento asumió una postura neutral.

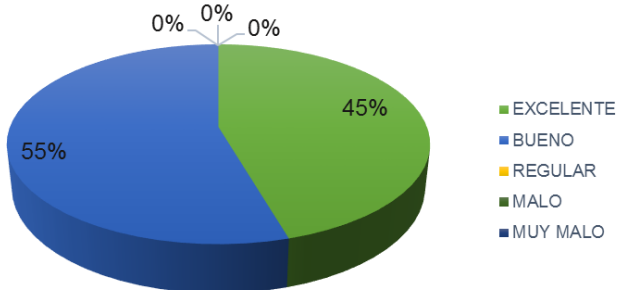
Me gustan y me adapto a los cambios



En MYSSA, es determinante la apertura al cambio dentro de la organización, tomando en cuenta la visión de Mendoza, Hernández, Garza & Pariente (2012, pág. 19) quienes indican con relación a la gestión del cambio que “Su enfoque

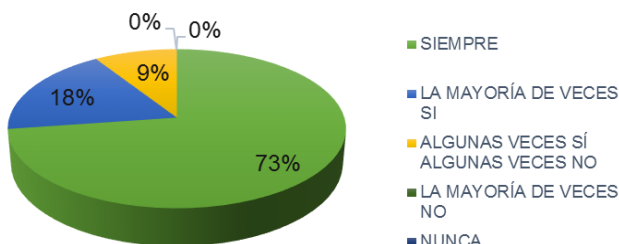
es de carácter sistémico y trata de definir e implementar tanto procedimientos como tecnologías que permitan lidiar con sus efectos en los entornos de negocios y obtener provecho de las oportunidades que ellos provocan”. En la encuesta cabe mencionar que la mayoría de las personas están “Muy de acuerdo” y “de acuerdo” con los cambios siempre y cuando sean de beneficio a la empresa.

La imagen de la empresa considera es:



Por otra parte, la imagen o la percepción que tienen los colaboradores de la empresa es del todo favorable, ya que 55 por ciento indica tener una percepción buena y el 45 por ciento una percepción excelente de Multicajas y Suministros de Seguridad S.A.

Me siento parte de la empresa



Además, el 73 por ciento de las personas indica sentirse parte de la empresa, un 18 por ciento indica que la mayoría de veces y un 9 por ciento indica que en eventualmente sí o no se consideran parte de MYSSA.

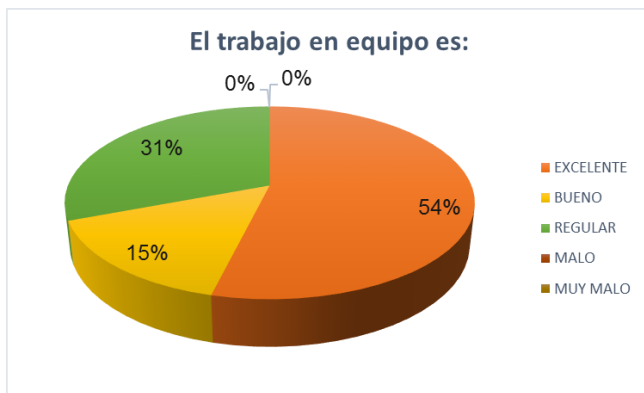
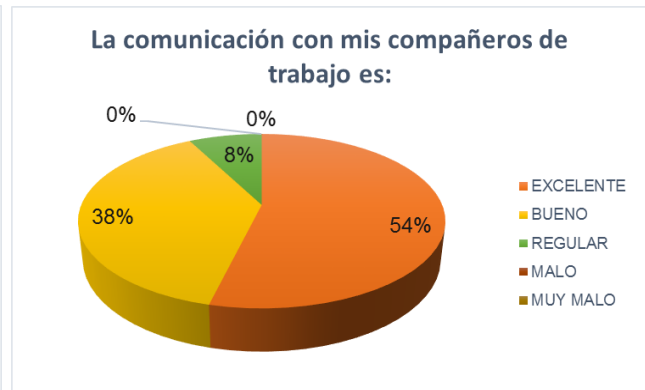
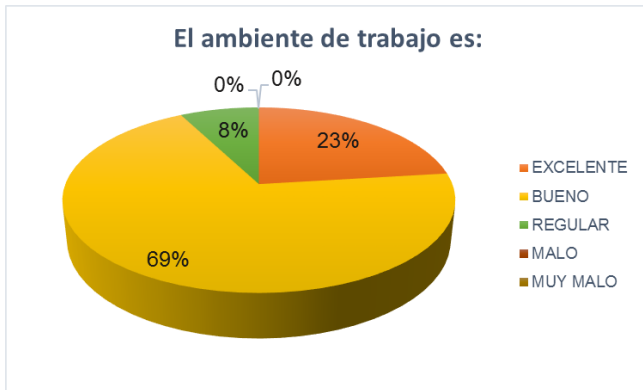
4.2.6. Análisis comunicación interna “EL FOGÓN”

Es preciso indicar que se realizó además el estudio con el personal que se dedica a la gestión, administración, fabricación y distribución de estufas industriales a través de la marca el fogón. Misma que según, (Ochoa, comunicación personal, 14 de junio de 2016) está bajo la cobertura legal de Transmetales y tiene una trayectoria a partir del año 2001. Tanto empresa como marca se constituyen en filiales de Multicajas y sumisnitros de Guatemala S.A empresa autorizada además por la distribución de estufas industriales.

La Marca el Fogón es el nombre reconocido a nivel interno y externo, compartiendo espacios administrativos con Multicajas y Suministros de Seguridad, incluso en ocasiones materiales, insumos y colaboración entre el personal de ambas. Cabe la aclaración, que se analizan por separado los resultados debido a la diferencia en la fabricación de productos y servicios, a pesar que se comparten instalaciones administrativas entre otras; las funciones de los colaboradores son independientes.

Por citar un ejemplo, El fogón, cuenta con sucursales de venta mientras Multicajas y suministros de seguridad S.A., solo con las oficinas de sede central o principal. Además, es preciso mantener la objetividad del estudio y para ello se busca no confundir a los colaboradores o bien reflejar información no apegada a la realidad. Es decir, en este sentido las propuestas de comunicación tanto a nivel interno y externo estarán orientados a empresa MYSSA y marca FOGÓN.

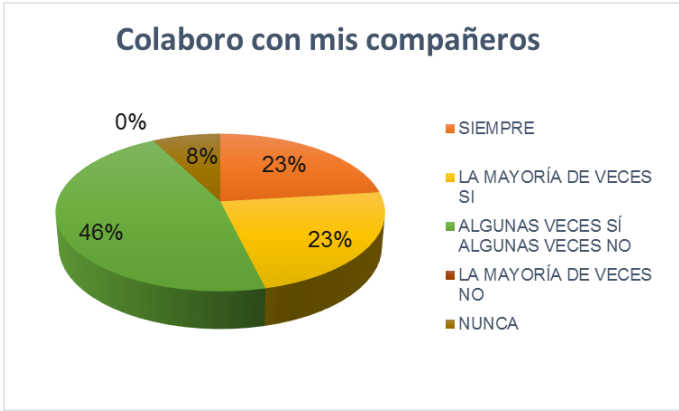
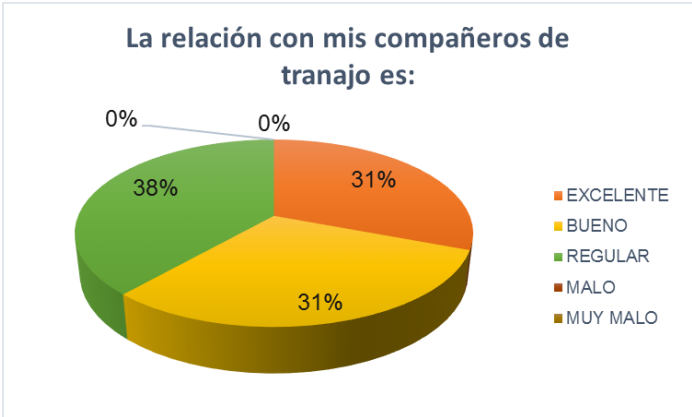
4.2.6.1 Graficas de resultados comunicación interna El Fogón



Dentro del personal colaborador que se dedicada a la administración, fabricación y distribución de estufas industriales marca “El Fogón” se determinó un ambiente de trabajo “bueno” con el 69 por ciento; el 29 por ciento califica de excelente esta categoría, sin embargo, se refleja un 8

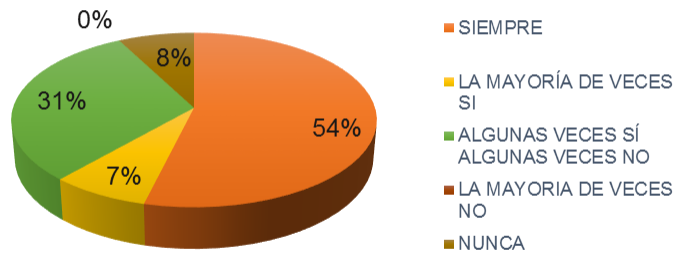
por ciento en la categoría de ambiente de trabajo regular. Además, la tendencia de la excelente y buena comunicación se mantiene con 92 por ciento y el 8 por ciento restantes una comunicación regular con el grupo de trabajo. Con relación al trabajo en equipo se refleja que más de la mitad de los encuestados lo califican como “Excelente” el 15 por ciento como “bueno”, no obstante, el 31 por ciento considera que es regular.

En este sentido, la tendencia favorable se mantiene al igual que en Multicajas y Suministros de Seguridad S.A –MYSSA-.

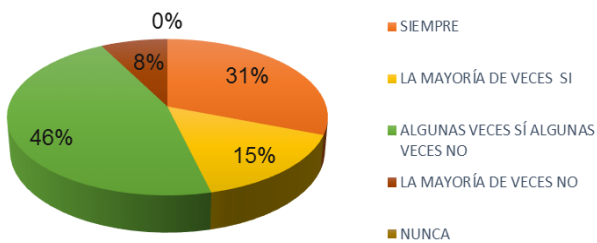


Como complemento a las gráficas anteriores se comenta que la relación con compañeros de trabajo es calificada en un 31 por ciento “excelente” y “buena” respectivamente, es decir, 62 por ciento entre ambas categorías. El 38 por ciento indica que la relación de compañeros es regular, lo cual indica que se debe prestar atención a las relaciones interpersonales y es que en la gráfica sobre la colaboración del personal hacia otros compañeros refleja que el 46 por ciento dice ayudar en algunas veces sí y otras no y un 8 por ciento menciona que nunca. Se refleja así la primera categoría desfavorable en el personal colaborador para la marca el Fogón.

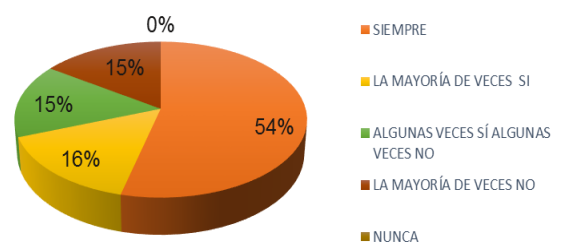
Confianza de acudir a jefes inmediatos



Se otorgan buenos y equitativo beneficios

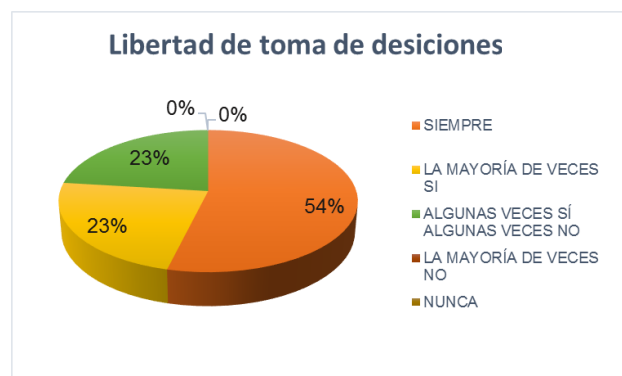
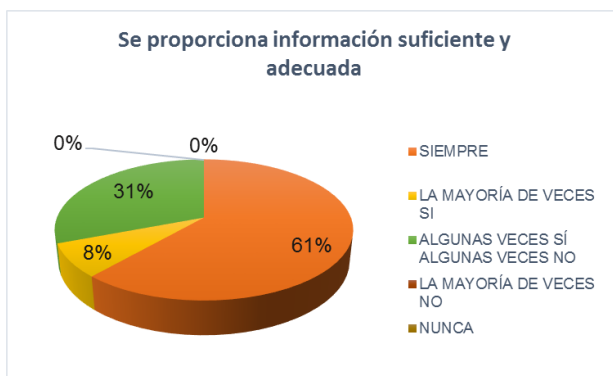
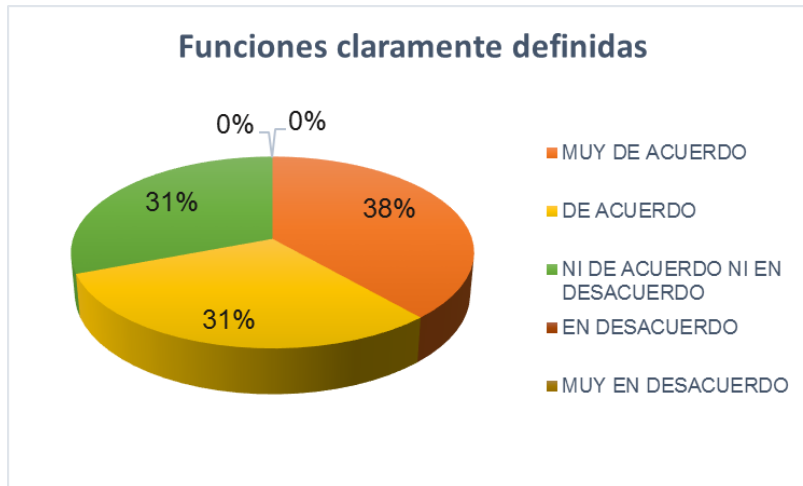


Se valora mi trabajo



Con relación a la confianza de los mandos superiores o líneas de mando la tendencia es favorable, sin embargo, se refleja un 8 por ciento que indica que no se tiene la confianza necesaria para acudir a los jefes inmediatos en caso de un problema laboral. La importancia de la confianza es que esta es un pilar fundamental para los modelos de gestión organizacional. Los colaboradores en un 46 por ciento se sitúan en una postura intermedia al indicar que se otorgan buenos y equitativos beneficios, el 31 por ciento indica que siempre y un 8 por ciento se mantiene al indicar que la mayoría de veces no es de esta manera. El 54 por ciento indica que se valora su trabajo por parte de los directivos o encargados de marca. Sin embargo, el 15 por ciento indica que la mayoría de veces no.

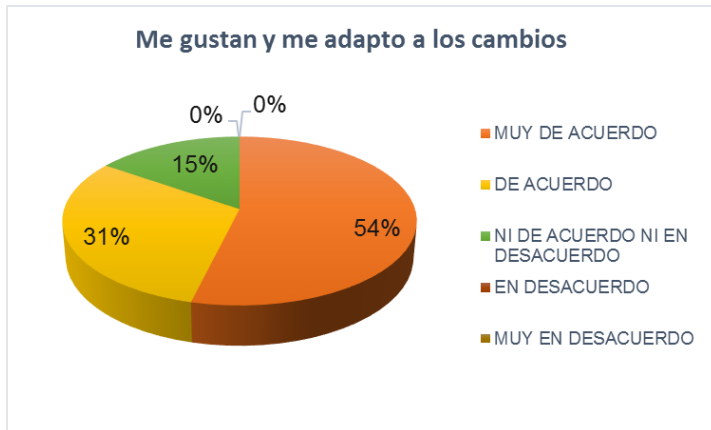
En este sentido, (Ochoa, comunicación personal, 14 de junio de 2016) indica que las ideas de los colaboradores son tomadas en cuenta y que “si ellos notan alguna mejora para los procesos, se trata de implementarla”



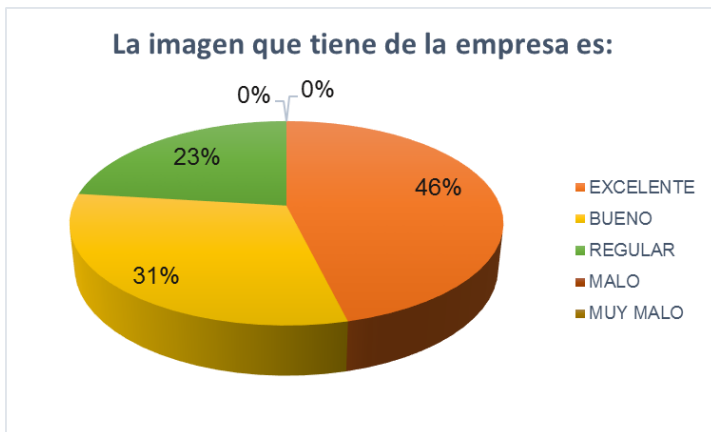
Según, (Ochoa, comunicación personal, 14 de junio de 2016) los colaboradores se mantienen informados de productos, servicios a través de catálogos y demás, aunque cabe la aclaración que no se detectó impreso este tipo de material sino establecido en archivos digitales. En este sentido, los colaboradores confirman el estar informados ya que la actitud es favorable con el 61 por ciento.

Solamente el 31 por ciento indica una postura neutra con relación a la información clara, suficiente y adecuada para el desempeño de funciones. También, el 38 por ciento está “muy de acuerdo” en tener claras sus funciones seguido de un 31 por ciento que indica estar “de acuerdo” y un 31 por ciento “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

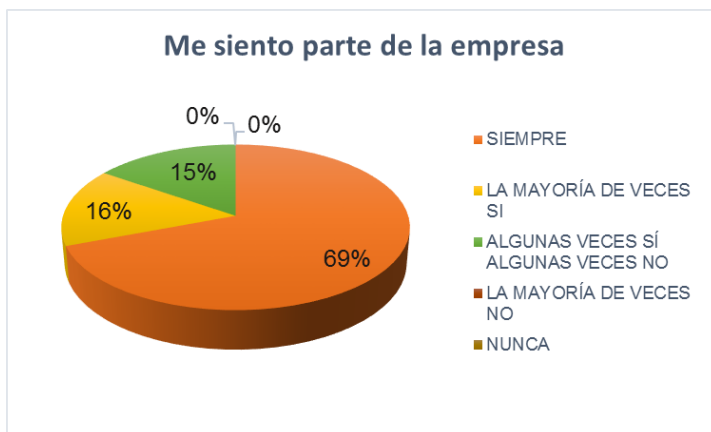
El 54 por ciento indica que se siente en la libertad para tomar decisiones relacionada a sus funciones y un 46 por ciento se mantiene en la postura de “estar de acuerdo” y “ni en acuerdo ni en desacuerdo”.



Los cambios son fundamentales en las organizaciones y en el caso del personal dedicado a la fabricación y distribución de estufas industriales la mayoría está “muy de acuerdo” y “de acuerdo” con los cambios que sean de beneficio para la marca el Fogón.



Es más, se documentan comentarios como: “tener tarjetas de presentación”, pintar locales de distribución”, “tener disponibles proformas para cotizaciones” y “tener ofertas”.



La imagen que los colaboradores tienen de la marca es en un 46 por ciento “excelente” y en un 31 por ciento “buena”, sin embargo, el 23 por ciento dice tener una imagen regular de la marca.

Por otra parte, el 69 por ciento, dice sentirse siempre identificado con la marca “El

Fogón” el 16 por ciento menciona que “la mayoría de veces sí” y un 15 por ciento indica que “algunas veces sí y otras no”, no obstante, la tendencia es favorable.

4.3. Análisis de comunicación externa

Formanchuk (2006) Afirma “Lo correcto es que todas las organizaciones “hacen” comunicación, diferenciándose entre aquellas que:

- Planifican activamente sus comunicaciones.
- Las dejan libradas al azar o a un engañoso silencio”

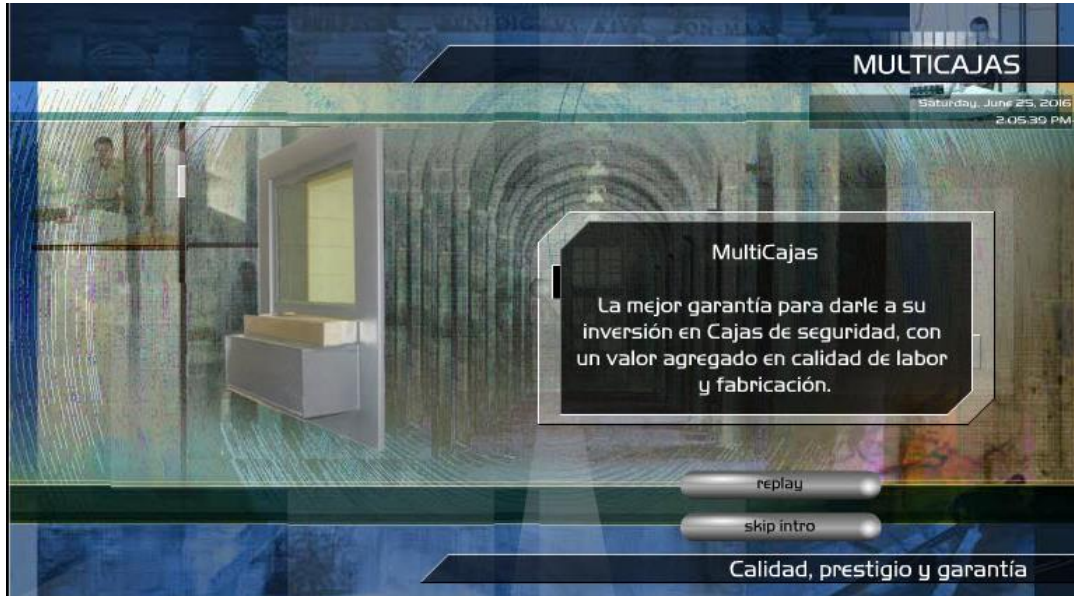
Lo anterior enmarca la situación en la que la comunicación de una empresa puede estar, es decir, una situación debidamente planificada de manera estratégica, sistemática y global, considerando todos los aspectos posibles que inmiscuyan la comunicación. Entre estos aspectos se puede citar a manera de ejemplo, la identidad, la imagen las acciones de la empresa, etcétera. En segundo lugar, la comunicación puede existir, pero con falencias en su gestión, no planificada y de alguna manera enmarcada en un status al azar, sin estrategia o visión global alguna.

Para la MYSSA y la marca el Fogón es primordial la comunicación externa, depende de ella, en el sentido que estas generan productos y servicios que son utilizados, valorados y calificados por públicos ajenos al personal colaborador y por ende estos se forman una percepción de dicha empresa y marca. Por lo tanto, la esencia de la comunicación externa será aquella destinada a crear y mantener las relaciones con **los consumidores, clientes o usuarios a los que MYSSA y marca El Fogón ofrece productos aspectos (tangibles) e intangibles (servicios)**. El objetivo primordial de la comunicación externa será maximizar ventas, proyectar imagen favorable a estos públicos entre otros factores. Es de mencionar que dentro de la comunicación externa no debe ser relegada el estudio y seguimiento a empresas competidoras en el quehacer de la empresa.

En este sentido no es posible el subsistir de la empresa y marca en el mercado sin algún tipo de comunicación y con algún tipo de mensajes. Por ese motivo la planificación estratégica de la comunicación es importante. Actualmente Multicajas y suministros de seguridad S.A. cuentan con medios de comunicación como lo es la página web, internet (OLX) y la guía telefónica y las búsquedas de google en internet. Además, eventualmente se realiza obsequios a los clientes, usuarios o consumidores, tales como: lapiceros tazas y otros.

4.3.1. Análisis de mensajes y estructura de página WEB –MYSSA-

Imagen 4: Página web de Multicajas y suministros de seguridad S.A., luce de la siguiente manera:

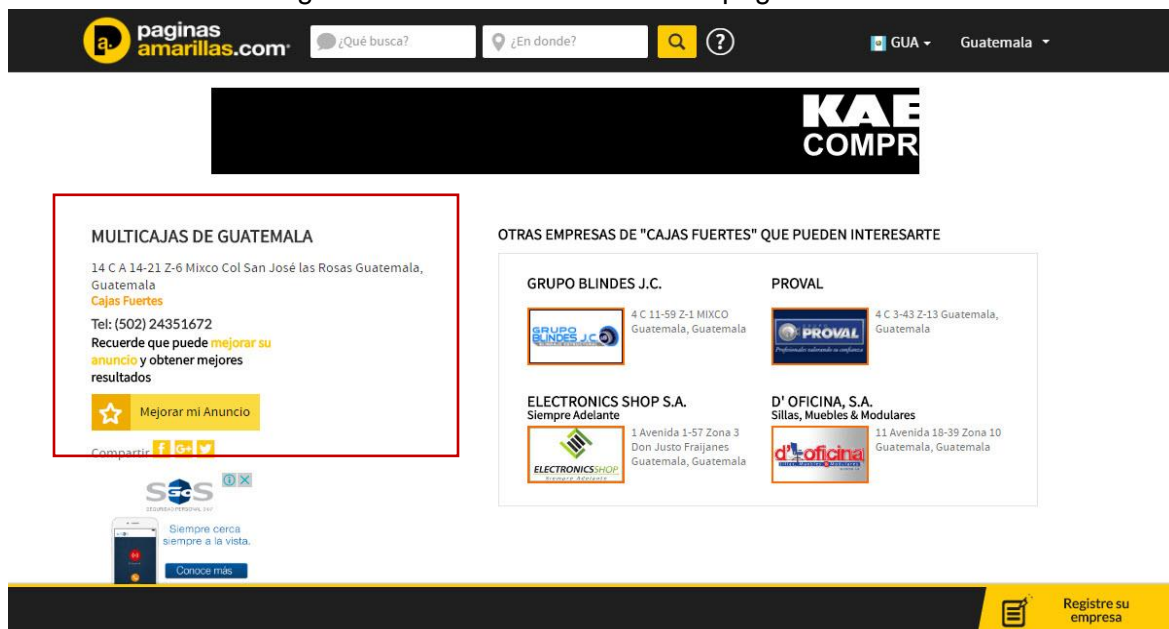


Fuente de imágenes: www.multicajas.com

La página Web está disponible es: <http://www.multicajas.com> y es un medio que no es conocido por los públicos de MYSSA. Los elementos que componen dicha página no están de acorde al quehacer de la empresa, como ejemplo, la imagen de un edificio con arcos que brindan una denotación arquitectónica. No cuenta con la misión, visión y valores de la empresa, pues carece de estos que reflejan filosofía e identidad organizacional. Ofrece solamente imágenes de muy pocos de sus productos (tres) y sin descripción alguna o nombre de los modelos de los productos que se ofrece.

Además, todavía en la página web figura el nombre anterior de la empresa con la cual fue registrada **“Multicajas de Guatemala” (MDG)** el cual luego se convierte en **“Multicajas y suministros de seguridad S.A.” (MYSSA)**. No trasmite imagen o identidad ya que carece de un logotipo y colores que reflejen alguna imagen e identidad empresarial. Con relación a la funcionalidad de la página ya que no es conocida por los usuarios, clientes o consumidores.

Imagen 5: Publicidad de MYSSA en páginas amarillas



Captura de pantalla obtenida de: <http://www.paginasamarillas.com.gt/empresas/multicajas-de-guatemala/guatemala-15819790>

Las búsquedas o portales en internet (anuncios google) en la que aparece MYSSA son un medio de fácil ubicación. No obstante, para ello el cliente debe ser específico en su búsqueda (cajas fuertes), pero se limita el conocer sobre otros productos de o servicios que presta la empresa. Además, el denominador común estos sitios de internet es que solo aparecen tres textos: Primero: nombre antiguo **(Multicajas de Guatemala MDG)** y no el nuevo nombre **“Multicajas y suministros de seguridad S.A. MYSSA”**. A partir del anterior existe ambigüedad cuál es el nombre correcto y actual de la empresa para los usuarios, clientes o consumidores.

Segundo: dirección de empresa o ubicación (14 calle “A” 14-21 San José las Rosas z. 6 Mixco) y Tercer elemento que aparece es el teléfono que ya no corresponde al que actualmente se utiliza. (Lo anterior se puede visualizar en el recuadro rojo de la captura de pantalla)



En algunos sitios como lo es: <http://www.nexdu.com/gt/Multicajas-De-Guatemala-Ciudad-De-Guatemala> se brinda información sobre qué productos se fabrican, sin embargo, son medios de pocas visitas, como se puede ver en la captura de pantalla contigua solo existen 30 vistas (no es un indicador de efectividad en las ventas de la empresa)

Imagen 6: Información de MYSSA en internet

Por otra parte, MYSSA (logotipo actual de la empresa) solamente redirecciona páginas amarillas en google (books google)



Imagen 7: publicidad de MYSSA en la guía telefónica

En páginas amarillas tanto en versión digital como en la versión impresa figura la empresa MYSSA y además se menciona “Multicajas de Guatemala. Con lo anterior se evidencia que MYSSA no está posicionada como tal desde que adopta el nuevo nombre.

Imagen 8: Publicidad en lapiceros y portaplapiceros



Fotografías: Walter Pérez 2016

Otras formas de publicidad o en la cual MYSSA coloca su isotipo es los lapiceros y porta lapiceros, además, de tazas, entre otros accesorios, en estos “regalos” para los clientes y usuarios personalizados sí aparece el nombre correcto de la empresa, no así la información de contacto.

4.3.2. Análisis de medios “El fogón”

Captura de pantalla de: <https://www.facebook.com/EIFOGONGUATEMALA/?fref=ts>



La marca “El Fogón” solamente cuenta con fanpage en Facebook, sin embargo, en la búsqueda es posible acceder a dos páginas, lo cual puede ser una barrera para los usuarios, clientes o consumidores. En la primera captura de pantalla aparece la página oficial en Facebook el cuál su contenido principal es: Mostrar el isologotipo y mostrar imágenes de los productos “estufas industriales”.

Imagen 9: Portada de Facebook del El fogón



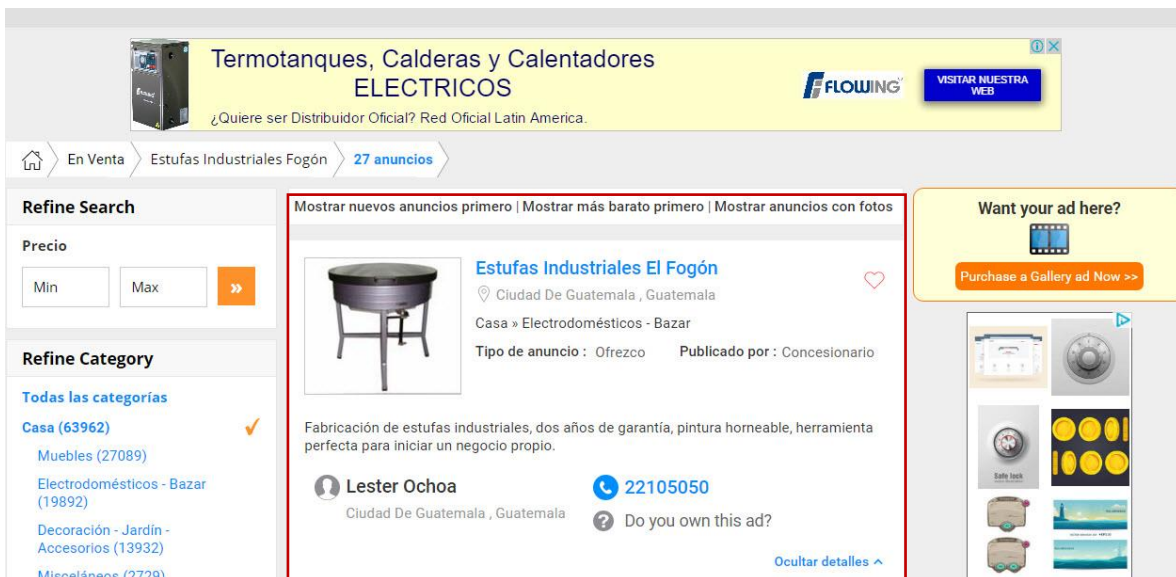
Captura de pantalla de: <https://www.facebook.com/estufasindustriales.elfogon?fref=ts>

Por aparte, en la segunda página de Facebook (no oficial o descontinuada) especialmente imágenes y no se resalta la marca de “El Fogón”. La página oficial cuenta con un total de 162 seguidores (no necesariamente clientes o consumidores reales o potenciales). Además, contiene videos sobre el funcionamiento de las estufas y la frecuencia de los comentarios es mínima.

Imagen 10: Portada de Facebook (página descontinuada) del El Fogón

Imagen 11: Publicidad en internet del El Fogón. Otros medios de comunicación externos son los anuncios de google como ejemplo se muestra el siguiente disponible en:

<http://www.gtanuncios.com/En+Venta/Estufas+Industriales+Fogon/sf2u22>



El anuncio se limita a ofrecer de manera general los productos, la garantía y los materiales utilizados para su elaboración, así como información de contacto. No existe la posibilidad de acceder a imágenes, características y demás.

4.3.3. Consumidor, cliente y usuarios

Scheinsohn (1998, pág. 169) Afirma que “un público no es un grupo de existencia real, sino un agrupamiento imaginario que la empresa elabora con el fin de lograr eficacia en sus comunicaciones”. Es decir, la empresa debe conocer rigurosamente, con sus características y necesidades dichos públicos. Por otra parte, y alejados del constructo imaginario “público” aparece la persona real que es consumidor, cliente o usuario de los productos y servicios de Multicajas y Suministros de seguridad S.A. y de la marca de estufas industriales “El Fogón”

En el sitio de internet disponible en: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf> se realiza la clasificación entres estos, la cual es de mucha importancia para el contexto de MYSSA y El Fogón

-CONSUMIDOR	Persona que compra un producto o servicio
-CLIENTE	Persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual)
-USUARIO	Persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo del producto.

En este sentido, para los productos de Multicajas y suministros de seguridad S.A., los principales, consumidores, clientes y usuarios son: Cabe hacer mención que los que se colocan en la ilustración no son los únicos, sin embargo, sí muy

MYSSA



frecuentes en requerir productos o servicios MYSSA. El factor que sobresale en estos es que son empresas y no personas particulares. En este sentido estas empresas son los consumidores, clientes y usuarios.

El fogón



En tanto que “El fogón”, ha incursionado en la Curacao, además, vende sus productos a mayoristas en

departamentos de Guatemala y también mantiene consumidores o usuarios particulares.

Es importante tomar en consideración en el tema de los consumidores, clientes y usuarios o de manera general los públicos (internos y externos) que estos se relacionan con la empresa en función de sus intereses, que pueden ser de naturaleza diversa. (Scheinsohn, 1998)

4.3.4. Instituciones

En este sentido se pueden mencionar las empresas que proveen de materiales, herramientas, equipo de trabajo, suministros para la fabricación de los productos que fabrica en las plantas de Multicajas y suministros de seguridad S.A. MYSSA y en la fábrica de El Fogón. Estas empresas no necesariamente son las mismas y pueden varias de acuerdo a las exigencias de la empresa en la fabricación de sus productos. Dichos proveedores de manera general están: las ferreterías, ventas de material industrial (metales, pinturas, tubos equipo y demás). Queda claro que la empresa no se relaciona con entidades de gobierno o de carácter público.

Por aparte, la empresa hace alusión en la publicidad que tiene en la guía telefónica sobre empresas proveedoras de suministros como chapas y otros. Estas empresas son: Sargent and Greenleaf marca de Estados Unidos, sin embargo, los distribuidores están en Guatemala y la empresa TESA, también distribuidores de chapas y otros.



4.3.5. Análisis de la identidad corporativa

La identidad de la empresa es importante entendiendo esta desde un enfoque comunicacional como “Es el conjunto de atributos propios de una organización o de un proyecto social que los caracterizan y distinguen frente a otros, la identidad constituye un bien intangible en permanente (re) construcción por sus integrantes”. Es decir, la identidad define a la empresa a través de rasgos propios y características que difieren de los demás. Inclusive es posible aludir al principio lógico supremo de la identidad el cual indica que “Todo lo que existe, aunque está en constante cambio, tiene algo que lo identifica y a la vez lo diferencia de los demás.” (Velásquez, 2007)

Con base en lo anterior y según Enz (2012) los indicios y elementos que enmarcan el ser (identidad) de la empresa son:

Tabla 3: IDENTIDAD (Elementos formales e informales en MYSSA)

Elementos	Descripción
1. Visión, misión, objetivos y valores	MYSSA, no tiene ninguno de los elementos anteriores definidos
2. Elementos visuales (isologotipo, manual de imagen...)	Cuenta con iconos, más no con una línea de comunicación visual.
3. Estrategias y piezas de comunicación	A pesar de existir publicidad, esta carece de seguimiento y planificación estratégica desde un enfoque holístico comunicacional
4. Cultura organizacional	Existe cultura organizacional que puede mejorar.
5. Modelo de gestión	Modelo de gestión tradicional, empírico y no establecido.
6. Ámbito de injerencia, territorio	Empresa privada, en su quehacer empresarial sí tiene competencia
7. Visión del ser humano	Interpretación que cada cliente tiene de MYSSA, sin todo lo anterior es posible inferir una visión débil sobre la empresa.

4.3.6 Signos

La empresa MYSSA mantiene símbolos que la identifican y de igual manera la marca “El Fogón” los cuales se analizarán a continuación:

LOGOTIPO: en tanto elemento verbal que identifica a la organización es: - MYSSA- (Multicajas y suministros de seguridad S.A.)

Imagen 12: Logotipo de MYSSA



ISOTIPO: En tanto el elemento icónico que representa a la empresa es: una caja fuerte que representa el quehacer de la empresa.



IMAGOTIPO: En tanto que combina el elemento verbal con el icónico es:



Multicajas tiene actualmente establecido el imagotipo, sin embargo, este se limita a expresar el nombre de la empresa y como icono una caja fuerte que vínculo directo con el quehacer de la empresa. Con relación al código cromático cabe mencionar que el imagotipo es utilizado en color negro y azul. Actualmente el imagotipo aún es confundido con el logotipo del nombre anterior Multicajas de Guatemala (MDG).

Con Relación a la Marca el Fogón dominan los siguientes elementos:

TABLA 3: IDENTIDAD (Elementos formales e informales en El FOGÓN)

Elementos	Descripción
1. Visión, misión, objetivos y valores.	<p>VISIÓN ACTUAL. Somos una empresa que busca innovación a toda costa, la finalidad de ESTUFAS EL FOGON es satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindando productos, servicios y atención al cliente de alta calidad. Siendo líderes en el mercado. Mediante los valores de honestidad, responsabilidad y transparencia laboral.</p> <p>MISIÓN ACTUAL. Somos una empresa que entienda a nuestros consumidores, buscando expandirnos alrededor de toda Guatemala y Centroamérica, velando por el bienestar y cumplimiento de expectativas de nuestros clientes. Siempre ofreciendo ventajas diferenciada al mercado.</p> <p>VALORES (ACTUAL)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transparencia laboral • Honestidad • Lealtad
2. Elementos visuales (isologotipo, manual de imagen...)	Cuenta con icono, más no con una línea de comunicación visual.
3. Estrategias y piezas de comunicación	A pesar de existir publicidad, esta carece de seguimiento y planificación estratégica desde un enfoque holístico comunicacional
4. Cultura organizacional	Existe cultura organizacional, que puede mejorar.
5. Modelo de gestión	Modelo de gestión tradicional, empírico.
6. Ámbito de injerencia, territorio	Empresa privada, en su quehacer empresarial sí tiene competencia.
7. Visión del ser humano	Interpretación que cada cliente tiene de El Fogón, sin todo lo anterior es posible inferir una visión débil sobre la marca.

IMAGEN 13: LOGOTIPO: El Fogón

El
Fogón

ISOTIPO: en relación al símbolo o ícono de la marca el fogón se caracteriza por ser una llama que representa a un fogón



IMAGOTIPO: es la combinación de los elementos anteriores y con relación a los colores o código cromático se utiliza actualmente el color negro y en otras ocasiones colores naranja y amarillo como se muestra a continuación:



Cabe mencionar que, aunque tanto MYSSA como El Fogón tiene un imagotipo establecido lo cual es el reflejo de la imagen o identidad de cada una de ellas, estos se han utilizado de manera empírica y no planificada y además que el uso de ellos es variado en los diferentes productos que se ofrecen. Por citar un ejemplo en las estufas industriales aparecen diversos diseños del imagotipo y no uno para todos los productos.

Imagen 14: Distintas líneas gráficas del El Fogón

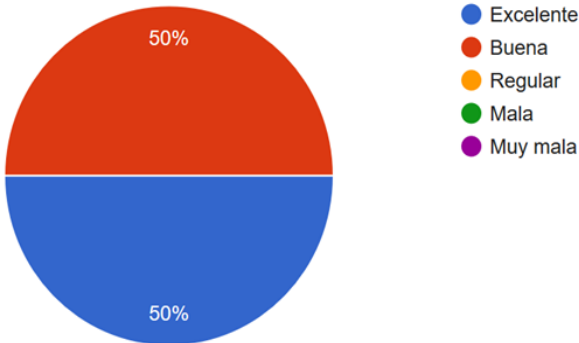


Según, Enz (2012) la identidad visual es “El modo en que una organización se hace visible de acuerdo con sus características y prioridades institucionales. Es todo el conjunto de rasgos y elementos visuales propios que la caracterizan como tal y la distinguen de otras”. En este sentido a pesar que la empresa cuenta con sus elementos verbales y visuales son utilizados de manera indistinta y sin algún tipo de planificación comunicacional. Además, en los diferentes anuncios o publicaciones se maneja diferente imago tipo lo cual repercute en que el usuario, cliente o consumidor no reconozcan dichos elementos de la empresa y marca es preciso aclarar que la empresa MYSSA y el FOGÓN a pesar de ser empresas comunes ambas manejan identidad diferente, por ese motivo se puede notar que tienen colores, logotipos, misión, visión etcétera independientes.

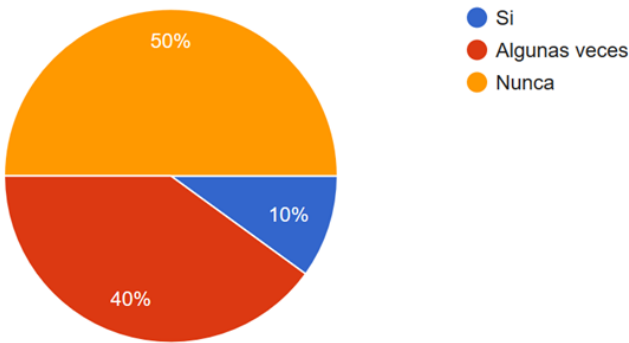
4.3.7. Gráficas análisis de las encuestas sobre la comunicación externa MYSSA

La comunicación externa es importante para la empresa MYSSA y su filial el Fogón ya que a través de esta se proyecta y da a conocer sus productos y servicios, es decir, actúa a través de ella. En este sentido a continuación se presentan los resultados de las encuestas que se trasladaron a clientes frecuentes a través de las cuentas de correo electrónico de los gerentes administrativos para garantizar la formalidad, confiabilidad y seguridad en los resultados.

1- ¿Cómo calificaría la atención por los productos o servicios contratados de la empresa?

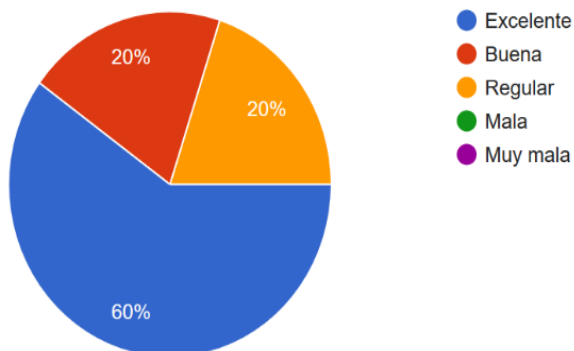


2- ¿Ha visto o escuchado publicidad relacionada a los productos y servicios de la empresa?

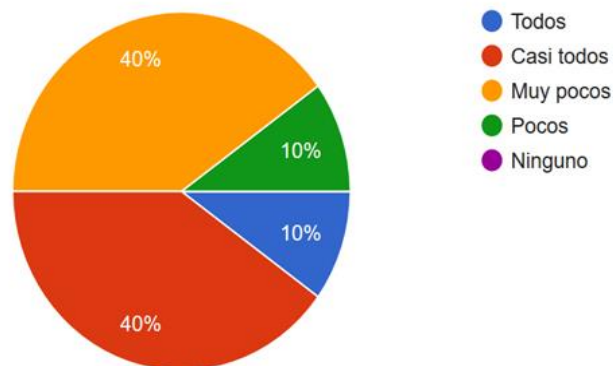


En las gráficas anteriores se puede reflejar que la atención al cliente por los productos y servicios contratados es aceptable ya que el 50 por ciento la considera "excelente" y el 50 por ciento la considera "buena". Con relación a la publicidad el 50 por ciento mencionó nunca haber visto o escuchado sobre alguna publicidad.

3- ¿Cómo considera la calidad de los productos y servicios que ha requerido de la empresa?

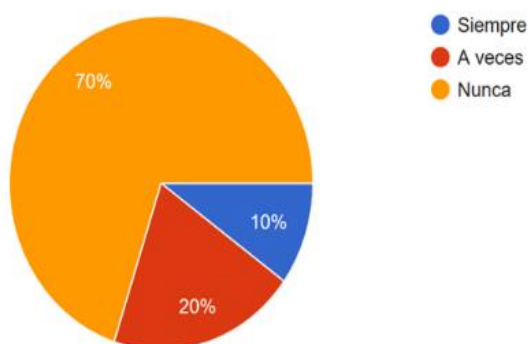


4- ¿Conoce los productos y servicios que ofrece la empresa?



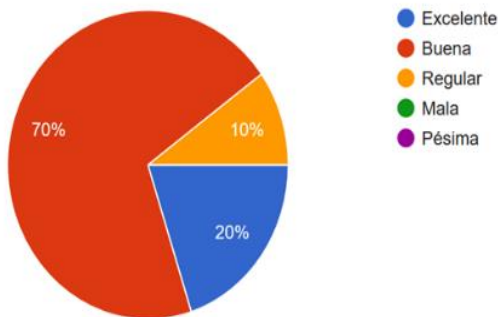
Por otra parte, la calidad de dichos productos y servicios es considerada "excelente" por el 60 por ciento de las respuestas y el 40 por ciento se divide entre "buena" y "regular" respectivamente. Además, en la pregunta sobre si conoce los productos y servicios que ofrece MYSSA, el 40 por ciento menciona que los conoce "muy poco" y "casi todos", otro 40 por ciento menciona que "muy pocos" y un 20 por ciento se divide entre "todos" y "muy pocos"

5- ¿Ha visitado la página web de la empresa?

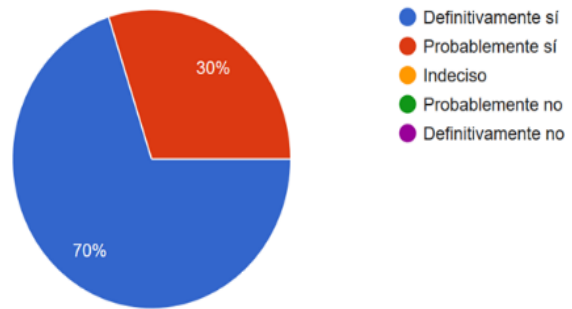


Los resultados de la gráfica anterior son muy importantes ya que hacen referencia a un medio principal de comunicación de externa MYSSA (página web) del cual el 70 por ciento mencionó "Nunca" haberla visitado o consultado. Cabe destacar que dentro de los comentarios recibidos en la encuesta se hace alusión a que no se conoce el link de dicha página.

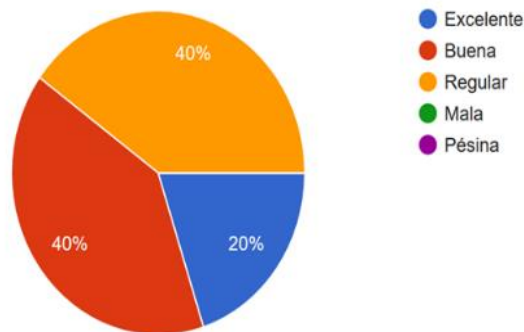
6- La percepción que tiene de sobre la empresa es:



7- ¿Recomendaría los productos y servicios de la empresa?



8- La imagen de la empresa es:

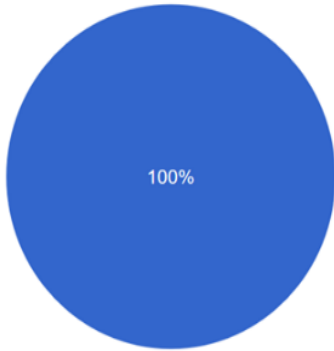


Con relación a la opinión de las personas, se reflejó una tendencia favorable sobre la empresa ya que el 70 por ciento menciona que tienen una percepción "buena" y el 20 por ciento "excelente". Solamente el 10 por ciento menciona que es una percepción regular, sin embargo, la tendencia es favorable.

La percepción buena o excelente de la empresa se acentúa en la gráfica que refleja que el 100 por ciento recomendaría los productos, es decir, no se obtienen respuestas de "indecisos" o negativos.

Con respecto a la imagen de la empresa el 40 por ciento la considera "buena" y un 20 por ciento la considera "excelente", no obstante, el 40 por ciento mencionó que una imagen "regular", por el tanto no debe ser desestimado.

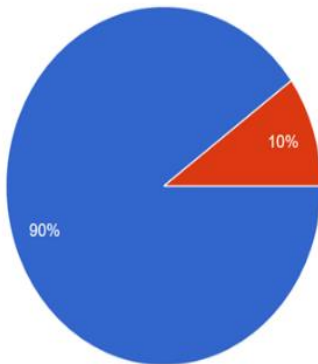
9- Considera que la empresa proyecta valores como: Calidad, seguridad, confianza, compromiso, responsabilidad.



- SI
- No

La gráfica refleja que la filosofía de la empresa en el ámbito de sus valores está definida ya que el 100 por ciento considera que MYSSA sí proyecta calidad, seguridad, confianza, compromiso y responsabilidad.

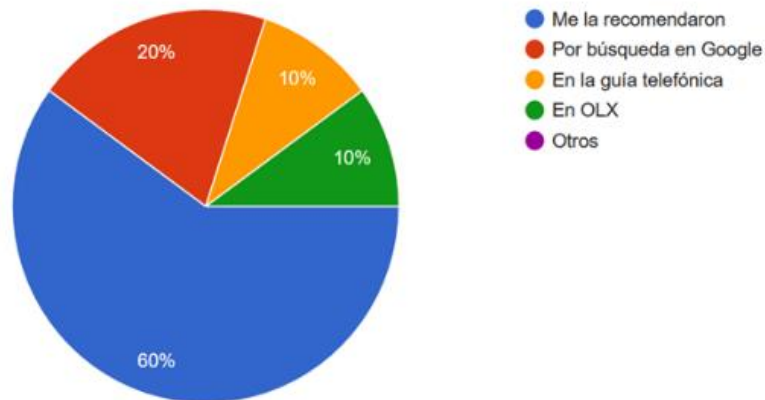
10- Aparte del correo electrónico ¿Qué otro medio utiliza para comunicarse con la empresa?



- Teléfono
- Página Web
- Correspondencia impresa
- Todos
- Ninguno

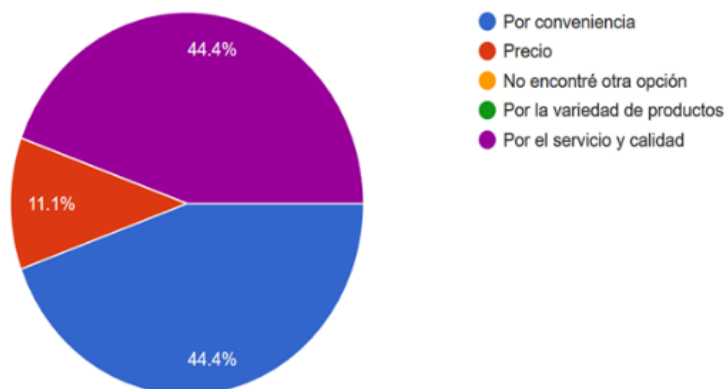
Dentro de los medios de comunicación aparte del correo electrónico es el teléfono, el cual obtuvo el noventa por ciento de los resultados. El 10 por ciento menciona que la página web.

11- ¿Cómo se enteró de la



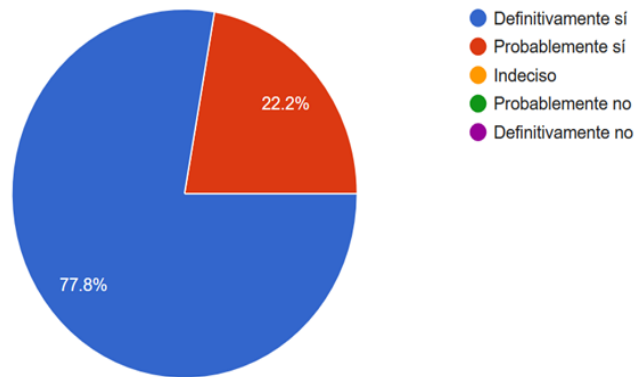
La mayoría de las personas indica que se ha enterado de la empresa a través de alguna recomendación. Por búsqueda Google corresponde un 20 por ciento y un 10 por ciento menciona que a través de la guía de teléfono y el resto a través de OLX. La publicidad de boca en boca refleja ser efectiva para la empresa.

12- ¿Por qué eligió los productos o servicios de la empresa?



Los usuarios o clientes de la empresa la eligen principalmente por la calidad y el servicio y por conveniencia ya que cada uno de estos criterios obtuvo un 44.5 por ciento respectivamente. El 11.1 por ciento menciona que el precio es un factor importante para haberla elegido.

13- ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa?

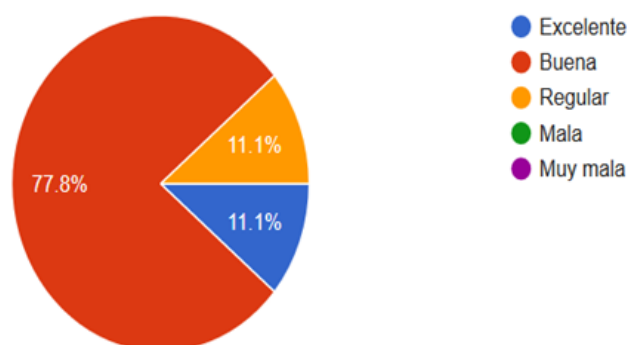


Además, los clientes mencionaron estar anuentes a contratar de nuevo productos y servicios de MYSSA ya que el 77.8 por ciento mencionó que definitivamente sí la recomendaría y el 22.3 por ciento que probablemente lo haría. Cabe destacar que no se reflejaron en estos resultados datos desfavorables, en este sentido, el criterio de calidad u servicio se mantiene en tendencia favorable.

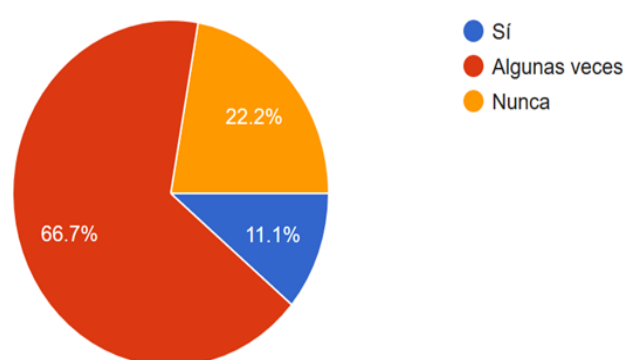
4.3.8. Gráficas análisis de las encuestas sobre la comunicación externa FOGÓN

Para evaluar la percepción de los clientes frecuentes de El Fogón, marca de estufas industriales se proyectaron a través de encuestas por correo electrónico, los siguientes resultados.

1- ¿Cómo calificaría la atención por los productos o servicios contratados de la empresa?

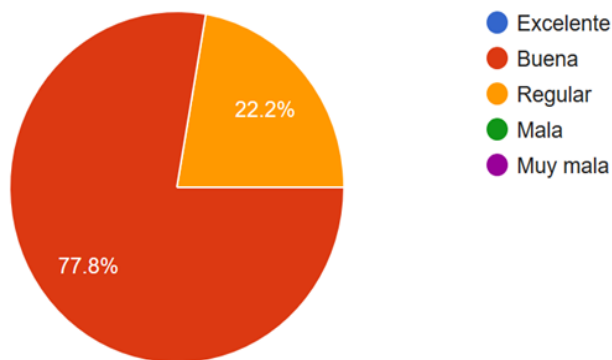


2- ¿Ha visto o escuchado publicidad relacionada a los productos y servicios de la empresa?

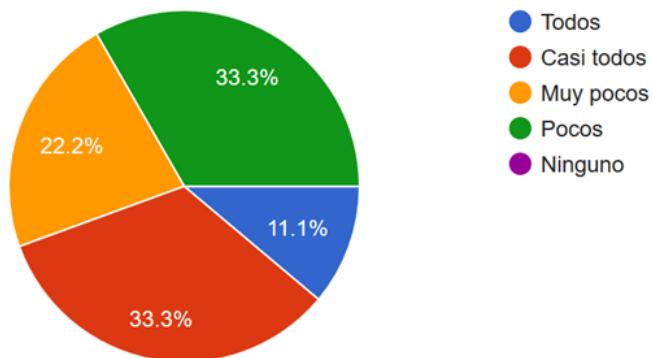


Con relación a la atención recibida por los productos y servicios contratados la mayoría con el 77.8 por ciento menciona que es buena y un 11.1 por ciento menciona que es excelente e igual porcentaje mencionó que es regular. Por otra parte, el 66.7 por ciento menciona haber visto algunas veces publicidad del Fogón, el 22.2 por ciento menciona que nunca y solamente el 11.1 por ciento mencionó que sí la visto o escuchado.

3- ¿Cómo considera la calidad de los productos y servicios que ha requerido de la empresa?



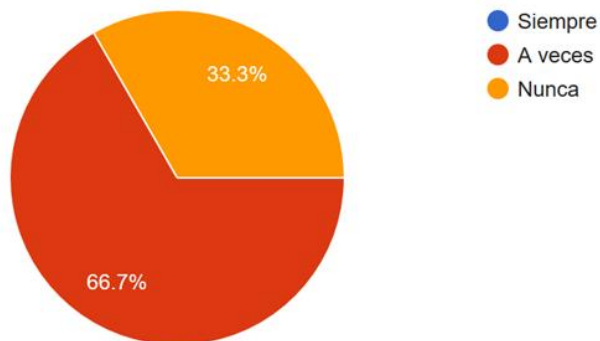
4- ¿Conoce los productos y servicios que ofrece la empresa?



Además, es preciso destacar que la calidad de los productos es considerada por la mayoría como "buena" con el 77.8 por ciento y solamente el 22.2 por ciento la considera regular.

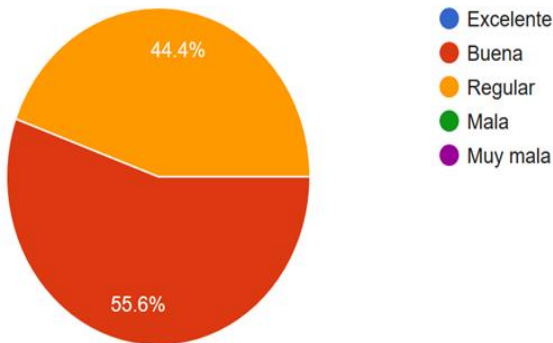
En la gráfica sobre conocer los productos o servicios de El Fogón solamente el 11.1 por ciento indica conocerlos "todos" y el 33.3 por ciento "casi todos". También sobresale que el 22.2 por ciento indica que conoce "muy pocos" productos o servicios y el 33.3 por ciento mencionó conocer "pocos" productos y servicios del Fogón.

5- ¿Ha visitado la página de Facebook del Fogón?

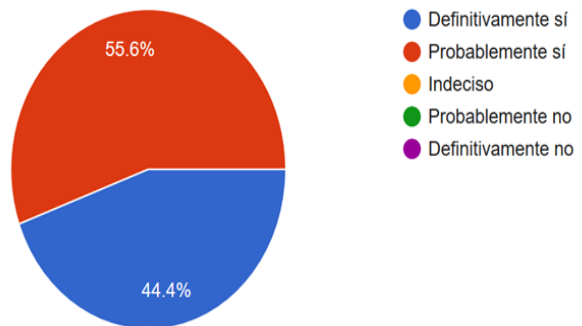


La página de Facebook del fogón es un tanto mayor conocida en comparación con la página web de MYSSA, ya que 66.7 por ciento considera que algunas veces la ha visitado, no obstante, el 33.1 por ciento indica que nunca la ha visitado.

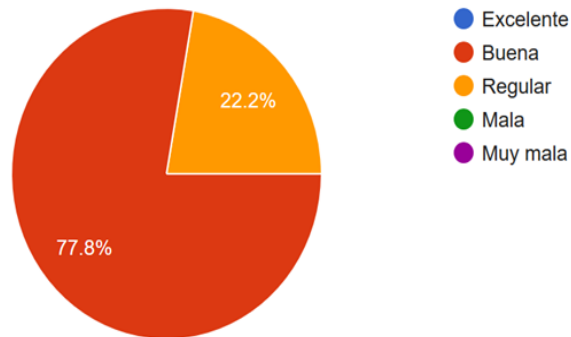
6- La percepción que tiene de sobre la empresa es:



7- ¿Recomendaría los productos y servicios de la empresa?



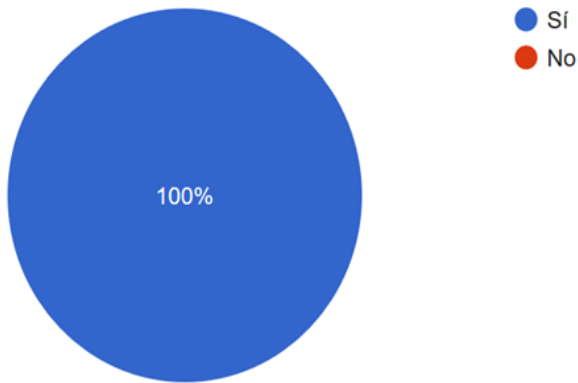
8- La imagen de la empresa



La percepción que se tiene del Fogón es buena según se refleja en la gráfica con un 55.6 por ciento, sin embargo, el 44.4 por ciento menciona tener una percepción regular del Fogón. Además, la mayoría probablemente (55.6 por ciento) y definitivamente recomendaría los productos y servicios de marca el Fogón.

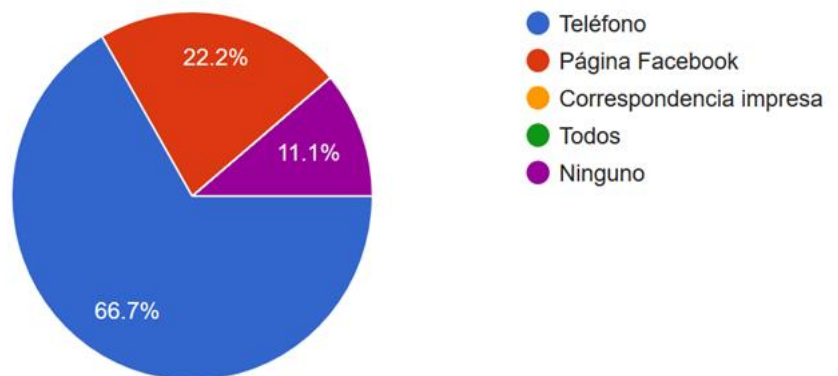
Con relación a la imagen que se percibe del el Fogón es favorable ya que el 77.8 por ciento menciona que es "buena", no obstante, el 22.2 mencionó que de la imagen la consideran "regular".

9- Considera que la empresa proyecta valores como: Calidad, seguridad, confianza, compromiso, responsabilidad.



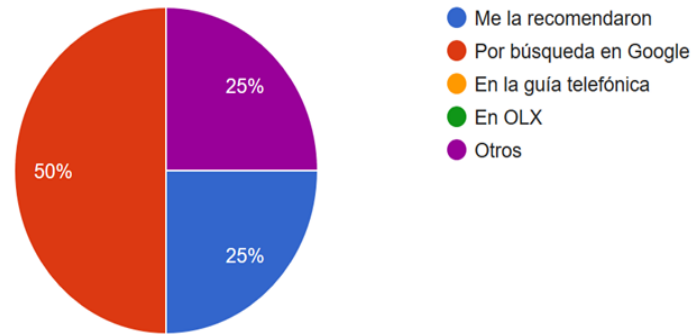
Son importantes los resultados que se reflejan del Fogón ya que el 100 por ciento considera que sí se percibe los valores como son la calidad, seguridad, confianza, compromiso y responsabilidad. Lo anterior evidencia que la filosofía en cuanto a los valores de la marca es percibida por los clientes.

10- Aparte del correo electrónico ¿Qué otro medio utiliza para comunicarse con la empresa?



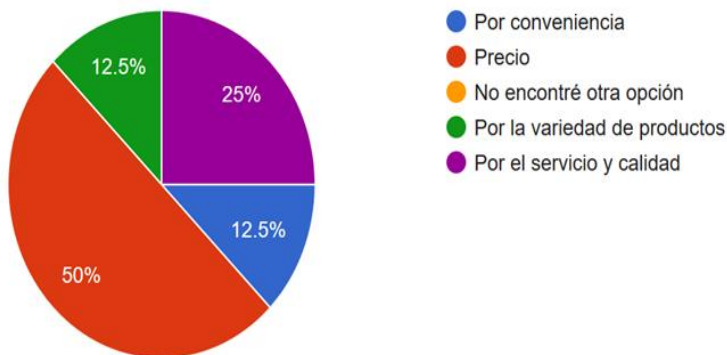
Dentro de los medios de comunicación entre los clientes y el Fogón aparte del correo es el teléfono con un 66.7 por ciento y tiene cierto protagonismo la fanpage de Facebook con un 22.2 por ciento.

11- ¿Cómo se enteró de la empresa?

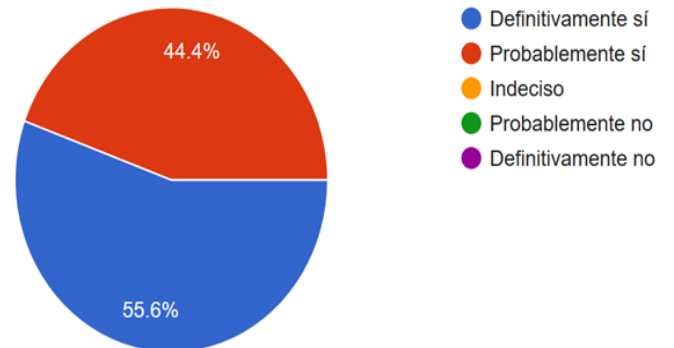


La mayoría de clientes argumenta que se enteró de la empresa por una búsqueda en Google y solamente el 25 por ciento argumenta que la recomendaron. A diferencia de MYSSA los medios digitales tienen mayor relevancia con la marca el Fogón.

12- ¿Por qué eligió los productos o servicios de la empresa?



13- ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa?



El 50 por ciento argumenta que eligieron los productos por el precio el Fogón tiene y el 25 por ciento indicó que por el servicio y calidad. Un 12.5 por ciento mencionó que se elige al Fogón por la variedad en sus productos y servicios y un 12.5 por ciento lo hace por conveniencia. Por otra parte, el 55.6 por ciento menciona que definitivamente volvería a contratar los servicios o bien adquirir productos de marca el Fogón y un 44.4 probablemente lo haría, es decir, la aceptación de la marca en estos resultados es de tendencia favorable.

4.4. Análisis de la imagen corporativa Multicajas y suministros de seguridad S.A. y marca EL FOGÓN.

Parafraseando a Capriotti (2008), sobre la importancia de la imagen corporativa este menciona por lo menos tres aspectos importantes que son: Primero, ocupar un espacio en la mente de los públicos, lo cual recae en el fundamento de existir o no existir y es que si la empresa o marca pasa desapercibida esta tenderá a declinar y desaparecer.

El segundo factor de importancia es establecer una diferenciación de otras empresas o marcas, lo cual se vislumbra a través de generar valor para los públicos. El tercer elemento, es disminuir la influencia de factores situacionales, es decir, existir para los públicos y que estos tengan el referente comunicacional previo. Siguiendo la línea del autor antes citado es importante hacer mención de los elementos que propone con relación a la imagen corporativa como un complemento a los anteriores, siendo estos: Vender mejor, atraer inversores, atraer mejor colaboradores.

La imagen corporativa de MYSSA está definida en tanto que es y buscar ser, además, de que sus públicos sean extensos o delimitados, se forman una idea global de la empresa. En el apartado anterior se abordó la identidad corporativa, en el cual es preciso remarcar que la empresa carece de elementos fundamentales como la Misión, Visión y demás. Además, se abordó los mensajes y medios que la empresa MYSSA y la marca el Fogón despliegan con los cuales consideran son sus públicos (comunicación corporativa).

Es primordial resaltar que la ausencia de un departamento o personal con perfil de acorde a las exigencias de los mercados con relación a la comunicación no han permitido que la empresa se expanda en su totalidad o por lo menos elevar su efectividad en un 80 por ciento con relación en el campo de acción. Lo mismo sucede con la marca de El Fogón.

4.5 Comunicación en crisis

Partiendo de entender crisis como “un acontecimiento extraordinario, o una serie de acontecimientos, que afecta de forma diversa a la integridad del producto, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general” (Rojas, 2003). El autor agrega la comparación entre los activos tangibles e intangibles de la organización; estos últimos como la imagen de la empresa o marca, la reputación, conocimiento, experiencia, posicionamiento y otros.

Lo anterior refleja que cuando una crisis surge pone en tela de juicio en primera instancia los aspectos intangibles de la organización no así los físicos. Pero es preciso que para que esta situación se dé, exista una imagen mínima o posicionamiento de la empresa entre sus públicos.

Rojas (2003), sentencia que la principal labor del consultor en comunicación, ante una crisis, es “salvaguardar la imagen corporativa y la de sus productos y servicios”. En el contexto de Multicajas y suministros de seguridad S.A. en tanto pequeña empresa las crisis de comunicación (vulnerar la imagen) desde su fundación en 1993 han sido mínimas o nulas. Además, por no ser anente a la presión o contexto mediático como lo pueden ser las grandes empresas o empresas gubernamentales. De igual manera la marca El fogón, como un producto, las crisis en la comunicación en el sentido estrictamente mediático ha sido nulo.

La empresa no cuenta con manual de gestión de crisis comunicacional ni con las políticas definidas que puedan disminuir los riesgos producto de alguna eventual crisis de comunicación. La empresa debe tomar en consideración que un incidente puede ser un eslabón de una potencial crisis en la comunicación.

4.6 Tabla 4: Análisis FODA.

FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO		<p>F1 Existe confianza entre los directivos y los colaboradores.</p> <p>F2 Trabajo en equipo es favorable.</p> <p>F3 Compromiso, buena disposición de los colaboradores para adaptarse al cambio.</p> <p>F4 Disposición de los directivos para capacitar al personal colaborador.</p> <p>F5 Disposición a la inversión en material de comunicación</p> <p>F6 Existen íconos o líneas de acción para MYSSA Y marca El Fogón</p> <p>F7 Experiencia en el quehacer empresarial y de marca (estufas industriales). MYSSA (Más de 20 años).</p>	<p>D1 Ausencia de Dirección de Comunicación (DIRCOM).</p> <p>D2 Ausencia de personal encargado específicamente de la comunicación de la empresa y gestión de imagen de marca.</p> <p>D3 Material de identidad no está definido para MYSSA, Misión, Visión, Valores.</p> <p>D4 Los elementos sobre la identidad del El Fogón (Misión, Visión y valores) están definidos de manera informal.</p> <p>D4 No existen manuales de imagen de marcas ni catálogos de productos.</p> <p>D5 La publicidad para empresa MYSSA y marca el Fogón no es planificada desde un enfoque holístico. Por ende tanto publicidad y por ende imagen es confusa.</p>
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNO		<p>O1 Acceso a los medios electrónicos para implementar comunicación estratégica. Tomando como base la situación de imagen de otras empresas y marcas competidoras.</p> <p>O2 Utilizar el prestigio de la empresa para generar publicidad de boca en boca.</p> <p>O3 Analisis de las empresas competidoras para capacitar y especializar a los colaboradores.</p> <p>O4 Posicionar a la empresa y marca.</p> <p>O5 Expasión en nuevos mercados.</p> <p>O6 Incrementar ventas.</p> <p>O7 Generar imagen en los diferentes públicos, que permita el reconocimiento.</p>	<p>A1 Las empresas y marcas competidoras aprovechan la falta de planificación en la comunicación de MYSSA y El Fogón</p> <p>A2 MYSSA cuenta con competidores potenciales como: Centinela, Betancourt, entre otros. Y la marca El Fogón con competidores como: Supercocinas</p> <p>A3 La inseguridad del país es un factor externo que afecta a la pequeña empresa. Estas deben resguardarse de los grupos delictivos (extorsiones y demás)</p> <p>A4 Los clientes, usuarios y consumidores no reconocen a la empresa y sus medios de difusión de mensajes.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.6.1. Alternativas entre fortalezas y oportunidades

F1, F2, F3, O3. Generar cultura que permita desarrollar confianza entre los colaboradores a través de plantear y ejecutar acciones con una ruta estratégica de imagen e identidad corporativa.

F5, F6, F7, O4, O5, O6, O7. Partiendo de los fundamentos que tiene la empresa MYSSA y la Marca el Fogón (sus íconos) es posible general imagen de marca, posicionar a la empresa y utilizar el recurso gratuito y electrónico para la expansión en nuevos mercados y por ende que esto incida en los ingresos de la empresa. Sin embargo, es primordial posicionar a la empresa, mejorar la identidad e imagen que se percibe de ella nivel interno y externo. De igual manera con la marca “El Fogón”

4.6.2. Alternativas entre debilidades y oportunidades

O4, O5, O6, O7, D1, D2, D3, D4. Con relación a la falta de DIRCOM o consultor de la comunicación, es preciso, solventar esta situación para implementar y lograr posicionar a la empresa y marca, así como expandirse entre nuevos mercados.

O7, D4, D5. Para generar la imagen favorable e incisiva, es preciso eliminar las debilidades con relación a la falta de manuales de imagen y catálogos de productos servicios

4.6.3 Alternativas entre Fortalezas y amenazas

F7, A1, A2, A4. A pesar de contar con trayectoria tanto MYSSA como El fogón, tiene competencia fuerte, inclusive con mayor trayectoria que dichas marcas (en el caso del Fogón) cuya principal competencia es “súper cocinas” empresa que se dedica a la fabricación de “cocinas” industriales, es decir, están reconocidas como empresa líder en el quehacer de la marca “El Fogón”

O4, O5, O6, O7, A4. Es preciso implementar estrategias de comunicación, mensajes que permitan de una manera estratégica, global y planificada generar una percepción favorable de la empresa y marca para con sus públicos. Generar catálogos de productos y material comunicacional difundido a través de medios electrónicos

4.6.4. Alternativas entre Debilidades y amenazas

D1, D2, D3, D4, D5, A4. Es preciso implementar los elementos fundamentales de la identidad de la empresa MYSSA y proyectar (modificar) de manera estratégicas los que están definidos de manera informal para la marca “El Fogón”

D5, A3. La comunicación debe de considerar factores sociales y demás en los cuales se encuentra MYSSA y El Fogón. En este sentido se debe de planificar la comunicación y los mensajes sin aislar dichos fenómenos sociales (extorsiones, sobornos y demás)

4.7. Factores influyentes directos e indirectos.

DIRECTOS. Entre los factores que influyen de manera directa en la empresa MYSSA y la marca El Fogón, es la seguridad. Es decir, se mantiene la precaución de no caer en chantajes o extorsiones y por ese motivo los mensajes a los diferentes públicos (en especial los externos) son delimitados.

Por aparte, el presupuesto para invertir en la comunicación organizacional no es favorable, en ese sentido, se debe de implementar acciones con los costes menores y aprovechando los recursos tecnológicos para posicionar a la empresa y marca. Cabe hacer mención que, a raíz del presupuesto, se carece de DIRCOM o consultor de comunicación que pueda orientar de manera estratégica y holística a la empresa.

El factor sobre la seguridad a pesar que no se relaciona con la comunicación no debe pasar desapercibido, tomando en consideración que la empresa persiste en un momento y espacio social o contexto específico.

INDIRECTOS

La imagen de la empresa en el sentido del contexto nacional escapa al control de la misma. Como ejemplo, el pertenecer a la pequeña empresa puede generar imagen poco favorable a sus públicos mientras no se cuente con la comunicación planificada y estratégica que regule la experiencia e imagen que los usuarios, clientes o consumidores se forman de la empresa.

4.8 Ilustración 8: árbol de problemas

ÁRBOL DE PROBLEMAS

Efectos

- 1.2 Colaboradores se identifican con empresa y marca, sin embargo, no conocen ni perciben una misión, visión y valores de MYSSA y El Fogón.
- 1.2 La empresa y marca no tienen identidad y carecen de enfoque en el quehacer.
- 1.3 Sin los elementos de la identidad e imagen el compromiso de los colaboradores y demás es vulnerable.
- 1.4 La audiencia externa, al no tener acceso a elementos de identidad, se forman imagen de la empresa: "no es organización formal"
- 2.2 Percepciones difusas sobre la imagen e identidad a lo interno de la empresa.
- 2.3 Los públicos tienden a confundir entre los diversos isologotipos (viejos y actuales)
- 2.4 Se utiliza material visual diverso que incide en la percepción desfavorable que se forman los públicos.
- 3.3 Los públicos externos no reconocen los aspectos de imagen de la empresa y marca
- 3.4. Se utiliza material visual diverso que incide en la percepción desfavorable que se forman los públicos.
- 4.2. Públicos confundidos y no reconocen la línea gráfica de la empresa (sus colores y demás)
- 5.2. La audiencia no percibe toda la gama de productos y servicios ofrecidos por MYSSA y El Fogón.
- 5.3. La competencia se convierte en una potencial amenaza.

2. Sentido de pertenencia del personal colaborador

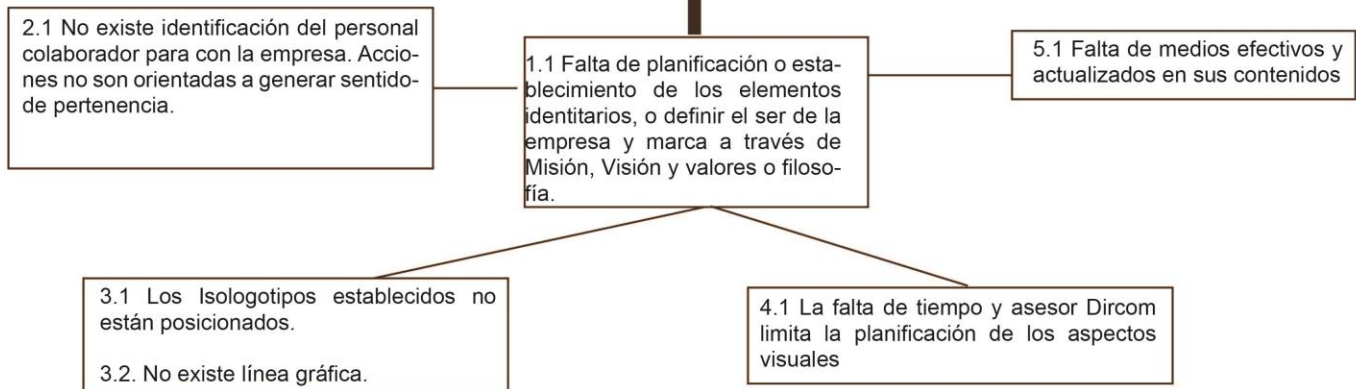
3. Los públicos externos no reconocen los aspectos de imagen de la empresa y marca

4. No existe manual de identidad

5. Audiencia no reconoce los productos y servicios

1. Falta de identidad e imagen empresarial

Problema



Elaboración propia

Causas

Fuente: Elaboración propia

4.9 Tabla 5: determinación de prioridades comunicacionales.

IMPORTANTE

Prioridades

1. Se carece de un departamento de Dircom o personal afín a dichas funciones.

2. Generar elementos de filosofía e identidad de Multicajas y suministros de Seguridad. Establecer (desde cero) la Misión, Visión y Valores de la empresa, este es una prioridad, en el sentido que son estos elementos las bases para guiar las acciones comunicacionales, operativas y demás.

3.No existe manual de imagen e identidad corporativa (Isologotipo, colores, línea gráfica, usos y demás), para MYSSA y El Fogón.

4.No se cuenta con elementos que generen sentido de pertenencia en la empresa.

5.Se carece de catálogos sobre los productos de empresa y marca.

6.Implementar página WEB para El Fogón y reestructuración de la página Web de MYSSA.

7. Reestructurar fanpage de El Fogón y generar fanpage de MYSSA.

Fuente. Elaboración propia.

4.10. Tabla 6: Posibles soluciones

Posibles soluciones

INTERNO

-Proponer departamento Dircom o perfil de personal afín a dichas funciones.

-Generar misión, visión, valores y elementos de identidad de MYSSA y reforzar los que actualmente están establecidos para la marca El Fogón.

-Manual de imagen e identidad corporativa (isologotipo y demás) para MYSSA y el FOGÓN.

-El manual debe incluir elementos que permitan desarrollar el sentido de pertenencia del personal colaborador.

EXTERNO

-Generar página web (específica) para marca el Fogón

-Reestructura y difusión de página web MYSSA

-Elaborar producto de catálogo de productos y servicios para MYSSA y EL FOGÓN.

-Generar presentación empresarial (power point) MYSSA y EL FOGÓN.

-Generar un concepto publicitario que permita promocionar ambas marcas como parte de una filial o empresas afines. O en su defecto trabajar de manera aislada MYSSA de EL FOGÓN, toda vez que las gerencias así lo requieran con base al los resultados del diagnóstico presentados.

Fuente. Elaboración propia.

CAPÍTULO V

Estrategia de comunicación organizacional

5.1 Justificación

La estrategia de comunicación para Multicajas y suministros de seguridad S.A. es necesaria a raíz de los resultados reflejados en el diagnóstico elaborado en dicha organización en los meses de junio al mes de agosto. Dentro de las prioridades comunicacionales que son precisas atender es necesariamente planificación de comunicación de manera integral, es decir, que todas las acciones comunicativas estén orientadas a un fin específico e integradas para cumplir con los lineamientos de la filosofía, imagen e identidad de la empresa.

Toda vez que se implemente una estrategia de comunicación se permite optimizar la comunicación en el contexto interno y externo. Esto a raíz que los principales problemas detectados en materia de comunicación que fueron: falta de dirección de comunicación o personal afín al mismo; se carecen de elementos filosóficos que permiten orientar las acciones internas y externas de Multicajas y suministros de seguridad S.A. –MYSSA-. No se cuenta con imagen e identidad definidas y se carece de elementos que permitan iniciar a generar publicidad apegado a una estrategia global.

Por tal razón se propone a través de una estrategia comunicacional sistemática, acciones concretas que incidan directamente y permitan permear la cultura de organización de Multicajas y suministros de seguridad S.A.

Cabe aclarar que a pesar que dentro del diagnóstico (investigación preliminar) se tomó la marca el Fogón; la presente propuesta está dirigida a trabajar una estrategia integral para MYSSA y no la marca EL FOGÓN.

Lo anterior en virtud que no se pretende generar confusión con relación a las propuestas de ambas marcas. Sin embargo, se deja constancia que durante se realizó la práctica, y de manera específica en la parte de la propuesta de comunicación se elaboraron elementos y productos para la marca el FOGÓN, de lo cual se coloca en **anexos 2** algunos aportes a dicha marca.

Otra razón principal de no trabajar de manera directa la propuesta para marca EL FOGÓN y a pesar que se demostró en diagnóstico previo la codependencia entre MYSSA Y FOGÓN, su quehacer es totalmente diferente así como su filosofía de empresa y marca respectivamente y toda vez que luego de consensuar con gerentes administrativos, es inviable integrar una propuesta para ambas marcas, ya que no se implementaría como tal.

Aclarado el punto anterior es importante manifestar que MYSSA actualmente no cuenta con una imagen adecuada y posicionada. Es más, en muchos espacios publicitarios y en su mayoría, en sitios de internet, se mantiene el nombre anterior MDG (nombre antiguo de empresa).

A partir de ahí es necesario iniciar una reingeniería en comunicación para la empresa. Es por ello que la presente propuesta se basa en brindar los fundamentos y cimientos para realizar una transición de un estado pasivo de la empresa a un estado activo y con coherencia comunicacional. Es decir, de un estado de confusión y desconocimiento realizar la transición a un estado de reconocimiento empresarial para MYSSA.

5.2. Objetivos

5.2.1. Objetivo general

Implementar una propuesta de comunicación para Multicajas y suministros de seguridad S.A. -MYSSA-, que permita optimizar la cultura organizacional y brindar los cimientos en materia de filosofía empresarial, a través de acciones y herramientas concretas y adaptadas al contexto de la empresa.

5.2.2. Objetivos específicos

- Establecer el perfil de personal acorde a las necesidades de una Dirección de Comunicación cuyo valor principal está en guiar las acciones de comunicación en la empresa MYSSA.
- Desarrollar los elementos filosóficos de la empresa, tales como la MISIÓN, VISIÓN y valores los cuales se fundamentan en la base de las acciones de la empresa.
- Generar un manual de identidad que les permita utilizar de manera sistemática los elementos visuales y de comunicación para fortalecer la imagen e identidad.
- Rediseñar página WEB de MYSSA, en cuanto a los aspectos visuales se refiere. (diseño gráfico).
- Elaborar un catálogo de productos para MYSSA que permita dar a conocer sus diversos productos, servicios y la nueva imagen empresarial.

5.3. Público objetivo

La estrategia de comunicación está dirigida a **nivel interno**, a los colaboradores de la empresa y el personal ejecutivo. Dentro de los colaboradores se pueden mencionar el personal en planta de fabricación, administrativos y gerentes.

Público externo: La propuesta no está dirigida a generar públicos o clientes nuevos. Está destinada a dar a conocer a los clientes y usuarios actuales la imagen y filosofía de la empresa. Es decir, generar presencia distinta en el mercado y con ello atraer en un futuro a públicos nuevos con lo cual la empresa precisa de proponer acciones publicitarias y de marketing concretas. Actualmente la estrategia pretende sacar a flote el andamiaje de comunicación organizacional de MYSSA. Lograr el reconocimiento.

5.4. Propuesta

Con base en los problemas detectados y las prioridades en materia de comunicación se describen las acciones concretas para la empresa.

5.4.1. Departamento DIRCOM o personal afín a las funciones de este departamento:

La comunicación debe ser considerada un elemento fundamental dentro de la empresa MYSSA. El manual está dirigido a la gerencia de la empresa para que esta tenga un documento informativo con las ventajas de contemplar a un Director de Comunicación o afín, en la empresa. El documento muestra el perfil o requisitos en cuanto al conocimiento y demás que debe sustentar un aspirante a dicha plaza. Es decir, la propuesta de DIRCOM, y en virtud del presupuesto empresarial se propone un perfil idóneo que servirá como referencia para recursos humanos o personal de gerencia para contratar a la persona experta en comunicación.

5.4.2. Generar elementos filosóficos de la empresa MYSSA: Quiénes somos, Misión, Visión y Valores.

Es importante tener elementos integrados que orienten y justifiquen las acciones de comunicación tanto a nivel interno como externo. Estos elementos permiten que la comunicación a nivel interno esté orientada y mantenga una dirección concreta con base en las necesidades y la esencia de la organización, en este caso en la fabricación de equipo y suministros de resguardo valores.

5.4.3. Manual de identidad para Multicajas y Suministros de Seguridad S.A.

Con el manual de imagen e identidad se acentúa e integra con la acción anterior, es decir, al tener una misión, visión y valores se proyecta una ruta para las siguientes acciones. Con el manual de imagen se establecen los elementos visuales de la empresa y de esa manera reforzar la identidad de la misma a nivel interno y externo. El manual es fundamental toda vez que de ahí se desprenden elementos importantes como imagotipo, colores, tipografía y otros, para futuras acciones de comunicación, publicitarias y de marketing. Además este manual permitirá a la empresa tener los recursos gráficos para fortalecer su presencia o nombre MYSSA, ya que uno de los inconvenientes principales es que se utiliza aun el nombre antiguo (MDG) y no MYSSA como actual y legalmente corresponde.

5.4.4. Catálogo de productos MYSSA.

Esta acción es fundamental para poder dar a conocer la nueva imagen de MYSSA además de difundir el quehacer de la empresa sobre sus principales productos y servicios toda vez que la empresa actualmente carece de dicho catálogo como se reflejó en el diagnóstico realizado. Esta acción corresponde a un plano un tanto publicitario pero en el cuál se aplican elementos del manual de identidad y filosofía de la empresa (acciones anteriores).

5.4.5. Reestructura de página WEB de Multicajas y suministros de seguridad S.A.

La reestructura de la página web MYSSA se propone a nivel gráfico, en virtud que la gerencia así lo ha solicitado, (es decir, ver de manera gráfica página web, botones y organización de la información) para luego poder ejecutar o implementar, toda vez que según los estudios realizados y los resultados obtenidos del diagnóstico la actual página web no cumple con los requerimientos mínimos que la empresa necesita contemplar. La estructura de la página se apegará a la línea gráfica y filosofía propuesta en acciones anteriores acerca de MYSSA.

5.5. Matriz de coherencia

5.5.1. Objetivo general

Implementar una propuesta de comunicación para Multicajas y suminsitros de seguridad S.A. -MYSSA-, que permita optimizar la cultura organizacional y brindar los cimientos en materia de filosofía empresarial, a través de acciones y herramientas concretas y adaptadas al contexto de la empresa.

5.5.2. Objetivos específicos

- Establecer el perfil de personal acorde a las necesidades de una Dirección de Comunicación cuyo valor principal está en guiar las acciones de comunicación en la empresa MYSSA.
- Desarrollar los elementos filosóficos de la empresa, tales como la MISIÓN, VISIÓN y valores los cuales se fundamentan en la base de las acciones de la empresa.
- Generar un manual de identidad que les permita utilizar de manera sistemática los elementos visuales y de comunicación para fortalecer la imagen e identidad.
- Rediseñar página WEB de MYSSA, en cuanto a los aspectos visuales se refiere. (diseño gráfico).
- Elaborar un catálogo de productos para MYSSA que permita dar a conocer sus diversos productos, servicios y la nueva imagen empresarial.

Multicajas y suministros de seguridad S.A. MYSSA

Problema	Producto	Objetivo de comunicación	Tipo de mensaje	Público objetivo	Medio de difusión	Presupuesto (Q.)
Falta de un perfil para contratar a personal experto en comunicación o afín a DIRCOM. Lo anterior recae en ausencia de planificación estratégica de comunicación para la empresa.	Documento guía/informativo con las características y perfiles de personal afín a DIRCOM.	Informar sobre el perfil del personal afín al DIRCOM.	Informativo	Interno: Gerente administrativos de empresa	DIGITAL IMPRESO	Q. 4,500.00
Falta de identidad e imagen empresarial.	ASPECTOS INTANGIBLES: Quiénes somos, Misión, Visión y valores de empresa	Desarrollar los elementos filosóficos de la empresa	Formativo	Interno: Personal colaborador de la empresa. Externo: Usuarios y clientes MYSSA	DIGITAL IMPRESO	Q. 26,000.00
	Manual de identidad e imagen.	Fortalecer la identidad e imagen MYSSA.	Formativo/informativo/publicitario.	Interno: Gerentes administrativos MYSSA.	DIGITAL IMPRESO	

Los productos son poco conocidos y se tiende a confusión con nombre antiguo de empresa MDG.	Catálogo MYSSA.	Diseñar material coherente con la línea gráfica para divulgar productos y servicios MYSSA.	Publicitario e informativo	Interno: Gerencia MYSSA. Externo: Usuarios y clientes MYSSA	DIGITAL	Q. 6,000
	Rediseñar página WEB de MYSSA. (Aspectos visuales)	Integrar elementos de imagen e identidad en página WEB MYSSA (Reestructurar página)	Publicitario/Formativo/Informativo.	Interno: Gerencia MYSSA. Externo: Usuarios y clientes MYSSA	DIGITAL	Q. 6000.0
TOTAL						Q. 42,500.00

Nota: el presupuesto es la proyección del aporte del investigador hacia MYSSA, sin embargo, si la empresa decide ejecutar productos o material en serie o grandes cantidades requiere cotizaciones, prueba de colores, prueba de tamaño y modificaciones en los productos si así fuese requerido lo cual es un costo adicional que debe ser tomado en consideración. Los productos entregados por el investigador corresponden a trabajo intangible y a una muestra impresa. La implementación de los materiales o productos corresponde a la gerencia de MYSSA.

5.6. Plan de comunicación

5.6.1. PROBLEMA 1: Falta de un perfil para contratar a personal experto en comunicación o afín a DIRCOM. Lo anterior recae en ausencia de planificación estratégica de comunicación para la empresa.

Objetivo de la comunicación	Informar a gerencia MYSSA, sobre el perfil del personal afín al DIRCOM.
Productos	Documento con el perfil de un colaborador/puesto orientado a la comunicación o afín a DIRCOM
Actividades	Se diseñará un documento que contenga el perfil idóneo a las necesidades de la empresa MYSSA que se adapte a las posibilidades del capital de la empresa. Se requiere validación de material (diagramación y lenguaje),
Público	Interno: GERENCIA de MYSSA
Difusión	DIGITAL E IMPRESO.
Frecuencia	ÚNICA. Toda vez que se hace la aclaración que el material debe ser revisado frecuentemente para su implementación.
Presupuesto	Elaboración del documento (DISEÑO Y CONTENIDO) Q.4,500.00 Se aclara que el material si no se ejecuta o es puesto en práctica de manera inmediata o mediano plazo este debe ser revisado lo cual debe tomarse en cuenta que podría representar un costo adicional.
Resultado esperado	Que la GERENCIA DE MYSSA se informen sobre la importancia y perfil de un comunicador o afín a un DIRCOM en beneficio de los aspectos de planificación de comunicación estratégica para la empresa.

5.6.2. PROBLEMA 2: Falta de identidad e imagen empresarial.

Objetivo de la comunicación	Brindar los cimientos filosóficos a MYSSA que sirva como fundamento para futuras acciones en campo o no de la comunicación.
Productos	Documento con elementos: QUIÉNES SOMOS, MISIÓN VISIÓN Y VALORES.
Actividades	Desarrollar el contenido de: QUIÉNES SOMOS, MISIÓN, VISIÓN Y VALORES de la empresa. Se requiere validación e impresión para sala de venta.
Público	Interno. Personal colaborador de la empresa. Externo: usuarios y clientes MYSSA.
Difusión	DIGITAL E IMPRESO
Frecuencia	ÚNICA. Para la empresa se dejará de manera física y digital para ser reproducido y colocado en página WEB o enviada por correo y otras plataformas según criterio de LA GERENCIA MYSSA.
Presupuesto	El material de categoría intangible e incluida en manual de identidad corresponde a un precio de Q. 26,000 . Cabe hacer mención que la empresa requiere una impresión para sala de ventas lo cual representa un gasto de Q.971.00 .
Resultado esperado	Que la empresa cuente con una identidad e imagen que le permita ser proyectada a nivel interno y externo, además de basar sus planes de comunicación en dicho sustento o cimiento filosófico empresarial.

5.6.3. PROBLEMA 2: Falta de identidad e imagen empresarial.

Objetivo de la comunicación	Fortalecer e integrar la imagen e identidad de MYSSA visibles en el diseño de productos concretos para MYSSA.
Productos	Manual de identidad e imagen para la empresa MYSSA. Dicho manual contiene aspectos visuales y elementos como: <ul style="list-style-type: none"> -Imagotipo -Tipografía -Usos correctos e incorrectos de imagotipo -Tarjetas de presentación -Hojas membretadas -Orden de trabajo -Y el diseño de algunos materiales publicitarios
Actividades	Diseñar el manual de identidad e imagen corporativa. Validación del diseño, diagramación y elementos constitutivos.
Público	Interno: Gerencia MYSSA. Externo: Clientes y usuarios de MYSSA. Cabe hacer mención que la empresa cuenta con un listado de clientes frecuentes o de “confianza” con lo cual es posible validar aquellos elementos dentro del manual que lo ameriten (como ejemplo, el logotipo y piezas publicitarias.)
Difusión	DIGITAL
Frecuencia	UNICA. Se aclara que por las piezas publicitarias (incluidas a solicitud de la empresa) este manual debe ser revisado de manera constante con la finalidad que este no quede obsoleto por no dar continuidad a sus contenidos.
Presupuesto	Elaboración del documento (DISEÑO Y CONTENIDO) Q.26, 000.00 (Este precio es el mismo de filosofía empresarial, es decir, los productos de Misión, visión, valores y manual de identidad están incluidos en Q, 26,00.00. Se aclara que el material si no se ejecuta o es puesto en práctica de manera inmediata a mediano plazo este debe ser revisado para lo cual debe tomarse en cuenta que podría representar un costo adicional.
Resultado esperado	Que la empresa tenga un soporte para los usos y aplicación de los elementos visuales que dan coherencia a la imagen e identidad en distintos medios y formatos posibles a utilizar.

5.6.4. PROBLEMA 3: Los productos son poco conocidos y se tiende a confusión con nombre antiguo de empresa MDG.

Objetivo de la comunicación	Diseñar material coherente con la línea gráfica para divulgar productos y servicios MYSSA.
Productos	Documento con diseño elemental para la difusión de productos y servicios MYSSA. (Catálogo de productos)
Actividades	Desarrollar los elementos gráficos coherente e integrador de los elementos de identidad e imagen de MYSSA en el catálogo de productos y servicios. Se requiere sesión de fotografías para los productos a incluir en catálogo, validación de diseño y diagramación.
Público	INTERNO: Gerencia MYSSA. EXTERNO: clientes y usuarios de MYSSA.
Difusión	DIGITAL.
Frecuencia	UNICA. Toda vez que este material será diseñado y entregado a la gerencia de MYSSA, quien dispondrá del material para su complementación y difusión por cualesquiera medios y formatos.
Presupuesto	Elaboración del documento (DISEÑO) Q.6,000.00 Se aclara que el material si no se ejecuta o es puesto en práctica de manera inmediata a mediano plazo este debe ser revisado lo cual debe tomarse en cuenta que podría representar un costo adicional. Además, se debe tomar en consideración en un futuro si se da continuidad y amplía el material; los costos de la producción de fotografía.
Resultado esperado	Que la empresa cuente con un soporte gráfico que le permita dar a conocer sus productos y servicios de manera rápida y ajustada a los lineamientos de identidad e imagen. Cabe hacer mención que el catálogo es para dar a conocer aquellos productos que según los datos de la gerencia son poco conocidos o los clientes no conocen que la empresa los distribuye.

5.6.5. PROBLEMA 3: Los productos son poco conocidos y se tiende a confusión con nombre antiguo de empresa MDG.

Objetivo de la comunicación	Integrar elementos de imagen e identidad en página WEB MYSSA
Productos	Documento con elementos gráficos o visuales del rediseño de la Página web MYSSA.
Actividades	Desarrollar los elementos gráficos coherente e integrador de los elementos de identidad e imagen de MYSSA que se reflejen en la página WEB de la empresa. Validación de los elementos visuales, botones, secciones, productos y servicios a incluir.
Público	INTERNO: gerencia, MYSSA. EXTERNO: clientes y usuarios de MYSSA, toda vez que la empresa genere y de continuidad al contenido en dicha página WEB.
Difusión	DIGITAL
Frecuencia	UNICA. El material será entregado a la gerencia MYSSA.
Presupuesto	Elaboración del documento (DISEÑO) Q.6,000.00 Se aclara que el material si no se ejecuta o es puesto en práctica de manera inmediata a mediano plazo este debe ser revisado lo cual debe tomarse en cuenta que podría representar un costo adicional. Además, este producto representa solo un aspecto visual (diseño) de la página web, por lo que implementación requiere programador lo cual eleva el costo presupuestado.
Resultado esperado	Que la empresa MYSSA, mantenga una línea en imagen e identidad en todos sus medios y formatos y la página WEB es una prioridad con lo cual posicionará su nombre actual MYSSA y no MDG así como dar a conocer sus productos y servicios en un formato personalizado, estético y funcional.

5.7. Productos desarrollados para Multicajas y suministros de seguridad.

5.7.1. Perfil Dircom; “experto en comunicación”

Objetivo del material: Informar a la gerencia de Multicapas y servicios de seguridad S.A. –MYSSA- sobre el perfil del personal afín al DIRCOM.

Grupo objetivo: Personal ejecutivo (gerencia) de MYSSA.

Medio: Digital e impreso.

A continuación se presenta capturas de pantalla del producto elaborado.



Guatemala, septiembre de 2016

DIRCOM

¿Qué es?

Se refiere a una Dirección de Comunicación; a la persona encargada de dirigirla se le denomina Director de Comunicación. Sin embargo, antes de seguir con el tema sobre DIRCOM, es importante dejar claro, ¿qué es la comunicación? y ¿cómo es útil a la empresa?

La comunicación es un proceso por el cual podemos compartir sentimientos, ideas, emociones y percepciones con otras personas. Lo interesante es que sucede lo mismo con la empresa y sus públicos. En otras palabras, se comunica con ellos.

Los clientes pueden percibir de la empresa una buena o mala imagen, además de que la identifican y asocian con aspectos positivos. Como por ejemplo: ¡bonito logotipo!, ¡bonitos colores!, ¡buen servicio en la empresa!, ¡buen clima se percibe!

También los públicos pueden percibir aspectos negativos como: ¡muy mala imagen!, "no encuentro información", ¡el servicio es malo!, "me dicen una cosa y hacen o me dan otra"; entre otros aspectos que el cliente puede percibir y pensar.

La comunicación no solo es con clientes, también con proveedores, y con entidades privadas o públicas que pueden incidir en el quehacer de la empresa. Es importante mencionar que además se da comunicación con los colaboradores quienes se forman una idea y percepción de la empresa. **¿Cuál es la imagen que tienen los colaboradores de su empresa?**

En la mayoría de ocasiones, se piensa que se tiene una imagen adecuada y que se mantiene un excelente flujo de comunicación, no obstante, los públicos piensan todo lo contrario. **¿Qué hacer y por qué sucede esto?** En las siguientes páginas más detalles.



Diseño de freepik.com

La Dirección de Comunicación es importante ya que es preciso gestionar y aprovechar la tecnología. Si la empresa no se adapta a los cambios tecnológicos; la competencia podría borrarla de la memoria de los públicos, en definitiva si no se adapta a los cambios de cualquier índole la empresa puede entrar en un estado decadente, día con día.

¿Y cuál es la solución?

Contar con un Director de Comunicación quien es el responsable de planificar, dirigir, controlar y coordinar todas las actividades de comunicación dentro y fuera de la empresa. Es un colaborador GLOBAL. Sin duda, sabrá qué decir, en qué momento, consolidará una imagen positiva de la organización.

Diseño de freepik.com

Esta dirección puede gestionar actividades de marketing, publicidad, relaciones públicas, patrocinio, investigación, identificar públicos, gestión de la comunicación digital, entre otras funciones de importancia. Por ese motivo las empresas toman a este departamento de comunicación en su organigrama, como: **DETERMINANTE.**



Todas las empresas tienen una identidad. Al igual que un ciudadano guatemalteco tiene un documento de identificación y características únicas que lo hacen diferente a otros.

Por ejemplo, es importante contar con la misión, visión y valores de la empresa, lo cual permite dirigirla, adaptarla, innovar, tener metas, un futuro deseado y valores que hacen posible una relación directa con los públicos. Pero es necesario advertir, no es suficiente tener estos elementos, SI NO SE PROYECTAN Y SE COMUNICAN.

Se suele pensar que cualquier persona o de cualquier profesión puede hacer esto. En un café internet, un psicólogo, un administrador, etcétera. Definitivamente que sí, lo haría como pueda y sus aportes serían valiosos, sin duda. Pero el DIRCOM o Director de Comunicación es un EXPERTO EN LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN. Así como la empresa es experta en su quehacer.

¡Nos entendemos!, la comunicación a pesar que es utilizada día con día es necesario que para la empresa sea estratégica, es decir, PLANIFICADA.



DIRCOM
Dirección de Comunicación

¿Cuántas personas integran la Dirección de Comunicación?

Dependiendo de la magnitud de la empresa puede comprender desde dos hasta doce colaboradores. ¡Es todo un equipo de trabajo!

¿Qué alternativa existe si no tengo la capacidad económica para implementar esta Dirección de Comunicación o este equipo de trabajo?

La empresa actualmente mantiene una misión y visión, es decir, muchos retos, lo cuál es una oportunidad para iniciar hacia las metas y futuro deseado con UN EXPERTO de la comunicación.

Diseño de freepik.com



A tomar en cuenta:

Parafraseando al reconocido autor Joan Costa en su libro "Gestionar la comunicación" escrito en 1997, indica que para **iniciar con el experto en la comunicación**, se tome en consideración lo siguiente:

1. Este debe mantener comunicación constante y directa con la alta dirección de la empresa.
2. Comunicarse con todos los colaboradores de la empresa. Tener una buena cultura y clima organizacional ¡es lo mejor!
3. Ser experto en identificar los escenarios de la comunicación y de sus diferentes actividades como comunicación institucional, corporativa, comercial.
4. Proyectarse hacia los demás departamentos o áreas de la empresa. Recuerde la comunicación es GLOBAL.
5. Diseñar la comunicación con base en líneas filosóficas (misión, visión y valores) de la empresa.
6. Identificar necesidades de comunicación en los departamentos, para proponer soluciones que favorecerán a nivel interno y externo.
7. Supervisar todas las acciones, campañas, promociones e informaciones desarrolladas por los diferentes departamentos de la empresa.
8. Evaluar los resultados de las acciones de comunicación en función de los objetivos y los elementos filosóficos.



Diseño de freepik.com





PERFIL

Gestor de comunicación

Se sugiere que se contrate a persona con experiencia específica en el campo de la COMUNICACIÓN.

CON EL EXPERTO EN COMUNICACIÓN, LA EMPRESA CRECE, LA EMPRESA GANA.



MYSSA
Multicajas y Suministros de Seguridad S.A.
La clave de tu tranquilidad

ESTUDIOS

El profesional a contratar debe tener como mínimo los siguientes estudios:

Licenciatura o estudios de posgrados en comunicación, marketing, gestión de proyectos comunicacionales, comunicación digital o carreras afín.

Poseer conocimientos sobre los programas que se señalan en la derecha y mantener las cualidades de idioma y habilidades que se sugieren.

PROGRAMAS

Ps	PSICOLOGÍA	██████████
Al	ALIMENTACIÓN	██████████
Id	IDIOMAS	██████████
Fl	FINANZAS	██████████

Experiencia y conocimiento

Experiencia mínima de tres años en la comunicación o puestos similares.

Cursos o especialidades en Master Collection CC o programas afín. 80 por ciento en manejo de idioma inglés. Especialidades en diseño gráfico, publicidad, relaciones públicas, management, gestión empresarial o afín. Conocimiento sobre protocolo y gestión de eventos. Dominio de técnicas de comunicación oral y escrita, habilidades de expresión y presentación. Gestión de comunicación digital.

IDIOMAS

Inglés ██████████

Español ██████████

Sus funciones

- Diseñar, dirigir, definir, ejecutar, promover y controlar estrategias de comunicación acorde a las funciones y filosofía empresarial.
- Gestionar contenidos de redes sociales y página web.
- Estrategias de marketing (estudios de públicos clave de la empresa)
- Gestión de imagen empresarial.
- Promoción de filosofía y valores de la empresa a nivel interno y externo.
- Difusión de los diferentes productos y servicios de la empresa.
- Gestión de relaciones públicas e institucionales.

HABILIDADES PERSONALES



Trabajo en equipo



Liderazgo



Inteligencia emocional

OTRAS CUALIDADES Y REQUISITOS

Tener conocimiento de aspectos gerenciales como: estilos de mando, liderazgo, toma de decisión y habilidad de negociación. Además, tener conocimiento sobre aspectos de investigación, técnicas e instrumentos etcétera. Conocimiento en el campo de la fotografía y diagramación de documentos y elementos publicitarios.

Persona dinámica, innovadora, que se adapte a los cambios. Edad de 25 a 35 años, con excelente manejo de elementos tecnológicos.

De los implementos del profesional se requiere que tenga vehículo propio y laptop con programas de edición.

Diseño de freepik.com



“El mayor riesgo es no correr ningún riesgo. En un mundo que cambia muy rápidamente, la única estrategia que garantiza fallar es no correr riesgos.”

Mark Zuckerberg



Guatemala, septiembre de 2016

5.7.2. Elementos de identidad e imagen de MYSSA.

A. Aspectos filosóficos de empresa

Objetivo del material: Desarrollar los elementos filosóficos de la empresa y comunicarlos en la organización.

Grupo objetivo: Colaboradores (Gerencia y colaboradores) MYSSA.

Medio: Impreso y digital



Quiénes somos

Multicajas y suministros de seguridad S.A. –MYSSA- es una empresa guatemalteca con experiencia y dedicación en la fabricación de equipo y suministros de seguridad para el resguardo de valores.

Misión

Asumimos el compromiso de brindar el equipo y suministros de seguridad para el resguardo de valores que cumpla con los estándares y expectativas de calidad. Ofrecer el servicio y atención personalizada que garantice soluciones y la satisfacción de cada uno de nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa altamente competitiva en el plano nacional e internacional cuyo fundamento sea el respaldo y satisfacción de nuestros clientes.

Valores

-Integridad, innovación, trabajo en equipo, compromiso, seguridad

B. Manual de imagen e identidad

Objetivo del material: Fortalecer e integrar la imagen e identidad de MYSSA visibles en el diseño de productos concretos para MYSSA.

Grupo objetivo: **Interno:** Gerencia MYSSA. **Externo:** Clientes y usuarios de MYSSA. Cabe hacer mención que la empresa cuenta con un listado de clientes frecuentes o de “confianza” con lo cual es posible validar aquellos elementos dentro del manual que lo ameriten (como ejemplo, el logotipo y piezas publicitarias.)

Medio: digital



Manual de imagen e identidad

Guatemala, septiembre 2016



Introducción

El presente manual tiene como objetivo mostrar la línea gráfica y elementos o piezas que consolidan la imagen e identidad de Multicajas y suministros de seguridad S.A.

El material se constituye en una guía para mantener unidad visual en cada proyecto, pieza o material gráfico. Dentro de los elementos importantes contenidos en el manual están: paleta de colores, fuentes o tipografías, usos del logotipo, tarjetas de presentación, membretes para documentos de oficina (cartas, orden de trabajo, facturas, entre otros) y algunos formatos básicos para piezas publicitarias.

Además, contiene pautas para la elaboración de material publicitario o promocional.

Créditos

El presente manual fue elaborado con el respaldo y autorización de la gerencia administrativa de MYSSA y fue producido por el Lic. Walter E. Pérez, en el marco de estudios de postgrado (Maestría en comunicación organizacional) Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Quiénes somos

Multicajas y suministros de seguridad S.A. –MYSSA– es una empresa guatemalteca con experiencia y dedicación en la fabricación de equipo y suministros de seguridad para el resguardo de valores.

Misión

Asumimos el compromiso de brindar el equipo y suministros de seguridad para el resguardo de valores que cumpla con los estándares y expectativas de calidad. Ofrecer el servicio y atención personalizada que garantice soluciones y la satisfacción de cada uno de nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa altamente competitiva en el plano nacional e internacional cuyo fundamento sea el respaldo y satisfacción de nuestros clientes.

Valores

-Integridad, innovación, trabajo en equipo, compromiso, seguridad

Paletas de colores

C 100% M 90% Y 27% K 9%
R 38 G 50 B 108
302683

C 18% M 13% Y 16% K 0%
R 215 G 215 B 212
d7d7d4

Negro 100%
000000

C 92% M 73% Y 0% K 0%
R 42 G 77 B 156
2a4d9c

C 100% M 100% Y 0% K 0%
R 48 G 38 B 131
302683

Fuentes

La fuente principal de MYSSA es Gills Sans Ultra Bold, la cual conforma el logotipo y Gills Sans MT como fuente secundaria que podrá utilizarse en presentaciones, tarjetas y otros textos.

NOTA:

Se recomienda utilizar como fuente secundaria: Arial. Esta fuente se deberá utilizar para la redacción de textos extensos, como cartas, textos secundarios, subtítulos. Para títulos y textos de palabras no mayores a 50, se utilizará la fuente Gills Sans MT.

Gills Sans MT

Mayúsculas

A B C D E F G H Y J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H Y J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

Minúsculas

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

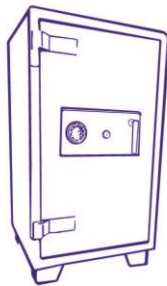
Números

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



X es igual a una unidad, sin importar la medida que se tome como referencia. Por ejemplo, si 3 mm se toma como la unidad, la medida de cada cuadrado deberá ser 3 mm por 3 mm.

Los elementos del isologotipo en todo momento deberán ser utilizados a un tamaño proporcional. Además, los colores y tipografía no podrá variar para representar al isologotipo en diferentes piezas de comunicación.



El ícono de la empresa es es una caja de seguridad D-80. La misma reprenta los inicios de la empresa y su trayectoria; por ese motivo se representa en forma de dibujo (boceto), y en virtud que por parte de la gerencia MYSSA se solicita no dejar aún lado este elemento representativo.

La tonalidad de la caja fuerte es azul, pantone # 302683 el cual se puede apreciar en la paleta de colores en este documento. La tonalidad o color puede variar solamente dependiendo del fondo utilizado y de los cuales se especifican a continuación.

El "Slogan" es el guiente: **LA CLAVE DE TU TRANQUILIDAD.**

Dicha frase acompañará al isologotipo en todo momento y en cualquier pieza de comunicación o específicamente publicitaria. La frase surge a raíz de la experiencia y expectativa del cliente. Con este "Slogan" la empresa le ofrece al cliente la seguridad y tranquilidad en el resguardo de sus valores si los productos y servicios que utiliza son MYSSA. Además, deja en la mente del cliente querer saber qué ofrece MYSSA de diferente con relación a otras empresas para poder adquirir productos o servicios lo cual es un estímulo directo. MYSSA es la clave para estar tranquilo, por la calidad, experiencia, compromiso, servicio y demás que esta ofrece.



Usos del imagotipo

Tamaño mínimo



No se recomienda que el imagotipo esté por debajo de una medida de 4.7 cm de ancho por 1.3 cm de alto. De lo contrario los elementos pueden ser imperceptibles. Se aclara que el texto "Multicajas y suministros de seguridad S.A." puede estar ausente cuando el imagotipo sea tamaño mínimo quedando solo línea azul y slogan.

Aplicaciones

Fondo negro



Otros colores (fondos)



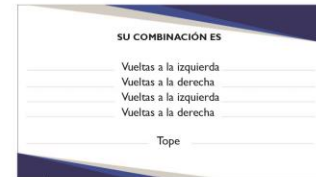
Uso incorrecto



El imagotipo no debe ser utilizado en otros fondos o colores sin tomar en cuenta que existe una aplicación para tales propósitos. Lo contrario genera una percepción deficiente de los elementos visuales.



Tarjeta de presentación



Elementos corporativos



Descansos de pantalla



**Ejemplo de hoja membretada
(Tamaño carta)**

La presente hoja deberá ser utilizada en todos los documentos tipo carta, memorándum y demás que sean utilizados para la comunicación interna y externa de la empresa.


Si es necesario enumerar la página deberá realizarse en el lado inferior derecho con la tipografía Gills Sans MT, tamaño No. 12 (acción a realizar desde el archivo de word u otro medio utilizado)

 PBX: 2210-5000
 ventas@multicajas.com



 ventas@multicajas.com

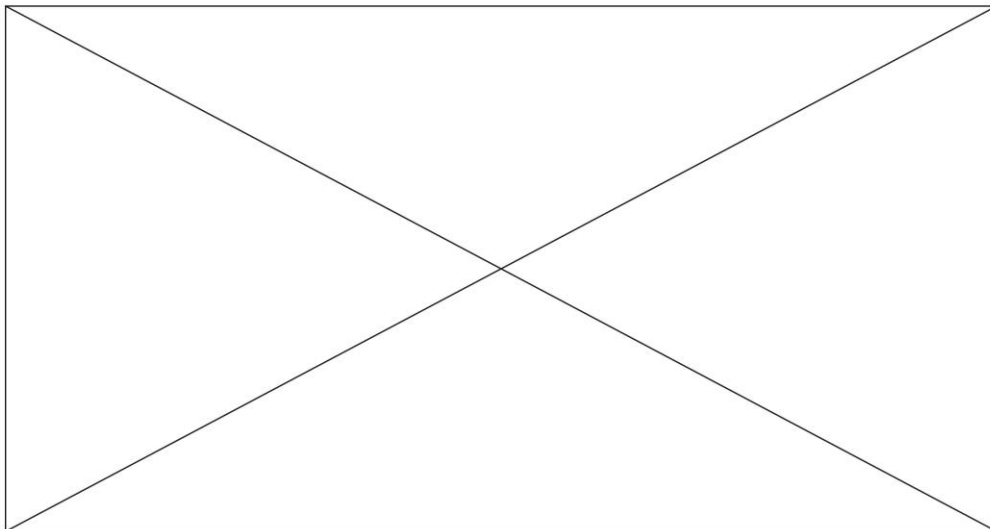
 www.muticajas.com

 **PBX: 2210-5000**

NOTA: en las láminas o diapositivas de power point deberán ser utilizadas las fuentes propuestas en el presente manual.

Además, se recomienda no abusar del uso del texto, lo cual recae en una presentación aburrida y sin mayor atracción hacia los interlocutores. Es importante utilizar imágenes para equilibrar los contenidos.

TÍTULO





14 calle "A" 14-21 San José las Rosas zona 6 de Mixco, sector 2, Guatemala C.Á.

PBX: 2210-5000

ventas@multicajas.com

www.multicajas.com

FACTURA
SERIE "A"
No. 04152

NIT: 7527773-5

Guatemala, de 20
Señor (es)
Dirección:
NIT:

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR
<h1>Muestra</h1>		
SUJETO A PAGOS TRIMESTRALES		TOTAL

Del 3000 al 6000 Autorizado según resolución 2014-5-1444-259 de fecha 08-10-2014. Vence el 08 del 10 de 2016. ORIGINAL CLIENTE - DUPLICADO CONTABILIDAD - TRIPLICADO ARCHIVO.



La identificación se presenta en un tamaño sugerido, con la observación que este puede ser modificado en su tamaño (posición: vertical, horizontal), pero no puede variar colores o forma de diseño ya que perdería la coherencia con la línea visual de la empresa.



14 calle "A" 14-21 San José las Rosas zona 6 de Mixco, sector 2, Guatemala C.A.
 PBX: 2210-5000
 ventas@multicajas.com
 www.multicajas.com

ORDEN DE TRABAJO
No. 005946

Guatemala de _____ de 20 _____

Nombre de la empresa: _____

Nombre de quien solicita el trabajo: _____

Lugar donde se realizará el trabajo: _____

Trabajo a realizar: **Muestra**

Observaciones _____

Nombre de quien recibe _____ Firma de recibido _____

Firma Técnico



14 calle "A" 14-21 San José las Rosas zona 6 de Mixco, sector 2, Guatemala C.A.
 PBX: 2210-5000
 ventas@multicajas.com
 www.multicajas.com

RECIBO DE CAJA
No. 005946

Por Q.: _____

Recibí de: _____

La cantidad de: **Muestra**

Por: _____

Factura Nos.: _____
 Cheques Nos.: _____
 Otros: _____

Guatemala, de _____ de 20 _____

Firma _____



Camisas tipo polo



Blanco



Gris



Negro



Playeras tipo Polo



Se recomienda utilizar una playera tipo polo color azul o blanco como en la ilustraciones

Taza promocional





Blanco



Gris



Negro



Blanco



Gris



Negro



Elementos promocionales



Lapiceros



Memoria USB



Llavero

Identificación para los productos

Actual



Modificado con tamaño actual



Espacios laterales se pierden si se utilizan las dimensiones actuales

Propuesta (nuevo tamaño)



La modificación del tamaño se propone toda vez que el nuevo imagotipo contiene dimensiones diferentes al original. Es por ello que se condensa en el mismo espacio pero distribuido de diferente tamaño en relación a sus dimensiones, con el objetivo que no afecte los costos de producción del material.

✉ ventas@multivajas.com
☎ PBX: 2210-5000

Disposiciones finales

Se recomienda la utilización de este manual para la elaboración de productos de comunicación y publicitarios etcétera. Deberá ser revisado cada tres meses y ser modificado o ampliado dependiendo de las necesidades que a la empresa se presenten en materia de comunicación.

Guatemala, septiembre de 2016

5.7.3. Catálogo de productos MYSSA.

Objetivo del material: Difundir los productos y servicios de MYSSA con material coherente con la línea gráfica MYSSA.

Grupo objetivo: INTERNO: Gerencia MYSSA. EXTERNO: clientes y usuarios de MYSSA.

Medio: digital



- Cajas de seguridad
- Puertas para bóvedas
- Buzones para vehículos de reparto
- Buzones antiatraco
- Cajillas de seguridad
- Ventanillas blindadas
- Cambios de clave
- Cajas chicas
- Servicios de mantenimiento

✉ multicajas@gmail.com
📞 **PBX: 2210-5000**
🔍 www.multicajas.com

Quiénes somos

Multicajas y suministros de seguridad S.A. –MYSSA- es una empresa guatemalteca con experiencia y dedicación en la fabricación de equipo y suministros de seguridad para el resguardo de valores.

Misión

Asumimos el compromiso de brindar el equipo y suministros de seguridad para el resguardo de valores que cumpla con los estándares y expectativas de calidad. Ofrecer el servicio y atención personalizada que garantice soluciones y la satisfacción de cada uno de nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa altamente competitiva en el plano nacional e internacional cuyo fundamento sea el respaldo y satisfacción de nuestros clientes.

Valores

-Integridad, innovación, trabajo en equipo, compromiso, seguridad

“El mayor riesgo es no correr ningún riesgo. En un mundo que cambia muy rápidamente, la única estrategia que garantiza fallar es no correr riesgos.”

Mark Zuckerberg

INDICE

Cajas de seguridad	01
Buzones	02
Accesorios	03

CAJAS DE SEGURIDAD

D-50



- Alto 30 cms. Ancho 42 cms. Fondo 26 cms.
- Chapa de combinación electrónica marca Sargent & Greenleaf.
- Chapa de llave.
- Peso aproximado 186 lbs.
- Resistente al fuego por dos horas.

D-70



- Alto 69 cms. Ancho 43 cms. Fondo 38 cms.
- Chapa de combinación manual dial frontal marca Sargent & Greenleaf.
- Chapa de llave, manija, rodos (opcional).
- Dos anaqueles ajustables.
- Peso aproximado 280 lbs.
- Resistente al fuego por dos horas.

D-80



- Alto 97 cms. Ancho 54 cms. Fondo 53 cms.
- Chapa de combinación manual dial frontal, marca Sargent & Greenleaf.
- Chapa de llave, manija, rodos (opcional).
- Un anaquel ajustable.
- Gaveta interna con llave.
- Peso aproximado 670 lbs.
- Resistente al fuego por dos horas.

BUZONES

BP-01



-Alto 25 cms. Ancho 20 cms.
 Fondo 25 cms.

-Buzón para camión de reparto de
 2 a 6 toneladas.

-Ranura para depósito de valores.

-Dos chapas marca TESA de llaves
 de punto.

BG-01



Alto 30 cms. Ancho 20 cms.
 Fondo 30 cms.

-Buzón para camión de reparto
 de 8 a 12 toneladas.

-Ranura para depósito de valo-
 res.

-Dos chapas marca TESA de
 llaves de punto.

IPR-03 (GÓNDOLA)



-Alto 70 cms. Ancho 46 cms.
 Fondo 38 cms.

-Góndola para depósito de valores
 con chapa tubular de llave cilíndrica.

-Puerta con dos chapas TESA de
 llaves de punto.

-Pasador de seguridad.

BR-01



-Buzón con manivela.

-Alto 40 cms. Ancho 30 cms.
 Fondo 30 cms.

-Ranura para depósito de valores.

-Puerta con dos chapas marca
 TESA de llaves de punto.

-Pasador de seguridad.

BR-02



-Buzón con manivela.

-Alto 65 cms. Ancho 41 cms. Fondo 38
 cms.

-Ranura para depósito de valores.

-Puerta con dos chapas marca TESA de
 llaves de punto.

-Pasador de seguridad.

ACCESORIOS

CHAPA MANUAL



-Chapa de combinación manual marca Sargent & Greenleaf, dial frontal.
-Acepta un millón de cambios de clave.

CHAPA ELECTRÓNICA



-Chapa de combinación electrónica marca Sargent & Greenleaf.
-Retardo de 10 minutos.
-9 usuarios.

CHAPA SUNNY



-Chapa marca SUNNY con llaves de punto.

CHAPA ANTIESPIA



-Chapa de combinación manual antiespía de plato metálico.
-Acepta un millón de cambios de clave.

03

ACCESORIOS

CHAPA



-Chapa marca YALE de sobreponer.

REGISTRO



-Registro marca TESA con llaves de punto.

CHAPA



-Chapa de cajilla de seguridad marca Sargent & Greenleaf.

CHAPA



-Chapa tubular de llave cilíndrica.

CHAPA



-Chapa marca TESA con llaves de punto incopiables.
-Sistema antibump.
-Pitones antiganzúa.
-Protección antitaladro.

04

5.7.4. Rediseño página web MYSSA.

Objetivo del material: Integrar elementos de imagen e identidad en página WEB MYSSA

Grupo objetivo: INTERNO: gerencia, MYSSA. EXTERNO: clientes y usuarios de MYSSA, toda vez que la empresa genere y de continuidad al contenido en dicha página WEB.

Medio: digital



PBX: 2210-50000

Multicajas y suministros de seguridad S.A. 2016

Quiénes somos

Multicajas y suministros de seguridad S.A. –MYSSA- es una empresa guatemalteca con experiencia y dedicación en la fabricación de equipo y suministros de seguridad para el resguardo de valores.

Misión

Asumimos el compromiso de brindar el equipo y suministros de seguridad para el resguardo de valores que cumpla con los estándares y expectativas de calidad. Ofrecer el servicio y atención personalizada que garantice soluciones y la satisfacción de cada uno de nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa altamente competitiva en el plano nacional e internacional cuyo fundamento sea el respaldo y satisfacción de nuestros clientes.

Valores

- Integridad
- Innovación
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Seguridad

Cajas de seguridad

Buzones

Accesorios

D-50



- Alto 30 cms. Ancho 42 cms. Fondo 26 cms.
- Chapa de combinación electrónica marca Sargent & Greenleaf.
- Chapa de llave.
- Peso aproximado 186 lbs.
- Resistente al fuego por dos horas.

D-70



- Alto 69 cms. Ancho 43 cms. Fondo 38 cms.
- Chapa de combinación manual dial frontal marca Sargent & Greenleaf.
- Chapa de llave, manija, rodos (opcional).
- Dos anaqueles ajustables.
- Peso aproximado 280 lbs.
- Resistente al fuego por dos horas.

D-80



- Alto 97 cms. Ancho 54 cms. Fondo 53 cms.
- Chapa de combinación manual dial frontal, marca Sargent & Greenleaf.
- Chapa de llave, manija, rodos (opcional).
- Un anaquel ajustable.
- Gaveta interna con llave.
- Peso aproximado 670 lbs.
- Resistente al fuego por dos horas.

Cajas de seguridad

D-50



- Alto 30 cms. Ancho 42 cms. Fondo 26 cms.
- Chapa de combinación electrónica marca Sargent & Greenleaf.
- Chapa de llave.
- Peso aproximado 186 lbs.
- Resistente al fuego por dos horas.

D-70



- Alto 69 cms. Ancho 43 cms. Fondo 38 cms.
- Chapa de combinación manual dial frontal, marca Sargent & Greenleaf.
- Chapa de llave, manija, rodos (opcional).
- Dos anaqueles ajustables.
- Peso aproximado 280 lbs.
- Resistente al fuego por dos horas.

D-80



- Alto 97 cms. Ancho 54 cms. Fondo 53 cms.
- Chapa de combinación manual dial frontal, marca Sargent & Greenleaf.
- Chapa de llave, manija, rodos (opcional).
- Un anaquel ajustable.
- Gaveta interna con llave.
- Peso aproximado 670 lbs.
- Resistente al fuego por dos horas.

MYSSA

Multicajas y suministros de seguridad S.A.
La clave de tu tranquilidad



[Inicio](#)

[Quiénes somos](#)

[Productos](#)

[Servicios](#)

[Contacto](#)

Buzones

BP-01



-Alto 25 cms. Ancho 20 cms.
Fondo 25 cms.

-Buzón para camión de reparto de 2 a 6 toneladas.

-Ranura para depósito de valores.

-Dos chapas marca TESA de llaves de punto.

BG-01



-Alto 30 cms. Ancho 20 cms.
Fondo 30 cms.

-Buzón para camión de reparto de 8 a 12 toneladas.

-Ranura para depósito de valores.

-Dos chapas marca TESA de llaves de punto.

IPR-03 (GÓNDOLA)



-Alto 70 cms. Ancho 46 cms.
Fondo 38 cms.

-Góndola para depósito de valores con chapa tubular de llave cilíndrica.

-Puerta con dos chapas TESA de llaves de punto.

-Pasador de seguridad.

BR-01



-Buzón con manivela.

-Alto 40 cms. Ancho 30 cms.
Fondo 30 cms.

-Ranura para depósito de valores.

-Puerta con dos chapas marca TESA de llaves de punto.

-Pasador de seguridad.

BR-02



-Buzón con manivela.

-Alto 65 cms. Ancho 41 cms. Fondo 38 cms.

-Ranura para depósito de valores.

-Puerta con dos chapas marca TESA de llaves de punto.

-Pasador de seguridad.

Multicajas y suministros de seguridad S.A. 2016

ACCESORIOS

CHAPA MANUAL



-Chapa de combinación manual marca Sargent & Greenleaf, dial frontal.
-Acepta un millón de cambios de clave.

CHAPA ELECTRÓNICA



-Chapa de combinación electrónica marca Sargent & Greenleaf.
-Retardo de 10 minutos,
-9 usuarios.

CHAPA SUNNY



-Chapa marca SUNNY con llaves de punto.

CHAPA



-Chapa marca YALE de sobreponer.

CHAPA



-Chapa tubular de llave cilíndrica.

CHAPA



-Chapa marca TESA con llaves de punto incopiables.
-Sistema antibump.
-Pitones antiganzúa.
-Protección antitaladro.

REGISTRO



-Registro marca TESA con llaves de punto.

CHAPA



-Chapa de cajilla de seguridad marca Sargent & Greenleaf.

CHAPA ANTIESPIA



-Chapa de combinación manual antiespia de plato metálico.
-Acepta un millón de cambios de clave.



MANTERNIMIENTO Y CAMBIOS DE CLAVE / REPARACIÓN / SERVICIO DE LIMPIEZA EN EQUIPOS

PBX: 2210-50000

Multicajas y suministros de seguridad S.A. 2016

D-70



- Alto 69 cms. Ancho 43 cms. Fondo 38 cms.
- Chapa de combinación manual dial frontal marca Sargent & Greenleaf.
- Chapa de llave, manija, rodos (opcional).
- Dos anaqueles ajustables.
- Peso aproximado 280 lbs.
- Resistente al fuego por dos horas.




Multicajas y suministros de seguridad S.A. 2016



[Inicio](#) [Quiénes somos](#) [Productos](#) [Servicios](#) [Contacto](#)

 **PBX: 2210-5000**

 **ventas@multicajas.com**

 14 calle "A" 14-21 San José las Rosas zona 6 de Mixco, sector 2, Guatemala C.A.

Nombre:

Correo electrónico

Teléfono

Asunto

Escriba su mensaje

ENVIAR

Multicajas y suministros de seguridad S.A. 2016

5.8. Validación de productos.

La validación de cada uno de los productos incluye dos aspectos fundamentales. Por un lado de manera empírica y por el otro de manera técnica. De tal modo, que se consigne una propuesta o producto viable, coherente y de acuerdo a las necesidades de la empresa y sus públicos.

La manera empírica recoge aquellas percepciones u opiniones con relación a los productos (a nivel interno) mismas que pueden estar o no apegados a los asuntos técnicos a evaluar. Por ejemplo, un logotipo puede gustar al gerente, sin embargo, este puede no estar ajustado a los requerimientos mínimos de lo que técnicamente se pueda considerar como un buen logotipo. Por lo anterior, para la elaboración de productos, se realiza una combinación de aspectos que incluyen la interacción entre la propuesta, teoría, técnicas y opiniones.

Se aclara que para los productos que ameriten una validación del público externo (clientes, usuarios) esta no es recomendable realizarla de manera parcial o con elementos aislados y por ese motivo se propone realizarla en tres meses a partir de la implementación de los diferentes productos (tangibles o intangibles) bajo el criterio que se elaboró una estrategia de comunicación global, esta debe ser monitoreada y validada a partir de que los usuarios y clientes tengan una experiencia directa, concreta con los productos.

Para lo anterior la metodología recomendada es a través de los comentarios u opiniones recogidas a través de sondeos (encuestas, cuestionarios, guías de observación y demás) se analicen y se realicen los ajustes pertinentes toda vez que los clientes han tenido la vivencia real y contacto directo con cada uno de los productos. En este sentido se aclara que la validación de los productos y su pertinencia se realizó a partir de someter a juicio y discusión los productos con la gerencia y colaboradores clave de MYSSA. Se descartó una validación a nivel externo de algunos productos por los motivos anteriormente explicados y toda vez que se considera suficiente examinar los productos desde una perspectiva profesional, técnica y discusión con personal de gerencia y colaboradores MYSSA.

5.8.1 Validación del documento de perfil DIRCOM.

Producto	Aspectos técnicos	Percepción: gerencia/ colaborador.	Mejoras u observaciones
<p>Documento de perfil de colaboradores afín a la DIRCOM</p>	<p>-El documento sustenta las responsabilidades del colaborador relacionadas a la planificación estratégica de la comunicación corporativa tales como: identificar públicos estratégicos externos e internos; gestionar mensajes clave; selecciona canales de comunicación; tonos y estilos de comunicación; generar opinión favorable, gestionar imagen pública y reputación corporativa y otros.</p> <p>-El documento explica la importancia de la comunicación y de una dirección de comunicación o de un experto en la comunicación (por presupuesto) para dirigir las políticas comunicacionales de la empresa.</p> <p>-El documento establece los requisitos para poder contratar a esta figura de la comunicación.</p>	<p>-Se apega a las necesidades de comunicación de la empresa.</p> <p>-El documento se entiende, tiene un lenguaje sencillo.</p> <p>-No cansa a la lectura y brinda la información necesaria y pertinente.</p>	<p>NINGUNO</p>

5.8.2. Validación de aspectos filosóficos de empresa.

Producto	Aspectos técnicos	Percepción: gerencia/ colaborador.	Mejoras u observaciones
<p>Quiénes somos, Misión, Visión, Valores.</p>	<p>-MISIÓN: Refieren a qué hace la organización y al presente. Otorga sentido, atrae, cohesiona. Es comprensible.</p> <p>-VISIÓN Y VALORES: Refieren a las motivaciones y aspiraciones, proyectan al futuro, fomenta la evolución de la empresa en mediano y largo plazo, alienta el crecimiento. Es comprensible.</p> <p>-Los valores representan un vínculo con lo emocional y además son coherentes con las acciones de la empresa y con lo que esta debe hacer.</p> <p>-Se incluyen valores fundamentales tales como: seguridad, integridad y valores operativos tales como: innovación, trabajo en equipo, compromiso.</p>	<p>-Es comprensible y muestra lo se hace. Pero hay algo que no encaja, se deben de realizar algunos ajustes.</p> <p>-Muestra un estado futuro deseado, ambicioso, prometedor. Pero debe de modificarse en la parte del quehacer empresarial.</p> <p>-La parte del quehacer de la empresa es confusa. La esencia de la empresa es fabricar productos y brindar servicios para el resguardo de valores.</p> <p>-La misión, visión no proyecta esta esencia o es confusa. Se debe replantear para que las personas entiendan lo que realmente somos y hacia dónde vamos.</p>	<p>A continuación se presenta el contenido de los elementos filosóficos, los mismos fueron modificados y su versión final se puede apreciar en los productos de MYSSA, numeral 7 de la presente propuesta. Se incluye lo presentado en primera instancia.</p> <p>Quiénes somos Multicajas y suministros de seguridad S.A. –MYSSA- es una empresa guatemalteca con experiencia y pasión en la fabricación de equipo y suministros de seguridad de valores.</p> <p>Misión Asumimos el compromiso de brindar el equipo y suministros de seguridad de valores, que cumpla con los estándares y expectativas de calidad. Ofrecer soluciones <i>con prontitud</i>, el servicio y atención que garantice la satisfacción de cada uno de nuestros clientes.</p> <p>Visión Ser una empresa altamente competitiva en el plano nacional e internacional cuyo fundamento sea el respaldo y satisfacción de nuestros clientes.</p> <p>Valores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Trabajo en equipo • Compromiso • Seguridad • Integridad

5.8.3. Validación de manual de imagen e identidad.

Producto	Aspectos técnicos	Percepción: gerencia/colaborador	Mejoras u observaciones
<p>Manual de identidad e imagen</p>	<p>-El manual contiene los elementos de identidad e imagen y sus distintos usos y aplicaciones, sin embargo, en la presente validación se hace énfasis en colores corporativos, logotipo y slogan.</p> <p>-Con relación a los COLORES, se fundamentan en la psicología del color y son de acorde a la misión y visión y valores de la empresa.</p> <p>-El color azul representa la estabilidad, la seriedad, la inteligencia. Simboliza fidelidad y trayectoria. Del color azul se trabajan en tres tonalidades distintas con el objeto de generar atracción, personalidad.</p> <p>-El gris, representa para MYSSA; EL EQUILIBRIO.</p> <p>-EL IMAGOTIPO: Mantiene sencillez, es fácil de recordar, funciona en diferentes formatos, es coherente con los colores corporativos, mantiene elementos diferenciadores. No utiliza fotografía. Mantiene no más de tres tonalidades o colores.</p> <p>-Con relación al resto de los elementos del manual son de acorde a la línea de imagen e identidad a partir de filosofía, colores e imagotipo.</p> <p>-Del imagotipo se aclara que este puede en un futuro funcionar sin los textos "Multicajas y suministros de seguridad S.A." y el "Slogan" que en un futuro puede funcionar de manera aislada, sin embargo, en esta etapa se recomienda utilizar todos elementos toda vez que se desea generar reconocimiento por parte de los diferentes públicos.</p>	<p>-El manual contiene todos los elementos pertinentes y solicitados.</p> <p>-Los colores son de acorde a la filosofía de la empresa y lo que ha representado por muchos años.</p> <p>-El logotipo debe ser modificado ya que la letra "A" no se puede apreciar bien y puede generar confusión en su significado.</p> <p>-Se prefiere mantener como ícono y parte del imagotipo una baja fuerte D-80 ya que durante mucho tiempo se ha mantenido y las personas ubican a la empresa con ese ícono.</p> <p>-La letra utilizada es excelente.</p> <p>-Además, es conveniente incluir en el manual una frase que identifique con la empresa.</p>	<p>-A continuación se coloca como fue presentado en primera instancia el imagotipo de MYSSA. El cual sufre modificación y finalmente queda como es apreciado en todos los productos generados y visibles en el numeral 7 de la presente propuesta.</p> <p>-Además cabe aclarar que se realizaron varias propuestas previo a optar por el imagotipo utilizado en los productos finales.</p> <p>-A partir de que por parte de la gerencia se desea incluir una fotografía como parte del logotipo, se hizo la recomendación que no era viable en el sentido que un imagotipo es pertinente que un logotipo mantenga la sencillez, el impacto visual y las proporciones adecuadas para ser percibido. (La imagen se distorsiona en impresiones y demás).</p> <p>-Por otra parte, se agrega al imagotipo un "slogan" el cual queda de la siguiente manera: "La clave de tu tranquilidad" cuyo racional puede ser ubicado en el manual validado.</p> <p>Imagotipo presentado</p>  <p>Imagotipo final</p> 

5.8.4. Validación de catálogo de productos MYSSA.

Producto	Aspectos técnicos	Percepción: gerencia/ colaborador	Mejoras u observaciones
Catálogo de productos.	<p>-Mantiene la información necesaria y pertinente para ser comprendido fácilmente. Además, se coloca la información esencial de la empresa para su fácil ubicación como el teléfono y correo electrónico. Mantiene una diagramación sencilla y funcional (limpia) que permita un recorrido asertivo por los productos y servicios.</p> <p>-Se colocaron los productos primordiales y a solicitud de la gerencia. El catálogo mantiene un formato digital editable para futuros inserciones de productos.</p> <p>-Se editó fotografías para mejor resolución de las mismas, tomando en consideración que el catálogo tendrá mayor aplicación en formato digital.</p> <p>-Como información adicional de la empresa se coloca nada más sus aspectos filosóficos para darlos a conocer e iniciar su divulgación.</p>	-El catálogo contiene todos los elementos, productos y servicios requeridos.	NINGUNA

5.8.5. Validación de rediseño de página web MYSSA.

Producto	Aspectos técnicos	Percepción: gerencia/ colaborador, cliente	Mejoras u observaciones
Documento con aspectos visuales del REDISEÑO DE PÁGINA WEB.	<p>-Se presenta de manera gráfica (cómo se verá) la página web de la empresa. En esta sección se proponen los botones e interfaz de la página web. Cabe aclarar que no se toman en cuenta diseño para dispositivos móviles.</p> <p>-La página mantiene un diseño sencillo, funcional, fácil de recorrer por sus pestañas.</p>	-La página está excelente. -Luce diferente, renovada, sencilla, limpia. Fácil de utilizar y de visualizar o ubicar los productos y servicios.	NINGUNA

5.9. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE			
	1 al 06	08 al 13	15 al 20	22 al 27	29 al 31	1 al 03	5 al 10	13 al 17	19 al 24	26 al 30	1 al 08	10 al 15	17 al 22	24 al 31
Inicio de la estrategia de comunicación para MYSSA														
Estudio y planetamiento de justificación y objetivos para propuesta MYSSA														
Anlisis y elaboración de matriz de coherencia														
Elaboración plan de comunicación														
Desarrollo de productos														
Elaboración de aspectos filosóficos MYSSA														
Elaboración de manual de identidad														
Desarrollo de documento perfil DIRCOM														
Desarrollo de Catálogo de productos MYSSA														
Elaboración de aspectos gráficos página Web MYSSA														
Validación de productos														
Impresión de requerimientos específicos MYSSA														
Entrega de informe a Dirección de Posgrados														

5.10. Monitoreo y evaluación

PRODUCTO	INDICADORES CUANTITATIVO	INDICADOR CUALITATIVO	MEDIO VERIFICACIÓN
Documento de perfil de colaboradores afín a la DIRC	Cien por ciento de la comunicación de MYSSA es gestionada de manera estratégica.	La gerencia de MYSSA tiene una percepción positiva del experto en comunicación.	Personal o colaborador experto en comunicación o afín a DIRCOM laborando en empresa.
Quiénes somos, Misión, Visión, Valores.	Ciento por ciento de las áreas y espacios publicitarios o de difusión de la empresa utilizan los elementos filosóficos de empresa.	La comunicación, publicidad y demás es elaborada a partir de los elementos filosóficos de empresa. La esencia de la empresa es un elemento cualitativo.	Productos de comunicación, publicidad, catálogos, página WEB y edificio de atención al cliente cuentan con filosofía a la vista de manera impresa o digital.
Manual de identidad imagen	Cien por ciento de las aplicaciones comunicacionales de la empresa utilizan el manual de imagen e identidad.	Las personas se identifican con MYSSA y no MDG. La filosofía de empresa se expresa en las emociones, sentimientos y demás de colaboradores y clientes. El manual cuenta con aspectos de índole publicitaria y otros elementos que al ser un estímulo reflejan una respuesta a favor o en contra, la cuales serán recogidas a través de ficha de observación.	Se utiliza el imago tipo de empresa, colores corporativos y son aplicados en piezas de comunicación.
Catálogo de productos.	Número de materiales distribuidos impreso o digital.	Comentarios del público externo en los diferentes medios (correo electrónico, página web, plataformas digitales y demás).	Medios virtuales en los cuales es difundido el catálogo o lugares de distribución si es impreso
Rediseño de página WEB. .	Número de personas alcanzadas con la nueva página WEB.	Comentarios de los distintos públicos.	Implementación de los aspectos gráficos en la página web, medio a verificar en: www.multicajas.com

La evaluación y control es específico sobre la funcionalidad de cada producto generado, sin embargo, es preciso tomar en consideración que todos los productos mantienen una correlación entre sí y es preciso evaluar de manera integrada o global. Para tal efecto se generará encuesta a través de medio electrónico (google drive) sobre la percepción de la nueva imagen e identidad de MYSSA para con públicos externos e impreso para público interno, Es decir, mismo procedimiento utilizado para diagnóstico en empresa MYSSA, con el fin de aprovechar las bases de datos de clientes y usuarios con los que la empresa cuenta actualmente.

5.11. Implementación

Multicajas y suministros de seguridad S.A. -MYSSA-, iniciará la implementación de la estrategia de comunicación en septiembre de 2016 con el objetivo de lanzar su nueva imagen e identidad y proyectar y comunicar los aspectos filosóficos de la misma. La estrategia es integral y contempla acciones orientadas a público interno y externo, sin embargo, no está de más aclarar que existe una correlación entre todos los productos, es decir, no se puede especificar que sea exclusivo para un público interno o externo ya que los productos inciden de manera directa o indirecta en cada uno de ellos.

A nivel interno:

- El perfil DIRCOM, sí es un producto exclusivo para la gerencia de MYSSA, quien tendrá como fin último o no la implementación y la utilización de dicho perfil para la elección de un colaborador experto en la gestión de la comunicación.
- Se generó los elementos filosóficos de la empresa: quiénes somos, misión, visión, valores. Lo anterior genera sentido de pertenencia en los colaboradores pero también incide en públicos externos al percibir una imagen e identidad diferente de la empresa.
- El manual de identidad MYSSA: dirigido en especial a comunicación interna-externa, ya que contiene elementos que persiguen generar el sentido de pertenencia de cada uno de los colaboradores a la empresa. Pero además contiene elementos de tipo comercial o publicitario dirigido a los públicos externos como son: los productos publicitarios y promocionales incluidos.

A nivel externo:

- Los principales productos de comunicación externa son: el catálogo de productos y servicios el cual tiene como objeto informar sobre algunos productos poco conocidos o que se desconoce que la empresa los distribuye. Además, tiene la finalidad de proyectar la nueva imagen e identidad de la empresa MYSSA.
- Lo mismo aplica al diseño de página WEB, que en tanto que diseño está dirigido a la gerencia MYSSA (publico interno) pero su diseño, interfaz y diagramación está en función de la filosofía de empresa y de los requerimientos de un público externo. Los productos anteriores también puede ser utilizados en beneficio o incidir en la comunicación interna.

CAPÍTULO VI

Resultados esperados

6.1. Resultados concretos.

Los resultados concretos al final de implementar cada uno de los aspectos propuestos en la presente estrategia son:

- Colaborador experto en comunicación que da continuidad a la gestión estratégica de comunicación para la empresa MYSSA.
- Quiénes somos, Misión, Visión y Valores impresos y colocados en edificio de MYSSA. Cabe aclarar que además de esta impresión estos elementos se tienen en formato digital y estarán distribuidos en todos los medios disponibles.
- Manual de imagen e identidad en ADOBE ILLUSTRATOR, (editable) que permite la implementación rápida de cualquier elemento incluido en el manual. De este manual se presentan impresos: aspectos filosóficos de empresa, hojas membretadas, tarjetas de presentación. El manual permite a la empresa no salir del esquema de imagen e identidad.
- Un catálogo de productos en formato digital para su distribución en cualquier soporte electrónico o editable en ADOBE INDESING para su impresión.
- Una documento guía o referencial que contiene los aspectos visuales del rediseño de página web MYSSA. El producto concreto y finalizado se convierte en la página WEB disponible en www.multicajas.com u otro dominio según criterio de la gerencia.

Conclusiones

- Se estableció que la gestión y planificación de la comunicación organizacional es posible para las pequeñas empresas como es el caso de Multicajas y suministros de seguridad S.A. -MYSSA- toda vez que se implementó investigación (diagnóstico) para poder detectar los problemas primordiales en materia de comunicación y del cual surgen los productos presentados en el presente documento, entre los cuales se destaca: la creación de un perfil de Dirección de comunicación, desarrollar la filosofía de la empresa, generar identidad e imagen, y difusión de principales productos a través de catálogo y aspectos gráficos para rediseño de página web.
- A partir de la investigación y propuesta de comunicación se determinó que no es posible posicionar la imagen e identidad en un lapso de tiempo de tres meses, sin embargo, sí es posible generar e impulsar los cambios pertinentes y necesarios para proyectar la filosofía de la empresa MYSSA y por ende consolidar una imagen e identidad en los diferentes públicos.
- Se estableció las líneas filosóficas que permiten a la empresa generar la infraestructura para posicionarse como Multicajas y suministros de seguridad S.A. -MYSSA- y no MDG (Multicajas de Guatemala) como previo a la presente investigación y propuesta se reflejaba en los diferentes medios. Además, a pesar que MYSSA y El Fogón comparten espacios administrativos en las instalaciones de MYSSA, su quehacer es diferente.
- Se estableció que la empresa mantiene una trayectoria aceptable con el nombre registrado de “Multicajas y suministros de seguridad S.A.”, sin embargo, no contaba con la identidad e imagen adecuada para ser proyectada.

Recomendaciones

- Se recomienda a Multicajas y suminitros de seguridad S.A. -MYSSA- mantener los procesos de investigación y propuestas en virtud de mejoras continuas y constantes para la empresa.
- Es importante dar seguimiento y revisión constante (no más de tres meses) por cada producto implementado, toda vez que es preciso monitorear la respuesta por parte de los receptores de la comunicación hacia MYSSA, en virtud que los productos utilizados representan un estímulo directo y por ende un indicador sobre la precepción que los públicos tengan de MYSSA.
- Es fundamental a partir que MYSSA generó elementos de identidad e imagen que esta sea totalmente independiente de la marca “EL FOGÓN”, en cuanto a espacio refiere. El permanecer empresa y marca en un mismo sitio (sala de venta) puede incidir en clima laboral y lo cual se proyecte y afecte de manera negativa hacia lo externo de MYSSA Y EL FOGÓN.
- Se sugiere verificar la situación, signos distintivos, elementos inmateriales que representan a la empresa toda vez que se han realizado algunas modificaciones y que pueden o no ser objeto de protección ante el Registro de la propiedad intelectual del Ministerio de Economía u otra entidad pertinente según legislaciones guatemaltecas.

Bibliografía

- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de los públicos*. Málaga, España: Ariel.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las organizaciones*. (Octava ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Argentina : La Crujía .
- Dieguez, M. (16 de Mayo de 2016). Aspectos Generales de Multicajas y Suministros de Seguridad S.A. MYSSA. (W. Pérez, Entrevistador)
- Enz, A. (2012). *Manual de Comunicación para organizaciones sociales: Hacia una gestión estratégica y participativa*. Argentina : RIVOLIN SRL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Pilar, B. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw.Hill Interamericana.
- Interiano, C. (2013). *Semiología y comunicación* . Guatemala: FENIX.
- Martín-Baró. (1989). *Sistema, grupo y poder* . San Salvador : UCA Editores.
- Mendoza, J., Hernández, C. M., Garza, G. L., & Pariente, J. (2012). *Gestión del cambio y el desarrollo en las organizaciones*. . México : Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Ochoa, L. J. (14 de Mayo de 2016). Aspectos generales de la marca registrada "El Fogón". (W. Pérez, Entrevistador)
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Argentina: Fundación OSDE.
- Schultz, D. (1983). *Fundamento de estrategia publicitaria* . México : Publigráficos S.A. .
- Velásquez, C. (2007). *20 lecciones de filosofía* . Guatemala : Eco ediciones.

E-grafía

- Bravo, L., García, U., Hernández, M., & Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>

- Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus. Revista de Educación*, 180-205. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Economía, M. d. (16 de Mayo de 2016). *Nueva clasificación de empresa*. Obtenido de <http://www.mineco.gob.gt>
- Formanchuk, A. (2006). *Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global*. Razón y Palabra. Recuperado el 24 de Junio de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520713024.pdf>
- Kuznik, A., Hurtado Albir, A., & Espinal, A. (2010). *El uso de la encuesta de tipo social*. Monografías de traducción de interpretación, 315-344. Recuperado el 27 de Mayo de 2016
- Lucero, F. (2009). *Factores clave para el éxito de la gestión del conocimiento en las organizaciones*. *Petrotecnia*, 29-30. Recuperado el 3 de Junio de 2016, de http://www.petrotecnia.com.ar/junio09/factores_claves.pdf
- Rodríguez, M., Colina, G., Pérez, M., & Juan, C. (2009). *La gestión del conocimiento*. Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, *UNMSM*, 7-14. Recuperado el 3 de Junio de 2016, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v12_n23/pdf/02v13n23.pdf
- Rojas, O. (2003). *La comunicación en momento de crisis*. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 137-140. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/158/15802121.pdf>
- Rosario, F. (2000). *Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias en la. nómadas*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/181/18100103.pdf>
- Toro Suárez, L. Y. (2016). *La importancia del trabajo en equipo en las organizaciones*. Recuperado el 06 de JUNIO de 2016, de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13939/2/LUZ%20YOLANDA%20TORO%20SUAREZ%20%20TRABAJO%20FINAL.pdf>

ANEXOS

Anexos 1

Instrumentos utilizados en diagnóstico de comunicación

Instrumento 1. Cuestionario para comunicación interna MYSSA



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado
Maestría en Comunicación Organizacional

La siguiente encuesta se realiza para fortalecer los procesos de comunicación de Multicajas y suministros de seguridad S.A. MYSSA. Por favor, dedique un momento a completar el cuestionario. Las respuestas que usted brinde son valiosas y contribuirán a mejorar los procesos de comunicación.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación sobre la comunicación interna y externa de MYSSA.

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” o subraye la respuesta que considere.

1. El ambiente de trabajo es:

- 5-Excelente
- 4-Bueno
- 3-Regular
- 2-Malo
- 1-Muy malo

2. Cuando se presenta algún problema laboral tengo la confianza de acudir a los jefes inmediatos.

- 5-Siempre
- 4-La mayoría de las veces sí.
- 3-Algunas veces sí, algunas veces no
- 2-La mayoría de veces no
- 1-Nunca

3. La comunicación con mis compañeros de trabajo es:

- 5-Excelente
- 4-Buena
- 3-Regular
- 2-Mala
- 1-Muy mala

4. Los principales valores en la empresa son el respeto, compromiso, responsabilidad, honestidad.

- 5-Muy de acuerdo
- 4-De acuerdo
- 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2-En desacuerdo
- 1-Muy en desacuerdo

5. El trabajo en equipo es:

- 5-Excelente
- 4-Buena
- 3-Regular
- 2-Mala
- 1-Muy mala

6. En la empresa las funciones de los colaboradores están claramente definidas.

- 5-Muy de acuerdo
- 4-De acuerdo
- 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2-En desacuerdo
- 1-Muy en desacuerdo

7. Mi jefe inmediato proporciona información suficiente y adecuada para realizar bien mi trabajo.

- 5-Siempre
- 4-La mayoría de las veces sí.
- 3-Algunas veces sí, algunas veces no
- 2-La mayoría de veces no
- 1-Nunca

8. La relación con los compañeros de trabajo es buena

- 5-Excelente
- 4-Buena
- 3-Regular
- 2-Mala
- 1-Muy mala

9. Me agradecería mucho tener capacitaciones en las áreas que me desenvuelvo.

- 5-Definitivamente sí.
- 4-Probablemente sí
- 3-Indeciso
- 2-Probablemente no
- 1-Definitivamente no

10. Si he terminado mis tareas, ayudo a los compañeros en lo que pueda, si están retrasados y me piden de favor.

- 5-Siempre
- 4-La mayoría de las veces sí.
- 3-Algunas veces sí, algunas veces no
- 2-La mayoría de veces no
- 1-Nunca

11. La empresa otorga buenos y equitativos beneficios a los colaboradores.

- 5-Siempre
- 4-La mayoría de las veces sí.
- 3-Algunas veces sí, algunas veces no
- 2-La mayoría de veces no
- 1-Nunca

12. Tengo la libertad para tomar las decisiones necesarias para el cumplimiento de mis responsabilidades.

- 5-Siempre
- 4-La mayoría de las veces sí.
- 3-Algunas veces sí, algunas veces no
- 2-La mayoría de veces no
- 1-Nunca

13. En la empresa se reconoce y valora mi trabajo.

- 5-Siempre
- 4-La mayoría de las veces sí.
- 3-Algunas veces sí, algunas veces no
- 2-La mayoría de veces no
- 1-Nunca

14. Me gustan los cambios y me adapto a ellos siempre y cuando sean de beneficio a la empresa y el personal colaborador.

- 5-Muy de acuerdo
- 4-De acuerdo
- 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2-En desacuerdo
- 1-Muy en desacuerdo

15. La imagen que tiene de la empresa es:

- 5-Excelente
- 4-Buena
- 3-Regular
- 2-Mala
- 1-Muy mala

16. Me siento parte de la empresa.

- 5-Siempre
- 4-La mayoría de las veces sí.
- 3-Algunas veces sí, algunas veces no
- 2-La mayoría de veces no
- 1-Nunca

Agradeceremos, si desea comentar acerca de aspectos que ayudarían a mejorar nuestro ambiente de trabajo, anotarlos en el siguiente espacio.

GRACIAS POR SU TIEMPO Y CONTRIBUCIÓN

Instrumento 2. Guía de entrevista para gerencia de MYSSA



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado
Maestría en Comunicación Organizacional

ENTREVISTA GERENCIA

Para fortalecer los procesos de comunicación de Multicajas y suministros de seguridad S.A. MYSSA, se realiza un diagnóstico de comunicación. Por favor, responda de manera objetiva u honesta. Las respuestas que usted brinde son valiosas y contribuirán a mejorar los procesos de comunicación.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación sobre la comunicación interna y externa de MYSSA.

Lugar y fecha: [Haga clic aquí para escribir texto.](#)

Sexo: FEMENINO

Nombre de la persona entrevistada:

Cargo:

INSTRUCCIONES: Escriba su respuesta en el espacio que inicia con la letra **R/**

1- ASPECTOS GENERALES

1. ¿Cuándo se fundó la empresa MYSSA?
2. ¿Considera que la comunicación es importante para la gestión de la empresa?
3. ¿A qué grupo objetivo se dirige MYSSA? (a las personas particulares, a las empresas de seguridad u otros).

2- COMUNICACIÓN INTERNA

4. ¿Qué formas de comunicación tienen con sus colaboradores (personal cara a cara, reuniones, memos, cartas etc.)?
5. ¿Qué percepción (imagen) tiene acerca de MYSSA?
6. ¿Cuál es la fortaleza y debilidad de la empresa?

2.1- CLIMA ORGANIZACIONAL

7. ¿Dentro de la empresa se tiene la facilidad de delegar las funciones?
8. ¿Existe armonía entre sus colaboradores?
9. ¿Se fomenta el trabajo en equipo?
10. ¿Qué valores tiene la empresa?

2.2-GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

11. ¿Brinda inducción o capacitación al personal nuevo?
12. ¿Las ideas o propuestas que tienen los colaboradores son tomadas en cuenta
13. ¿Posee la descripción de los distintos productos, servicios, guías o material para que los colaboradores estén informados?

2.3-IDENTIDAD

14. ¿Qué significado tienen los elementos del logotipo establecido? (el actual)
15. ¿Cuál es la razón de los colores que utilizan? (azul)

2.4-COMUNICACIÓN EXTERNA

16. ¿Cuál considera es la imagen o percepción de los clientes sobre MYSSA?
17. ¿Quién o qué empresa considera usted es la principal competencia en el ámbito de su mercado meta (hay otra empresa que ubique que hagan lo mismo que MYSSA?
18. ¿Qué mecanismos tiene para atraer nuevos clientes?
19. ¿Cómo actúa la empresa en caso de que el producto o los servicios prestados fallen? (se puede dar la situación).
20. ¿Cuenta con catálogos de los diferentes productos o servicios?
21. ¿Qué ventajas considera tiene la empresa en el entorno en que se desenvuelve?

GRACIAS POR SU TIEMPO Y CONTRIBUCIÓN

Instrumento 3. Cuestionario comunicación externa MYSSA

Este instrumento fue enviado por correo electrónico de las cuentas oficiales de MYSSA, está disponible en google drive en:

<https://docs.google.com/forms/d/1BwVzzbgfTc9ZyQiWR6mGCphdeSUZMzH8b7Mjv3S83Mc/prefill>

Responde las preguntas que deseas prerrellenar y haz clic en Enviar.

COMUNICACIÓN EXTERNA

La siguiente encuesta se realiza para fortalecer los procesos de comunicación de Multicajas y Suministros de seguridad S.A. -MYSSA-. Por favor, dedique un momento a completar el cuestionario. Las respuestas que usted brinde son valiosas y contribuirán con mejoras para la empresa.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación sobre la comunicación interna y externa de -MYSSA-.

Instrucciones: Elija y marque (clic sobre la opción) o escriba, cuando se requiera, la respuesta que considere pertinente.

Empresa a la que representa (opcional)

Tu respuesta

1. ¿Cómo calificaría la atención por los productos o servicios contratados de la empresa?

Instrumento 4. Cuestionario para comunicación interna EL FOGÓN



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado
Maestría en Comunicación Organizacional

La siguiente encuesta se realiza para fortalecer los procesos de comunicación estufas industriales “El Fogón”. Por favor, dedique un momento a completar el cuestionario. Las respuestas que usted brinde son valiosas y contribuirán a mejorar los procesos de comunicación.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación sobre la comunicación interna y externa de “El Fogón”

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” o subraye la respuesta que considere.

1. El ambiente de trabajo es:

- 5-Excelente
- 4-Bueno
- 3-Regular
- 2-Malo
- 1-Muy malo

2. Cuando se presenta algún problema laboral tengo la confianza de acudir a los jefes inmediatos.

- 5-Siempre
- 4-La mayoría de las veces sí.
- 3-Algunas veces sí, algunas veces no
- 2-La mayoría de veces no
- 1-Nunca

3. La comunicación con mis compañeros de trabajo es:

- 5-Excelente
- 4-Buena
- 3-Regular
- 2-Mala
- 1-Muy mala

4. Los principales valores en la empresa son el respeto, compromiso, responsabilidad, honestidad.

- 5-Muy de acuerdo
- 4-De acuerdo
- 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2-En desacuerdo
- 1-Muy en desacuerdo

5. El trabajo en equipo es:

- 5-Excelente
- 4-Bueno
- 3-Regular
- 2-Malo
- 1-Muy malo

6. En la empresa las funciones de los colaboradores están claramente definidas.

- 5-Muy de acuerdo
- 4-De acuerdo
- 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2-En desacuerdo
- 1-Muy en desacuerdo

7. Mi jefe inmediato proporciona información suficiente y adecuada para realizar bien mi trabajo.

- 5-Siempre
- 4-La mayoría de las veces sí.
- 3-Algunas veces sí, algunas veces no
- 2-La mayoría de veces no
- 1-Nunca

8. La relación con los compañeros de trabajo es

- 5-Excelente
- 4-Buena
- 3-Regular
- 2-Mala
- 1-Muy mala

9. Me agradaría mucho tener capacitaciones en las áreas que me desenvuelvo.

- 5-Definitivamente sí.
- 4-Probablemente sí
- 3-Indeciso
- 2-Probablemente no
- 1-Definitivamente no

10. Si he terminado mis tareas, ayudo a los compañeros en lo que pueda, si están retrasados y me piden de favor.

- 5-Siempre
- 4-La mayoría de las veces sí.
- 3-Algunas veces sí, algunas veces no
- 2-La mayoría de veces no
- 1-Nunca

11. La empresa otorga buenos y equitativos beneficios a los colaboradores.

- 5-Siempre
- 4-La mayoría de las veces sí.
- 3-Algunas veces sí, algunas veces no
- 2-La mayoría de veces no
- 1-Nunca

12. Tengo la libertad para tomar las decisiones necesarias para el cumplimiento de mis responsabilidades.

- 5-Siempre
- 4-La mayoría de las veces sí.
- 3-Algunas veces sí, algunas veces no
- 2-La mayoría de veces no
- 1-Nunca

13. En la empresa se reconoce y valora mi trabajo.

- 5-Siempre
- 4-La mayoría de las veces sí.
- 3-Algunas veces sí, algunas veces no
- 2-La mayoría de veces no
- 1-Nunca

14. Me gustan los cambios y me adapto a ellos siempre y cuando sean de beneficio a la empresa y el personal colaborador.

- 5-Muy de acuerdo
- 4-De acuerdo
- 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2-En desacuerdo
- 1-Muy en desacuerdo

15. La imagen que tiene de la empresa es:

- 5-Excelente
- 4-Buena
- 3-Regular
- 2-Mala
- 1-Muy mala

16. Me siento parte de la empresa.

- 5-Siempre
- 4-La mayoría de las veces sí.
- 3-Algunas veces sí, algunas veces no
- 2-La mayoría de veces no
- 1-Nunca

Agradecemos, si desea comentar acerca de aspectos que ayudarían a mejorar nuestro ambiente de trabajo, anotarlos en el siguiente espacio.

GRACIAS POR SU TIEMPO Y CONTRIBUCIÓN

Instrumento 5. Guía de entrevista para gerencia El Fogón



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado
Maestría en Comunicación Organizacional

ENTREVISTA GERENCIA

Para fortalecer los procesos de comunicación de “El Fogón”, se realiza un diagnóstico de comunicación. Por favor, responda de manera objetiva u honesta. Las respuestas que usted brinde son valiosas y contribuirán a mejorar los procesos de comunicación.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación sobre la comunicación interna y externa de “El Fogón”

Lugar y fecha: [Haga clic aquí para escribir texto.](#)

Sexo: MASCULINO

Nombre de la persona entrevistada:

Cargo:

INSTRUCCIONES: Escriba su respuesta en el espacio que inicia con la letra

1- ASPECTOS GENERALES

22. ¿Cuándo se fundó “El Fogón”? (cuánto tiempo tiene de estar en el mercado)
23. ¿Considera que la comunicación es importante para la gestión de la empresa?
24. ¿A qué grupo objetivo se dirige El Fogón?

2- COMUNICACIÓN INTERNA

25. ¿Qué formas de comunicación tienen con sus colaboradores (personal cara a cara, reuniones, memos, cartas etc.)?
26. ¿Qué percepción (imagen) tiene acerca de El Fogón?
27. ¿Cuál es la fortaleza y debilidad de la empresa?

2.1- CLIMA ORGANIZACIONAL

- 28. ¿Dentro de la empresa se tiene la facilidad de delegar las funciones?
- 29. ¿Existe armonía entre sus colaboradores?
- 30. ¿Se fomenta el trabajo en equipo?
- 31. ¿Qué valores tiene la empresa?

2.2-GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

- 32. ¿Brinda inducción o capacitación al personal nuevo?
- 33. ¿Las ideas o propuestas que tienen los colaboradores son tomadas en cuenta?
- 34. ¿Posee la descripción de los distintos productos, servicios, guías o material para que los colaboradores estén informados?

2.5-IDENTIDAD

- 35. ¿Qué significado tienen los elementos del logotipo establecido? (el actual)
- 36. ¿Cuál es la razón de los colores que utilizan? (rojo, anaranjado, amarillo)



2.6-COMUNICACIÓN EXTERNA

- 37. ¿Cuál considera es la imagen o percepción de los clientes sobre El Fogón?
- 38. ¿Quién o qué empresa considera usted es la principal competencia en el ámbito del quehacer de la empresa? (hay otra empresa que hagan lo mismo que El Fogón)
- 39. ¿Qué mecanismos tiene para atraer nuevos clientes?
- 40. ¿Cómo actúa la empresa en caso de que el producto o los servicios prestados fallen? (se puede dar la situación).
- 41. ¿Cuenta con catálogos de los diferentes productos o servicios?
- 42. ¿Qué ventajas considera tiene la empresa en el entorno en que se desenvuelve?

GRACIAS POR SU TIEMPO Y CONTRIBUCIÓN

Instrumento 6. Cuestionario externo para El Fogón

El instrumento para la comunicación externa fue enviado por correo electrónico a los clientes más frecuentes y está disponible en google drive: https://docs.google.com/forms/d/1jvpEyfJyNriJGnKD1fvuhuHS-sKSL_AE4DWol25cRrU/prefill

Responde las preguntas que deseas prerrellenar y haz clic en Enviar.

COMUNICACIÓN EXTERNA EL FOGÓN

La siguiente encuesta se realiza para fortalecer los procesos de comunicación de Estufas Industriales El Fogón. Por favor, dedique un momento a completar el cuestionario. Las respuestas que usted brinde son valiosas y contribuirán con mejoras para la empresa.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación sobre la comunicación interna y externa de "EL FOGÓN"

Instrucciones: Elija y marque (clic sobre la opción) o escriba, cuando se requiera, la respuesta que considere pertinente.

Empresa a la que representa (opcional)



Tu respuesta

1. ¿Cómo calificaría la atención por los productos o servicios contratados de la empresa?

Excelente

Buena

Instrumento 7. Guía de observación la cual sirvió para MYSSA y El Fogón.

		<p>Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación Departamento de Estudios de Posgrado Maestría en Comunicación Organizacional Curso: Diagnóstico</p>
---	---	--

GUÍA DE OBSERVACIÓN

El siguiente instrumento tiene como objetivo recopilar información con relación a los medios de comunicación internos y formas de comunicación dentro de MYSSA y EL FOGÓN. Además, de identificar modelos de gestión del conocimiento entre otras variables.

Fecha:

Departamento o área

Hora o periodo de observación:

Descripción del momento o situación en la cual ocurre la observación.

Categoría	OPCIONES		
	Bueno	Regular	Malo
Captación			
Almacenamiento			
Recuperación			
Elaboración			
Decisión			
Transmisión			
Empatía			
Identidad			
Autoestima			
Estado			

emocional	
-----------	--

Medios de comunicación existente

MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN INTERNOS		
No.	Medio o canal	Descripción
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		

Medios de comunicación existente

MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN EXTERNA		
No.	Medio o canal	Descripción
1	Correo electrónico	
2	Perfiles Facebook	
4	Buzón (correspondencia)	
5	Cuentas de Whatsapp u otro medio	
6	Página Web	
7	Volantes, afiches, mantas vinílicas, publicidad en vehículos, puntos de venta y demás.	
8	Relación con medios de comunicación (radio, prensa, TV)	
9	Otros	

Comunicación interpersonal

Relaciones Interpersonales			
POSOTIVAS		NEGATIVAS	
Uno-con-otro		Uno-yuxta-otro	
Uno-hacia-otro		Uno-separado del-otro	
Uno-para-otro		Uno-contra-otro	

Comentario sobre las actitudes, trato y comunicación interpersonal

Del ambiente de trabajo

Aspecto de observación	Descripción
Equipo	
Iluminación	
Espacios adecuados	
Mobiliario	
Insumos	
Red de internet	
Otros	

TIPOS DE COMUNICACIÓN (Clasificación)

Marcar con "X" el tipo de medio y forma de comunicación para identificar las

Vertical descendente			Vertical Ascendente		
Categoría	SI	NO	Categoría	SI	NO
Carta al personal			Correo electrónico		
Reunión de información			Buzón de sugerencias		
Memorándum			Entrevistas		
Actas			Comentario u otros		
Comentario u otros					
Comunicación horizontal					
	SI	NO			
Gerentes-Gerentes					
Supervisores-Supervisores					
Técnicos –Técnicos					
Distribuidor-distribuidor					
Comunicación circular					
	SI	NO			
Reuniones informales					
Reunión de altos mandos con personal por convivencia de grupo					
Reunión cultural					
Reunión de entretenimiento					
Reunión social					

Descripción sobre **comunicación transversal**:

BARRERAS DE COMUNICACIÓN

Barreras detectadas a nivel interno o externo

Barreras			
Físicas	Siempre	A veces	Nunca
Fisiológicas			
Psicológicas			
Semánticas			

Barreras Frecuentes	
Barrera detectada	Descripción

Anexos 2.

Listado como ejemplo de algunos productos generados para la marca EL FOGÓN.

Elementos filosóficos de la marca



✉ lester.choa@estufaselfogon.com

☎ PBX: 2210-5050

Quiénes somos

Somos expertos en la fabricación de estufas industriales y equipo de cocina industrial, con más de una década de experiencia en satisfacer las diferentes necesidades de nuestros clientes en equipo, accesorios y servicios de calidad y garantizados.

Misión

Comprometidos con la fabricación de estufas industriales y equipo de cocina industrial de alta calidad; ofrecer nuestros productos y servicios basados en la innovación, el buen servicio al cliente y garantía. Como fin satisfacer y cumplir las altas expectativas de cada uno de nuestros clientes.

Visión

Expandir nuestros productos y servicios a nivel nacional y centroamericano; ser una marca altamente competitiva y constante en calidad, servicio y garantía.

Valores:

Trabajo en equipo
Garantía
Diferenciación
Compromiso
Excelente servicio al cliente

Isologotipo, slogan.



Volantes y tarjetas de presentación

Estufas industriales. Más de 49 modelos

PBX: 22105050

✉ ventas@estufaselfogon.com








Fogones, tamaleras, churrasqueras, planchas, freidoras, comales, accesorios



Paleta de colores y tipografía.

Paleta de colores

C1		C 0% M 97% Y 79% K 0% R 228 G 25 B 47 # e4192f
C2		C 0% M 47% Y 94% K 0% R 244 G 152 B 23 # f49817
C3		C 1% M 27% Y 93% K 0% R 249 G 190 B 13 # f9be0d
C4		C 36% M 100% Y 100% K 10% R 158 G 32 B 29 # 9e201d
C5		Negro 100% # 000000



Fuentes

La fuente principal de "El Fogón" es **Leelawadee**, la cual conforma el logotipo y debe estar en las presentaciones, tarjetas y otros textos.

Mayúsculas (Normal y en negrilla)

A B C D E F G H Y J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H Y J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

Mínusculas (Normal y en negrilla)

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Números (Normal y en negrilla)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Importante

Se recomienda utilizar como fuente secundaria: Arial.
Esta fuente se deberá utilizar para la redacción de textos extensos, como cartas, textos secundarios, subtítulos. Para títulos y textos de palabras no mayores a 50, se utilizará la fuente Leelawadee.

Con base en establecer las líneas estratégicas para EL FOGÓN, se establecieron productos como: 1. Manual de imagen e identidad. 2. Catálogo de productos. 3. Aspectos gráficos para implementación de página web. 4. Productos o piezas gráficas para Facebook. Entre otros productos intangibles para uso de la gerencia de EL FOGÓN. Los productos o piezas colocados en este documento corresponden a manera de brindar un ejemplo o referencia, no se colocó el material completo.

ANEXOS 3

Correspondencia entre MYSSA y Departamento de Estudios de Posgrado

1. Carta de solicitud para realizar prácticas en MYSSA



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

Guatemala 25 de abril de 2016
Of. Postgrado 198-2016

Señora
Michelle Dieguez
Gerente Administrativa
Multicajas y Suministros de Seguridad, S.A –MYSSA-
Presente

Estimada Sra. Dieguez:

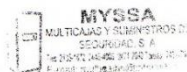
Es un gusto saludarle y a la vez presentarle al Licenciado Walter Estuardo Pérez Rodríguez, carné No. 200814733, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Organizacional, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El Lic. Walter Estuardo Pérez, solicita realizar su Trabajo de Graduación de la Maestría en Comunicación Organizacional en la Empresa, que usted dirige, el mismo consiste en realizar un Diagnóstico de comunicación organizacional interno y externo, y con base a los resultados presentar una Estrategia de Comunicación.

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que el Licenciado Pérez, desarrolle el trabajo de graduación en dicha Empresa, así como su, *Visto Bueno* al momento de finalizar cada uno de los productos que sean generados en el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

Cordialmente,

“Id y Enseñad a Todos”



5/5/16

c.c. archivo



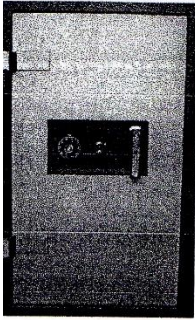
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Mtro. Gustavo Morán
Director
Departamento de Estudios de Postgrado



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

2. Carta de aprobación por parte de MYSSA para realizar práctica supervisada.



RECIBO
Maria Chicas
de 10:51 a.m.
04 de mayo



MYSSA
MULTICAJAS Y SUMINISTROS DE SEGURIDAD, S.A.

14 Calle "A" 14-21 Zona 6 Mixco
Colonia San José Las Rosas
PBX: 22105000

Guatemala 05 de mayo de 2016

Maestro
Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director
Departamento de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria
Presente

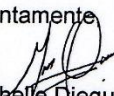
Estimado Mtro. Morán:

Reciba un saludo cordial.

En respuesta al Of. Posgrado 198-2016 de fecha 25 de abril de 2016 se informa que **se autoriza** al licenciado **Walter Estuardo Pérez Rodríguez**, con carné 200814733, para que realice el Trabajo de Graduación de la Maestría en Comunicación Organizacional; así mismo me comprometo a dar el visto bueno a cada producto que el Licenciado Pérez elabore durante la realización del mismo.

En virtud de la importancia que representa la comunicación para las empresas, cabe manifestar el agrado que el profesional elabore su Trabajo de graduación en Multicajas y Suministros de Seguridad S.A. -MYSSA-

Atentamente


Michelle Dieguez
Gerente Administrativa

Cc. Archivo.



3. Carta de aprobación de la estrategia de comunicación por parte de la empresa MYSSA.



Guatemala, 21 de septiembre de 2016

Maestro
Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director
Departamento de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria
Presente

Estimado Mtro. Morán:

Le saludo cordialmente, a la vez, se hace de su conocimiento que se ha recibido satisfactoriamente la **Estrategia de Comunicación Organizacional con los productos tales como:** a) perfil de gestor de comunicación, b) elementos filosóficos de la empresa, c) manual de identidad e imagen, d) catálogo de productos, e) documento con aspectos gráficos para la reestructura de página web; y cuyo respaldo fue el diagnóstico realizado en nuestra empresa; proceso que se llevó a cabo en los meses de mayo a septiembre de 2016, por **Walter Estuardo Pérez Rodríguez**, carné 200814733, estudiante de la maestría en Comunicación Organizacional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Para MYSSA, es importante la asesoría y productos generados en materia de comunicación y de los cuales algunos aspectos ya fueron implementados. La propuesta seguirá siendo implementada ya que fortalece nuestros procesos comunicacionales.

Por otra parte, mostramos nuestra satisfacción y agradecimiento por el apoyo brindado por el licenciado Pérez, para la marca de estufas industriales "EL FOGON", por los productos elaborados y ejecutados para dicha marca.

Sin otro particular, atentamente:


Michelle Diéguez
Gerente Administrativa

Cc. Archivo



 PBX: 2210-5000
 ventas@multicajas.com