



UNAM
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA
PRODUCTOS DE VIDRIO TÉCNICO (PROVITEC)

TESIS QUE PRESENTA:
SALINAS GARCÍA JESICA GABRIELA

PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESPECIALIDAD EN:
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

ASESORA: CABRERA MARTÍNEZ ESPERANZA ALEJANDRA

México D.F. 2014.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*No llores porque ya se terminó, sonríe porque sucedió.
En ocasiones no todo lo que tenemos planeado sucede tal
y como lo imaginamos.*

Gabriel García Márquez.

*La memoria del corazón elimina los malos recuerdos y magnifica los buenos
y gracias a ese artificio, logramos sobrellevar el pasado.*

Gabriel García Márquez.

Lo grandioso de la vida, son todas las situaciones y retos que superamos día tras día; siempre tenemos más de una opción, el camino fácil y el camino difícil, muchos elegimos el camino difícil, nos gusta aprender, superarnos a pesar de las adversidades, es una elección de vida que nos satisface y orgullece.

Esta tesis es una muestra de mi elección de vida, con ella cierro un ciclo que hace mucho tenía pendiente, pero al concluir esta etapa comienzo otro con mucho entusiasmo.

Definitivamente los logros y éxitos siempre van acompañados de otras personas, a ellas les debemos agradecer por todo su apoyo y paciencia durante este ciclo difícil, más no imposible.

Empezare por agradecerles a mis padres. A mi mamá Elvia, por ser una gran mujer ejemplar y admirable, gracias por todos tus esfuerzos, consejos y valores, por ti soy una persona perseverante y dichosa. A mi padre Rogelio, un hombre admirable y tenaz, por guiarme con paciencia y serenidad, el camino de la sabiduría y lucha; gracias a ambos por sus muestras de cariño y apoyo incondicional que siempre me han brindado.

A mi hermano Rogelio, por estar siempre conmigo en todas las etapas de mi vida, con sus ocurrencias ha logrado sacarme una sonrisa aún en los momentos más difíciles. A mi hermano Eric, por estar a mi lado en todo momento, cuidándome y apoyándome. A mi hermana Erika una mujer inconfundible y admirable, gracias por ser mi confidente, mi apoyo, mi

consejera, te adoro por ser como eres. Y a mi hermano Alan, a pesar de su corta edad, he aprendido de su sabiduría, constancia y dedicación, gracias por ello.

Gracias a mi esposo Julio, por ser mi amigo y compañero, por aconsejarme y ser paciente en los momentos más difíciles, tu amor y dedicación me hacen ser muy dichosa. A mi pequeño bodeque Cedric, eres la personita que me ilumina y me da más motivos para seguir esforzándome a ser una mejor persona y madre, tus sonrisas invaden de alegría mi existencia.

A mis amigas Mónica y Edith, mis compañeras de locura, gracias por sus consejos y amistad incondicional. Igualmente agradezco por su compañía y apoyo a mis cuñados: Eyely, Irma y Alejandro. Gracias a mi suegra Teresa por estar conmigo.

A mi asesora Alejandra Cabrera, por transmitirme sus conocimientos con tenacidad y paciencia, gracias por ser mi guía en este camino.

Finalmente agradezco al jurado por su tiempo y dedicación, sin ustedes esto no sería posible.

Esta tesis es el fruto de muchos esfuerzos y desvelos, gracias a todos por ser parte de este logro.

Esquema General.

<u>Introducción</u>	7
<u>Capítulo 1. Comunicación Organizacional</u>	17
1.1. ¿Qué es comunicación organizacional?	17
1.1.1. Comunicación interpersonal y Teoría Clásica.	18
1.1.2. Elementos de la comunicación.	25
1.1.3. Direccionalidad.	27
1.1.4. Importancia y Función de la comunicación organizacional.	31
1.2. Tipología de la comunicación.	34
1.2.1. Comunicación interna.	34
1.2.2. Comunicación externa.	39
1.3. Disciplinas para comunicación externa.	42
1.3.1. Relaciones Públicas.	43
1.3.2. Publicidad.	47
1.3.3. Difusión.	50
1.4. Cultura Organizacional.	52
1.4.1. Visión.	52
1.4.2. Misión.	54
1.4.3. Valores.	56
1.4.4. Objetivos.	57
1.4.5. Filosofía.	58
<u>Capítulo 2. Plan estratégico de Comunicación</u>	62
2.1. ¿Qué es un Plan de Comunicación?	63
2.2. ¿Qué es un Plan Estratégico de Comunicación y sus características?	70
2.3. ¿Qué contiene un Plan Estratégico de Comunicación?	77
2.4. Utilidad del Plan Estratégico de Comunicación.	81
2.5. Modelo para la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación.	82

<u>Capítulo 3. PROVITEC (Productos de Vidrio Técnico)</u>	87
3.1. PROVITEC.....	88
3.1.1. Historia.....	89
3.1.2. Logros.....	93
3.1.3. Ubicación.....	95
3.1.4. Infraestructura.....	96
3.1.5. Organización.....	97
3.1.6. Organigrama.....	99
3.2. Comunicación en PROVITEC.....	100
3.2.1. Comunicación Interna.....	100
3.2.2. Comunicación Externa.....	103
3.2.2.1. Medios.....	106
3.2.2.2. Difusión.....	107
3.3. Diagnóstico.....	107
3.3.1. Análisis Situacional y del Entorno.....	108
3.3.1.1. Contexto Interno (Nivel Micro).....	109
3.3.1.2. Contexto Externo (Nivel Macro).....	114
3.3.2. FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas).....	122
3.3.3. Cuestionarios.....	124
3.3.4. Análisis de Resultados.....	135
<u>Capítulo 4. Planes de Acción</u>	142
4.1. Justificación.....	142
4.2. Descripción de las Estrategias.....	143
4.3. Estrategias Internas.....	145
4.4. Estrategias Externas.....	155
<u>Conclusiones</u>	166
<u>Anexo</u>	176
<u>Bibliografía</u>	177

INTRODUCCIÓN

Las empresas o instituciones con el paso de los años, van modificando su organización, imagen o presentación de sus productos, según las necesidades de la empresa o de su público; estos cambios tienen como fin algunos propósitos como: conseguir más público o clientes, tener una imagen más atractiva y vanguardista o sencillamente para seguir manteniéndose en el gusto de su público.

Las empresas están compuestas por una diversa gama de elementos o áreas, el cambiar una de ellas, puede traer consigo grandes beneficios o terribles errores. No se trata simplemente de modificar un color por otro, o suplir a una persona por otra; sino conocer con seguridad las necesidades o carencias de la empresa, para poder realizar una alteración en ella.

La *Comunicación* en las empresas, debe ser uno de los elementos más importantes y sobresalientes, tanto en el interior como en el exterior. Cuando una empresa tiene empleados contentos y satisfechos, hay resultados satisfactorios, obteniendo un gran éxito la empresa. Lamentablemente no todas las empresas tienen éxito, debido a varias cuestiones, sin embargo, la mayoría de sus problemas o equivocaciones están relacionadas con un mal manejo de comunicación.

Desafortunadamente, algunas empresas no cuentan con un área de Comunicación, encargada de proponer estrategias y solucionar problemas comunicacionales para dentro y fuera de ella. Todavía existen algunos dueños o directivos con ideas equivocadas, pues consideran innecesario un área de comunicación en su empresa, o en la contratación de un consultor externo; para ellos viene siendo un gasto innecesario donde no verán resultados. Sin embargo, el éxito de muchas empresas se debe a la excelente comunicación reforzada día con día.

Mi trabajo de investigación lo realicé acerca de una empresa llamada PROVITEC, donde existen carencias en comunicación.

PROVITEC o Productos de Vidrio Técnico es una empresa encargada de la fabricación, reparación y adaptaciones especiales en vidrio para laboratorios y equipos para microescala. Es la única empresa en México a cargo de realizar este tipo de trabajo.

Esta empresa se creó hace 20 años aproximadamente con el nombre de Juan Pérez Hernández, el nombre del dueño; en sus inicios la empresa solo realizaba y diseñaba los productos de laboratorio a escala normal.

Con el paso de los años surgió la *microescala* y consigo algunos beneficios de índole ecológica, económica, de higiene e incluso de seguridad. En el 2004 la empresa cambio su nombre a PROVITEC, mismo año hizo un convenio con la Universidad Iberoamericana apoyando a la empresa para la realización de instrumentos a microescala. Hasta la fecha sigue teniendo su convenio con la Universidad.

Sus reconocimientos se deben a su esfuerzo y perseverancia, reflejada en la calidad de su trabajo, además de su constante asistencia a los Congresos realizados en diversos Estados de la República Mexicana, de estos Congresos surge la mayoría de sus reconocimientos. A pesar de sus esfuerzos, PROVITEC presenta diferentes carencias, las cuales han afectado con el paso de los años en su éxito.

Por esto mismo como comunicóloga (organizacional), le realicé un Plan Estratégico de Comunicación a Productos de Vidrio Técnico (PROVITEC), este documento contiene información sobresaliente e importante sobre la empresa.

El documento, está compuesto por *estrategias* para mejorar la Comunicación Interior y Exterior de la empresa; así como información sobre su Identidad Conceptual, es decir, corazón ideológico, historia, etc.

Las estrategias propuestas fueron elaboradas con base en un diagnóstico; el cual me proporcionó información sobre el contexto interno y externo de la empresa; también con ayuda del FODA conocí las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de PROVITEC, y por último con la aplicación de cuestionarios conocí con más certeza el funcionamiento de la misma. Así mismo, considero al Plan Estratégico de Comunicación elaborado, como una herramienta capaz de brindar los datos necesarios para ahorrar tiempo y dinero, así como un mejor desempeño y desarrollo de la empresa.

En la cuestión interior, existe muy poco personal ocasionando problemas cuando se ausenta un trabajador, así mismo, sólo hay una persona encargada de todos los asuntos administrativos internos y externos, provocando una gran carga de trabajo hacia esta persona, con esto sale a relucir la inexistencia de un departamento especializado en Comunicación.

Durante la investigación hubo un gran cambio en la empresa, el reemplazo de la Asistente de Gerencia; esta persona es una pieza clave tanto para PROVITEC como para este trabajo de investigación.

Este cambio trajo consigo limitaciones para desarrollar satisfactoriamente esta investigación. Dicho tema se tratara en las siguientes paginas.

Con respecto al clima laboral, generalmente es armónica a pesar de no haber mucha motivación hacia los empleados. Por otro lado, no existe la información necesaria para los trabajadores con relación a la Identidad

de la empresa, es decir, misión, visión, valores, objetivos, organigrama, historia, etc.

Estas son algunas de las necesidades en las que se trabajó a lo largo de la investigación, finalmente se les da solución con la implementación de algunas estrategias.

Para llevar a cabo la investigación, plantee algunos objetivos, así como hipótesis para desarrollar mi trabajo. Al final se pretende conocer cuáles de esos objetivos e hipótesis se cumplieron, y dar sentido a esta investigación.

Los objetivos son muy básicos y esenciales para el cumplimiento de cualquier investigación, así mismo, los objetivos son: identificar la utilidad de un Plan Estratégico de Comunicación en las empresas de vidrio; realizar un diagnóstico que identifique los posibles problemas y necesidades en PROVITEC y finalmente proponer estrategias de comunicación para un mejor funcionamiento de la empresa.

Las hipótesis para esta investigación van apegadas a los objetivos de la misma, de esta manera habrá congruencia entre lo que se desea y se realice al final. Las hipótesis son: con la creación del Plan Estratégico de Comunicación anual en PROVITEC se pretende dar solución a los problemas y necesidades de la empresa; la elaboración de un previo diagnóstico, permitirá identificar las áreas de oportunidad, así como sus debilidades, para proponer soluciones y con la aplicación de estrategias se resolverán los problemas y necesidades, teniendo como resultado un mejor funcionamiento de la empresa.

Al término de esta investigación, se concluirá exponiendo los logros o fracasos para la realización de los objetivos e hipótesis, explicando las razones de los resultados obtenidos.

Para iniciar, es importante exponer que la comunicación dentro de una empresa puede llevarse a cabo de diversas formas, todo depende de las necesidades y prioridades de cada una. Habitualmente se manejan dentro de una empresa diferentes formas para comunicarse, es decir, no se emplea sólo una sino varias vías para lograrlo. La comunicación puede ser cara a cara, por teléfono, a través de otras personas, en grupo, etc.

Existen diferentes tipos de comunicación, esta la intrapersonal e interpersonal y la grupal.

La intrapersonal es la conversación con nosotros mismos. Es una comunicación de vital importancia porque aprendemos a conocernos mejor escuchando a nuestro cuerpo, de esta manera tratamos de afectarnos menos y satisfacernos en la medida de lo posible. Este tipo de comunicación es tanto de pensamientos, como de señales transmitidas por nuestro cuerpo. "Incluye la integridad personal, particularidad humana que se fortalece a través de la autoestima, la identidad, la autonomía, la humildad, la empatía, la capacidad de diálogo y los valores, factores indispensables para la construcción de contextos estables"¹.

Por el otro lado, está la comunicación interpersonal, se caracteriza por realizarse cara a cara, de esta manera se identifican cuatro formas para llevarse a cabo basándose en el número de personas implicadas, esto de acuerdo al autor Goldhaber. Las *comunicaciones diádicas* necesita la interacción de dos personas. En las *comunicaciones seriadas* hay un número más extenso de participantes. Las *comunicaciones de pequeños grupos* implican la participación de máximo doce personas. Por último las *comunicaciones con la asistencia de una audiencia* implican la intervención de más de trece personas.

¹ Carlos Smith, *Comunicación Intrapersonal*. (Del libro *Pedagogía de los Humanos*), [en línea] Chile, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 14 de noviembre de 2007, Dirección URL: <http://ligasmayores.bcn.cl/content/view/92774>, [consulta: 24 de febrero de 2010. 5:47pm].

Algunos de los objetivos de este tipo de comunicación son:

- *Placer*. Para algunos individuos les resulta difícil estar solos, por ese motivo buscan la compañía.
- *Catarsis*. Esta es muy importante ya que permite manifestar emociones y sentimientos, la intención de este punto no es resolver problemas sino más bien escuchar para poder sacar los sentimientos y no tener problemas psicológicos por no haberlos expresado.
- *Respuesta manifiesta*. Es cuando el emisor espera una respuesta por parte del receptor, esta puede ser inmediata o tardada, cualquier señal o movimiento es indispensable para saber que piensa.
- *Respuesta encubierta*. Esta generalmente no es observable por que puede cambiar, de acuerdo a las creencias del individuo.

Existen variables influyentes en la comunicación para realizarse, algunas de estas pueden ser: proximidad, similitud de actitudes, complementariedad de necesidades, diferencias de estatus, autorrevelación y empatía, sólo por mencionar algunas.

Después está la comunicación en grupo. “Un grupo es un conjunto de personas (dos o más) que interactúan entre sí y que comparten un destino común, poseen estructura organizacional y se comunican a través del tiempo para lograr los objetivos establecidos”².

Los grupos se clasifican de diferentes formas, dependiendo de los criterios empleados. Algunas clasificaciones consideradas importantes para este trabajo son:

² Eric Eisenberg, et al., *Organizational Communication. Balancing Creativity and Constraint*, St. Martín's Press, Nueva York, Ed. Amazon, 2009.

- *Grupos primarios y secundarios.* Los grupos *primarios* se identifican por realizar una comunicación cara a cara, usualmente sus integrantes se simpatizan y comparten objetivos comunes. Los *secundarios* por lo común son grupos mucho más amplios y se comunican más por mensajes escritos, son más formales e impersonales.
- *Grupos formales e informales.* Esta tipificación es muy parecida a la anterior. Los *formales* son los que tienen una estructura más firme, implantada por las autoridades. Los *grupos informales* por lo contrario no tienen una estructura establecida, su organización se va formando con la interacción, así mismo, las normas y roles quedan implícitas más que explícitas; estos son grupos más chicos.
- *Grupos orientados hacia una tarea y grupos experimentales.* Los primeros están formados con el fin de efectuar una tarea externa en las labores del grupo. Los segundos tienen fines terapéuticos, es decir, los individuos expresan sus emociones y se desenvuelven para corregir algunas actitudes o comportamientos que puedan afectar en su trabajo.

Por lo regular los grupos pasan por una serie de etapas para su desarrollo y funcionamiento adecuado estas son: formación, conflicto, regulación y desempeño. Sin embargo, no todos los grupos pasan por estos ciclos, todo depende de las características de los individuos que los conformen.

De acuerdo a lo anterior, el tipo de comunicación realizada dentro de PROVITEC es *interpersonal*, por ser una comunicación directa. Los trabajadores son dirigidos y vigilados muy de cerca por una persona

superior, es decir, la Asistente Personal del jefe, ella está al tanto de todas las cuestiones laborales y administrativas de la empresa.

Al ser una empresa muy pequeña la proximidad entre la asistente y los trabajadores es muy cercana, prevaleciendo el manejo de *comunicación directa*, esto ayuda a los empleados a saber como va la producción.

También se maneja la comunicación en grupo, al ser un trabajo en donde se elaboran instrumentos de vidrio, es necesaria la colaboración en equipo para su fabricación. Por ser un número muy reducido de trabajadores de aproximadamente seis personas su relación es muy cercana, convirtiéndose en un *grupo primario* que comparten los mismos intereses.

Al ser un grupo pequeño no están implantadas las reglas o normas, sino más bien ellos mismos las hacen y las respetan, es decir, están implícitas, sin embargo tienen claro quién es su autoridad, tampoco hay un organigrama, pero saben el lugar que ocupan en la empresa, de esta manera también existe un *grupo formal*.

La forma de trabajar PROVITEC es parecida a la escuela clásica, es manejada de manera muy formal, a pesar de haber muy pocos trabajadores las órdenes son muy burocráticas. Aunque la ausencia del jefe es muy frecuente, los trabajadores saben cuál es su responsabilidad y posición en la empresa, respetan la ausencia del jefe. La relación entre los trabajadores es un poco más libre y de mayor confianza. Hablaremos sobre esta teoría en el capítulo 1.

A pesar de ser respetadas todas las órdenes y reglas, es necesario plasmar las reglas o normas de PROVITEC por escrito, para evitar confusiones en un futuro principalmente con la incorporación de nuevos

empleados; por esta razón y otras elaboré un Plan de Estratégico de Comunicación, por ser un documento muy completo y de gran alcance, contiene una gran cantidad de información con respecto a la empresa y su entorno, teniendo como resultado estrategias de comunicación, estas al ser implementadas PROVITEC aprovechará y funcionará de mejor manera.

Un Plan puede realizarse a corto o largo plazo, según los requerimientos de la empresa. De acuerdo al diccionario un Plan es un "Conjunto de disposiciones adoptadas para la ejecución de un proyecto"³.

Es importante que el Plan Estratégico contenga estrategias a corto y a largo plazo. Las de corto plazo apoyaran más adelante a la realización de las de largo plazo; por eso se debe saber con certeza cuáles son más prioritarias.

Un Plan Estratégico de Comunicación es el mejor aliado de cualquier empresa para llevar a cabo sus propósitos, debido a sus múltiples funciones, se puede diseñar y gestionar acciones comunicativas para todo tipo de empresa.

El Plan Estratégico de Comunicación realizado está dividido en 4 capítulos, a continuación daré un breve resumen sobre su contenido.

El Capítulo 1 define a la Comunicación Organizacional, así como su función e importancia, elementos, direccionalidad, teorías, tipos, disciplinas y cultura organizacional.

El Capítulo 2 está enfocado al Plan Estratégico de Comunicación, definiendo un Plan de Comunicación y un Plan Estratégico de

³ Libaert Thierry, *El plan de comunicación organizacional: como definir y organizar la estrategia*, México, Ed. Limusa, 2005, p. 25.

Comunicación, así mismo, realice una breve comparación entre ambos. También explique sus características, qué contiene, su utilidad y el modelo empleado para la elaboración del Plan Estratégico para PROVITEC.

El Capítulo 3 es absolutamente sobre PROVITEC, aborde su historia, logros, ubicación, infraestructura, organización, organigrama, su comunicación interna y externa, medios y difusión. Además está integrado este capítulo por el diagnóstico, el Análisis Situacional y del Entorno, el FODA y por último los cuestionarios aplicados a la ex Asistente de Gerencia.

Finalmente en el Capítulo 4, se proponan estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico, estas las divido en estrategias internas y externas, y cada una está compuesta por sus propias tácticas.

El Plan Estratégico de Comunicación tiene el fin de dar solución a problemas o conflictos en el menor tiempo posible y al menor costo. Este tipo de documento es impredecible, pues ayuda a conocer a la empresa en muchos aspectos, incluso durante su elaboración pueden salir carencias desconocidas.

Durante los siguientes capítulos se irán desglosando elementos fundamentales para la creación del Plan estratégico para PROVITEC.

CAPÍTULO 1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1. ¿Qué es Comunicación Organizacional?

Resulta complicado dar una definición exacta a la comunicación organizacional, por ser relacionada con otras disciplinas. Sin embargo, emplearé al autor Fernández Collado, quien divide el concepto en tres partes: como fenómeno, como disciplina y como conjunto de técnicas y actividades, a continuación explicaré brevemente estas diferentes variantes.

“En primer lugar la comunicación es un **fenómeno** que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o tamaño”⁴. Con el paso del tiempo el ser humano ha logrado mejorar su forma de vida, del sedentarismo a una forma más activa y cómoda de vivir, teniendo como resultado la sociedad actual.

La comunicación desempeña diversas actividades dentro y fuera de una organización, tanto a nivel de producción e innovación como de mantenimiento. “Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio”⁵.

Los mensajes son transmitidos de formas diversas, todo depende al público dirigido. Por ejemplo, pueden intercambiarse a través de canales interpersonales o de medios de comunicación como: boletines, tableros de avisos, programas audiovisuales, incluso hasta el teléfono. Cuando se desea llegar a un público externo a la empresa, se emplean medios de comunicación masiva como: la radio, televisión, periódico, internet, etc;

⁴ Carlos Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, México, Ed. Trillas, 2002, 5ta reimpresión, p. 30.

⁵ *Ibid.*, p. 30.

estos tipos de medios tienen un alcance superior y es posible ser vistos y escuchados en cualquier parte del mundo. Todas estas vías de comunicación forman un fenómeno que se denomina comunicación organizacional.

Una segunda forma de ver a la comunicación organizacional es como **disciplina**, su objetivo es, cuidar la forma empleada del fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y su medio. Hoy en día existen diversos estudios sobre como la comunicación trabaja dentro de una organización.

Por último, la comunicación organizacional es **un conjunto de técnicas y actividades** apoyando la agilización del flujo de mensajes, influyendo en las opiniones, actitudes y conductas de su público interno y externo, con el fin de cumplir satisfactoriamente sus objetivos.

Los programas y actividades de comunicación ejecutados, deben responder a una estrategia común, con el fin de ayudar a la organización a alcanzar sus metas.

1.1.1. Comunicación Interpersonal y Teoría Clásica.

La comunicación interpersonal la llevamos a cabo diariamente sin darnos cuenta; se caracteriza por realizarse cara a cara intercambiándose información de manera verbal y no verbal; el número de participantes es indefinido, solo es necesario la participación de dos personas para su iniciación.

Al ser una comunicación directa, pueden hacerse predicciones sobre la interacción, de acuerdo a los datos proporcionados. Estas predicciones están basadas en tres principales factores como lo *cultural es*

decir, raza, nacionalidad, etc.; la *sociológica* como grupos de membresía y *psicológica*.

Algunas características necesarias para realizarse la comunicación interpersonal son:

1. Proximidad. Contacto físico.
2. No existe un número preestablecido de participantes; sin embargo se requieren de dos individuos para su inicio.
3. Previo contacto, para tener un tema en común.
4. Los participantes son activos asumiendo diferentes roles constantemente.
5. Intercambio de mensajes. Deben de ser interpretados por los demás.

La comunicación interpersonal es empleada en las organizaciones para tener mayor proximidad o cercanía con los empleados, de esta manera no se sienten olvidados y se establece una mayor interacción, haciéndolos sentir parte fundamental de la empresa.

El funcionamiento y estructura de una empresa depende de muchas cuestiones, principalmente de índole ideológica o cultural. A continuación explicare un poco sobre ello, enfocándome hacia PROVITEC.

Para abordar este punto me basare en las Teorías de las Organizaciones, se fundamentan en cuatro teorías básicas estas son: *teoría clásica*, *teoría humanista*, *teoría de sistemas* y *teoría contingente*. Dichas teorías nos sirven para entender de qué manera éstas están relacionadas con las condiciones existentes del comportamiento organizacional,

especialmente su comunicación. Sin embargo, para este proyecto nos enfocaremos solo en una llamada **Teoría Clásica**.

Teoría Clásica

La teoría clásica está basada por tres grandes teóricos:

- *Taylor:*

Padre de la administración científica, consideraba a los trabajadores motivados por recompensas de tipo material y por el miedo a la necesidad. Aconsejaba a la gerencia que cuando se comunicara con sus empleados lo hiciera poniendo énfasis en las recompensas materiales. El modelo de comunicación que sostenía era lineal y descendente.

Taylor enunció cuatro principios de administración científica:

1. Estudio científico del trabajo, debe ser realizado por un equipo de especialistas; ese estudio dará lugar a la creación de una oficina o servicio de métodos de trabajo. Se definirán los procesos operativos más económicos y se establecerá la cantidad de trabajo que debe realizar un obrero colocado en condiciones óptimas; si el obrero obtiene esa cantidad deberá percibir un salario muy alto.
2. Selección científica y entrenamiento obrero. Taylor recomienda una selección sistemática según las aptitudes y estima que, cualquier trabajador puede resultar excelente para por los menos un puesto de trabajo.
3. Unión del estudio científico del trabajo y de la selección científica del trabajador, "se trata de que los obreros apliquen la ciencia" y es allí donde fracasan muchos dirigentes y no los obreros, porque los primeros no quieren cambiar sus métodos.

4. Cooperación entre los dirigentes y los obreros; "el trabajo y la responsabilidad del trabajo se dividen de manera casi igual entre los dirigentes y obreros".

- *Fayol:*

Padre de la administración general, tenía tres principios estrechamente relacionados con la comunicación organizacional:

1. Unidad de dirección: un solo superior por área, para evitar distintas interpretaciones de los mensajes recibidos desde la dirección. Está relacionado con el flujo descendente de la información (comunicación vertical).
2. Cadena de escalafón: orden jerárquico que sirve como nexo del flujo de información. Está relacionado con un flujo ascendente y descendente de la información, como así también con la comunicación horizontal.
3. Unidad de mando: un gerente no debe pasar por alto al supervisor directo de un empleado si quiere comunicarse con este último. Está relacionado con el flujo descendente de la información.

Los principios de Fayol hablan de una estructura piramidal en las organizaciones, donde la comunicación está cuidadosamente controlada y sigue un orden jerárquico en la toma de decisiones.

Por otro lado podemos encontrar otros tratados; en algunos de sus principios generales de administración:

- División del Trabajo: es el principio de la especialización necesaria para utilizar eficientemente a las personas, es decir, consiste en la

designación de tareas específicas a cada una de las partes de la organización.

- **Autoridad y Responsabilidad:** la autoridad es el poder derivado de la posición ocupada por las personas (autoridad oficial), y debe ser combinada con la inteligencia, experiencia y valor moral de la persona (autoridad personal).
- **Unidad de Mando:** una persona debe recibir órdenes de un solo superior. Es el principio de la autoridad única.
- **Unidad de Dirección:** es el principio según el cual cada grupo de actividades que tienen un mismo objetivo, debe tener un solo jefe y un solo plan.
- **Centralización:** se refiere a la concentración de autoridad en la cima jerárquica de la organización.
- **Jerarquía o cadena escalar:** debe existir una línea de autoridad del nivel más alto al más bajo de la organización. Toda orden pasa por todos los niveles intermedios hasta llegar al punto donde deba ser ejecutada: es la cadena escalar o principio escalar.
- **Weber:**

Padre de la teoría burocrática, sostiene que la organización debe estar regida por reglas para que la ejecución y la coordinación de las tareas sean predecibles y así prevenir posibles errores.

Si bien Weber establece cuatro tipos de acciones sociales básicas, no necesariamente está estableciendo una segmentación rígida de las mismas, sino que en cada una de ellas prepondera una de estas condiciones.

- La acción racional de acuerdo a fines. Es fundamental de características racionales.
- La acción racional de acuerdo a valores. Son aquellas acciones donde su móvil principal son los valores de los sujetos sin considerar las consecuencias.
- La acción afectiva. Son reacciones confusas, pues responden a sentimientos (afectos positivos o negativos), sin inferir a la racionalidad.
- La acción tradicional. Son acciones realizadas, acorde a valores adquiridos de la sociedad, equivalen a los ritos, o a las normas de comportamiento social.

PROVITEC está regida y estructura de manera muy similar a la Teoría Clásica, pues está compuesta por muchos de los elementos anteriormente mencionados. A continuación se muestra un cuadro con estas similitudes.

TEORICOS	TEORÍA CLÁSICA	PROVITEC
	Características	Características
Taylor (Administración científica)	<ul style="list-style-type: none">  Trabajadores motivados x recompensas materiales.  Cooperación entre los dirigentes y obreros, trabajo y responsabilidades por igual.  Selección de acuerdo a aptitudes.  Trabajadores aplicando la ciencia; fracasan porque algunos dirigentes no quieren cambiar sus métodos. 	<ul style="list-style-type: none">  Los trabajadores de PROVITEC son motivados por recompensas materiales cuando realizan trabajos extras.  Existe cooperación entre el dueño y empleados.  Cada empleado esta ha cargo de supervisar un área de la empresa. Su ubicación fue de acuerdo a aptitudes y habilidades.  Siguen empleando el mismo método de trabajo, desde que inicio la empresa.
Fayol (Administración General)	<ul style="list-style-type: none">  Estructura piramidal en las organizaciones: controlar la comunicación y toma de decisiones en orden jerárquico. 	<ul style="list-style-type: none">  Existe un encargado por área para evitar problemas.  Hay un orden jerárquico en PROVITEC.  Reciben órdenes y se comunican

	<ul style="list-style-type: none">  División de trabajo: designación de tareas específicas.  Autoridad y responsabilidad.  Unidad de Mando: Recibir órdenes de un solo superior.  Unidad de Dirección: un solo jefe y solo plan.  Centralización: concentración de autoridad en la cima jerárquica.  Jerarquía o cadena escalar. 	<ul style="list-style-type: none"> respetando jerarquías.  Cada trabajador tiene asignadas tareas específicas.  Existe autoridad y responsabilidad en PROVITEC.  Hay Unidad de Mando.  Existencia de Unidad de Dirección.  Presencia de autoridad en la cima jerárquica.  Se lleva a cabo la cadena escalar.
Weber (Teoría Burocrática)	<ul style="list-style-type: none">  La organización debe estar regida o reglas, para una mejor ejecución y coordinación de las autoridades.  Acción racional de acuerdo a fines.  Acción racional de acuerdo a valores, sin considerar consecuencias.  Acción afectiva: sentimientos positivos y negativos sin racionalidad.  Acción tradicional: acciones basadas en valores y normas adquiridas en la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none">  PROVITEC está regida por reglas a pesar de no estar por escrito.  Sus acciones son generalmente racionales y tradicionales.

Salinas García, Marzo 2010.

El comparar las características de la Teoría Clásica con las características de PROVITEC, es conocer las similitudes, de esta manera se conocerá mejor y con mayor seguridad a PROVITEC y así poder diseñar estrategias mejor elaboradas en los siguientes capítulos. El método de trabajo de PROVITEC es simple pero burocrático, a pesar de la ausencia constante del jefe en la empresa.

La comunicación está compuesta por elementos, desempeñando ciertas funciones para llevar cabo el proceso de comunicación. A continuación daré una breve explicación de ellos.

1.1.2. Elementos de la comunicación.

Durante muchos años, el estudio de la comunicación ha sido una tarea complicada pero fascinante, surgiendo día con día nuevos avances y descubrimientos. Con el transcurso del tiempo se han escrito una gran variedad de libros presentando diversas propuestas sobre los elementos de la comunicación. Algunos modelos sirvieron para nuevas propuestas, otros se quedaron en el olvido.

Por este motivo, es importante mencionar a Aristóteles, un gran pionero en esta gran tarea. Él habló sobre tres componentes en la comunicación: *el orador, el discurso y el auditorio*, los modelos subsecuentes a este fueron muy parecidos pero más complejos.

Uno de estos modelos es el creado por el matemático Claude Shannon en el año 1947, sin embargo, quien lo dio a conocer al público fue Warren Weaver. El modelo de Shannon y Weaver no estaba diseñado para la comunicación humana sino para la comunicación electrónica, pero unos científicos descubrieron su gran utilidad en la comunicación humana, sus componentes son: una fuente, un transmisor, una señal, un receptor y un destino.

Por otro lado, existen otros modelos de comunicación creados por Schramm, Westley y McLean, Fearing, Hohnson y otros. Sus diferencias radican por ser provenientes de diferentes disciplinas y por omitir o agregar uno que otro elemento.

Por otra parte, está también el creado por David K. Berlo, en su libro *El proceso de la comunicación*, mismo al que dedicare un poco más de atención para explicar su modelo; en él se incluyen los siguientes

componentes: la fuente de la comunicación, el codificador, el mensaje, el canal, el decodificador y el receptor de la comunicación.

En la comunicación humana existe la necesidad de interactuar con algún individuo o grupo de individuos, a la persona o personas que empiezan este proceso son llamadas como la **fuentes**, por ser los encargados de querer transmitir algo a alguien, ese código o señal transferido tiene el nombre de **mensaje**, este puede ser una conducta física o algo escrito, todo dependerá de las circunstancias de la comunicación.

En segundas viene un tercer elemento llamado **codificador**. “El codificador es el encargado de tomar las ideas de la “fuente” y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. En la comunicación de persona a persona la función de codificar es efectuada por medio de la capacidad motora de la “fuente”: mecanismo vocales (que producen la palabra hablada, los gritos, las notas musicales, etcétera); los sistemas musculares de la mano que dan lugar a la palabra escrita, los dibujos, etcétera; los sistemas musculares de las demás partes del cuerpo (que originan los gestos del rostro y además de los brazos, las posturas, etcétera)”⁶.

De acuerdo a lo anterior, codificar son las palabras o acciones que realizamos para transmitir un mensaje, esto lo podemos hacer inconscientemente pues es la reacción que tengamos es fundamental para el proceso; también puede ser conscientemente, planeando cuidadosamente los actos.

⁶ David K. Berlo, *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*, Buenos Aires, Ed, El Ateneo, 2002, 3ra ed, p. 24.

El siguiente elemento es el **canal**, es el medio empleado para transmitir el mensaje, algunos de estos medios pueden ser una revista, un correo electrónico, la televisión, etcétera. Es de vital importancia escoger el medio correcto para transmitir el mensaje, de eso dependerá la efectividad de la comunicación.

El quinto elemento es de vital importancia, sin él no habría comunicación y todo lo anterior habría sido innecesario; estoy hablando del **receptor**, es la persona quien recibe el mensaje y lo descifra para ponerlo en uso; para ello necesita de un último elemento llamado **decodificador**.

El decodificador del receptor, es muy similar al codificador de la fuente, su fin es retraducir el mensaje por medio de sus facultades sensoriales, es decir, a través de sus sentidos.

Al transmitir mensajes, es necesario saber a quién deseamos dirigirlo, así como su intención, de esta manera el mensaje cumplirá la función deseada, por eso mismo debemos saber su dirección.

1.1.3. Direccionalidad.

De acuerdo a Goldhaber "una organización se compone de una serie de personas que ocupan distintas posiciones o representan distintos roles."⁷ La forma de comunicarse entre estas personas depende de diversas variables, así mismo, el flujo de mensajes es denominado **red de comunicaciones**. Una red de comunicaciones puede realizarse sin importar la cantidad de individuos, sólo se necesitan dos personas para llevarse a cabo.

⁷ Gerald M. Goldhaber, *Comunicación Organizacional*, México, Ed. Diana, 1984, p. 27.

Existen factores en este proceso, como por ejemplo: el rol de las relaciones, la dirección del flujo de los mensajes, la naturaleza del flujo de los mensajes, así como el contenido mismo de los mensajes.

Para identificar el rol de una persona en una organización es suficiente con observar sus acciones, vestimentas e instrumentos empleados, con esta información se puede tener un indicio de la actividad que desempeñan. Por ejemplo, al entrar a una empresa hay personas con micrófono de diadema contestando el teléfono, con estos datos puedo suponer que trabajan en el área de telemarketing.

Ahora bien, la **dirección de la red** ha sido dividida en comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales, todo depende de quién inicie el mensaje y de quien lo reciba. Las **comunicaciones descendentes** son los mensajes provenientes desde los superiores hasta los subordinados, es decir, de arriba hacia abajo. Por lo general, este tipo de comunicación emplea mensajes de tarea o mantenimiento, relacionados con objetivos, disciplinas, órdenes o preguntas.

De acuerdo a Katz y Kahn hay cinco tipos de comunicación descendente:

COMUNICACIÓN DESCENDENTE		
Katz y Kahn		PROVITEC
1. Instrucciones laborales.	Son reglas a cumplir para realizar una tarea específica sin problemas.	En PROVITEC todos los empleados conocen las reglas y normas a seguir para realizar su trabajo.

<p>2. Exposición razonada de los trabajos.</p>	<p>Son mensajes realizados para los trabajadores con el propósito de explicar las tareas o actividades, de esta manera comprenderán la importancia de su trabajo y desempeño.</p>	<p>Este tipo de mensaje es llevado a cabo de manera directa; y cada uno sabe la importancia de su trabajo.</p>
<p>3. Procedimientos y prácticas.</p>	<p>Estos mensajes están relacionados con sus obligaciones y derechos, es decir, con reglas, regulaciones, beneficios, etc.</p>	<p>Cada trabajador desde que entro se le dijo de manera directa cuáles eran sus beneficios y responsabilidades.</p>
<p>4. Feedback.</p>	<p>Son mensajes realizados con el afán de elogiar a los trabajadores por su desempeño en la empresa.</p>	<p>Este tipo de mensajes es proporcionado igualmente cara a cara o mejor dicho comunicación directa. También son por vía telefónica, pues el jefe se ausenta por varios días y demuestra su interés comunicándose por teléfono.</p>
<p>5. Adoctrinamiento de objetivos.</p>	<p>Mensajes elaborados con la intención de motivar al trabajador, y darles a conocer la misión de la empresa.</p>	<p>Su motivación es más económica. No se acostumbra dar discursos motivacionales. No conocen con exactitud la misión y visión de la empresa.</p>

Salinas García, Marzo 2010.

La **comunicación ascendente** se lleva a cabo de forma invertida a las descendentes, es decir, de los subordinados a los superiores o mejor dicho de abajo hacia arriba y generalmente se emplea para realizar preguntas o hacer sugerencias. Con este tipo de comunicación se puede

llegar a mejorar la integridad y actitud de los empleados; son mensajes humanos o de integración.

"Haire (1964) describe a las comunicaciones ascendentes como el método que permite a los superiores conocer a los empleados, permitiendo el diagnóstico de las malas interpretaciones, presentando los primeros síntomas de tensión y dificultades, y permitiendo que se conozcan las opiniones que los empleados tienen de los superiores"⁸.

Este tipo comunicación permite una relación más armónica, permitiendo un mejor trato y menos conflictos.

La **comunicación horizontal** vendría siendo el intercambio lateral de mensajes entre personas que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización. Por lo general están relacionados con la resolución de problemas, con la coordinación y rumores.

Existen diversas investigaciones al respecto, en las cuales se han identificado propósitos más claros sobre este tipo de comunicación horizontal, algunos de ellos son:

- Coordinación de la tarea.
- Resolución de los problemas.
- Cooperación en la información.
- Resolución de conflictos.

La comunicación horizontal es empleada con frecuencia en PROVITEC, la Asistente de Gerencia es la suplente ante la ausencia del jefe, asignándole más autoridad ante los demás empleados. Su comunicación

⁸ Gerald M. Goldhaber, op. cit., p.135.

entre el jefe y ella es horizontal, pues lo mantiene informado de lo acontecido, al mismo tiempo, ambos dan resolución a problemas y coordinan actividades, existiendo cooperación y armonía entre ellos.

Como hemos visto los mensajes pueden ser enviados y recibidos de distinta manera, es un proceso seriado al pasar el mensaje de persona a persona alterando el mensaje original, omitiendo detalles o añadiendo otros, de esta manera se modifican los intereses, necesidades y sentimientos de quien lo transmite. De esta manera, es fundamental saber la importancia y función de la comunicación organizacional hoy en nuestros días.

1.1.4. Importancia y función de la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es una parte vital en toda organización, debido a la importancia de sus funciones en el desempeño de la organización.

Lamentablemente muchas empresas no consideran necesario tener un especialista en comunicación, para ellos cualquier empleado puede realizar ese tipo de trabajo. No se dan cuenta que gracias a ella se debe la organización y el mal manejo de ella puede acabar lentamente con la organización.

La comunicación no es simplemente medios para transmitir un mensaje, sino es saber construir un mensaje, comprenderlo y utilizarlo por los miembros de una organización. Al ser empleado el mensaje tiene una significación para el individuo, lo ha entendido y puede emplearlo sin menor dificultad.

“La función de la comunicación en las organizaciones es gestionar estos símbolos para que puedan integrarse a la vida de la organización

enriqueciendo los paradigmas, los procesos y las metodologías corporativas”⁹.

El conocer más de cerca a las organizaciones nos permite producir nuevos métodos de pensamiento crítico y corporativo acercados más a la realidad que está viviendo la organización.

Indudablemente esta realidad ha hecho necesario afrontar a la racionalización de la gestión pública y sus diferencias con la gestión privada, así como también a los retos imputados por la productividad y la cultura de servicio, teniendo como resultados nuevas propuestas de estrategias comunicacionales coherentes con la cultura interna de la organización en la que se trabaja.

Las personas pertenecientes a las organizaciones están en la capacidad de emprender negociaciones, y liderar procesos para solucionar conflictos. Se necesitan individuos capaces de prevenir y solucionar problemas, así como coordinar equipos y hacer un manejo adecuado de las relaciones, para crear o restablecer un ambiente cordial y duradero entre las partes en conflicto.

“Las organizaciones se enfrentan a interlocutores cada vez más formados y exigentes, y por ello, los contenidos corporativos no pueden ser débiles ni improvisados. Las comunicaciones estratégicas se convierten así, en el mejor instrumento de inteligencia corporativa, pues traspasan las simples prácticas de relaciones públicas y se convierten en acciones generadores de percepciones fuertes y positivas que aportan a la

⁹ Marcelo Manucci, "La comunicación Corporativa y la gestión del futuro en las organizaciones", Revista *Especialización en Comunicación Organizacional. Proyectos Comunicacionales 2004-2005*, [en línea], Colombia, Ed. Universidad Javeriana, pp. 20 y 21. Dirección URL: <http://www.javerianocali.edu.co/>, [consulta: 10 de marzo de 2010].

favorabilidad, y se reflejan en vínculos efectivos y duraderos tanto con los clientes como con otros actores claves para el negocio"¹⁰.

La mayor parte de las organizaciones ya sean públicas o privadas descuidan los asuntos de carácter humano, dejando incierto su futuro debido a la improvisación de sus actos; este descuido se debe a su afán de crecer financiera y tecnológicamente.

La comunicación organizacional no debe ser tratada únicamente para la ejecución del diagnóstico empresarial, sino más bien debe pensarse como parte de la estrategia de la empresa, pues hasta el momento podemos considerarla como el único método por el cual se pueden mediar en todos los procesos empresariales, tanto internos como externos. Si desde un principio no se toma en cuenta la comunicación organizacional como estrategia, poco se podrá conseguir cuando el experto intente realizar un diagnóstico para arreglar las cosas.

La Comunicación Organizacional debe ser como una estrategia integral que posibilita proyectar identificadores, para propiciar una imagen coherente de la organización, relacionar sus necesidades e intereses con los de su personal, con los consumidores, con el contexto en el que actúa y con las necesidades sociales que lo rodea.

La importancia de la Comunicación Organizacional ha crecido considerable hoy en día, al ser una disciplina que gestiona y se involucra tanto a nivel interno como externo en una empresa. Finalmente como carrera profesional, ya existe en muchas universidades ofreciéndola como una atractiva oportunidad de crecimiento profesional y laboral.

¹⁰ Marcelo Manucci," *La comunicación Corporativa y la gestión del futuro en las organizaciones*", Revista *Especialización en Comunicación Organizacional. Proyectos Comunicacionales 2004-2005*, [en línea], Colombia, Ed. Universidad Javeriana, pp. 24 y 25. Dirección URL: <http://www.javerianacali.edu.co/>. [consulta: 10 de marzo de 2010].

La comunicación en las organizaciones debe ser cuidada tanto de adentro como de afuera, como se hablaba anteriormente, de esta manera se dividirá la comunicación en interna y externa, pues cada una cuenta con sus propias características y necesidades.

1.2. Tipología de la Comunicación Organizacional.

Para toda empresa es importante mantener una comunicación constante con sus públicos, estos se dividen en internos y externos. Los primeros están integrados por accionistas, empleados, directivos, etc. Mientras los externos son los clientes, consumidores, entre otros.

El objetivo principal es lograr una adecuada comunicación con sus públicos, conseguir una imagen efectiva y un clima favorable, de esta manera se conocerá su filosofía, productos y objetivos de la empresa.

1.2.1. Comunicación interna.

La comunicación interna como su nombre lo indica, está dirigida para todo el público interno que constituya la empresa; su objetivo primordial es crear un ambiente adecuado para los trabajadores haciéndolos sentir a gusto con su entorno y con las relaciones entabladas con sus compañeros, motivando al trabajador a laborar contento.

Al interior de la empresa, la comunicación se lleva a cabo por medio de diferentes canales, estos estarán divididos en dos: los canales oficiales y el canal informal. Los canales oficiales están conformados por la comunicación descendente, la ascendente y la horizontal. La descendente proviene de la dirección a los subordinados. La comunicación ascendente es de los empleados a los directivos. Por último la horizontal, se realiza en el mismo nivel jerárquico.

El canal informal, es toda la información desarrolla fuera de lo oficial. “El canal de comunicación “no oficial” nos puede ayudar también a conseguir algunos de los siguientes propósitos: Obtener de forma anticipada apoyo para la aceptación en la presentación de un proyecto, disminuir el impacto de las malas noticias, alterar los planes previstos sin oponerse oficialmente a ellos y comprobar la aceptación posterior a unas medidas tomadas, etc.”¹¹

La comunicación en el interior de la empresa debe ser empleada de manera eficaz y ordenada, un mal manejo de ella puede ocasionar serios conflictos.

¹¹ Fernando de Manuel Dasi, Rafael Martínez – Vilanova Martínez, *Comunicación y negociación comercial*, Madrid, Ed. ESIC, 2000, 3ra ed, p. 61.

**Componentes y
funciones de la
Comunicación
Interna**

**Un componente
empresarial.**

Ve a la empresa de forma económica, los individuos deben de poner el máximo de su potencial en sus labores de trabajo. Uno de sus objetivos es que la información sea más rápida y de fácil acceso.

**Un componente
cultural.**

Lo encontramos primordialmente en la identidad de la empresa o mejor dicho en su filosofía, esto tiene como propósito que los empleados se sientan más identificados con la empresa y no solo por el interés económico.

**Un componente
humanista.**

Los trabajadores deben sentirse pertenecientes a la empresa, manteniéndolos informados sobre como ha crecido la empresa, así como lo importante que es su colaboración dentro de ella.

**Un componente
político.**

Es cuando se desencadenan conflictos entre los empleados, por rivalidades y desacuerdos. La función de la comunicación interna en este punto es tratar de prevenirlos y resolverlos adecuadamente antes de que crezcan más.

A través de la comunicación interna podemos saber muchas cuestiones con respecto a la empresa: si los empleados se han integrado bien y llevan una buena relación con sus compañeros, el crecimiento y

desarrollo de la empresa, así como estar al tanto si los programas aplicados han funcionado adecuadamente; además este tipo de estudios permite al trabajador dar sugerencias con respecto a su trabajo y por supuesto a la empresa.

Principales Funciones de la Comunicación Interna	
<i>La función de información.</i>	Para todo trabajador es importante estar informado sobre el entorno en donde se desempeña laboralmente, saber cuál es su función en la empresa y si lo realiza correctamente. Cuando existe esta desinformación el trabajador se siente excluido y su actitud es apática hacia los demás.
<i>La función de explicación.</i>	Su principal objetivo consiste en hacerle saber a los empleados la razón de las órdenes, como de las decisiones tomadas.
<i>La función de interrogación.</i>	Esta función permite al trabajador hacer preguntas así como sugerencias, accediendo al diálogo entre ambas partes.

Salinas García, Abril 2010.

Cabe mencionar, que existen otros medios de comunicación interna como soporte, estos suelen ser utilizados igualmente en la comunicación externa, según sea el caso. Estos los vamos a clasificar en tres partes:

Medios Instrumentales	Medios Relacionales	Medios Situacionales
- <i>Papelería general:</i> cartas, tarjetas de presentación, nóminas.etc.	- <i>Presentaciones:</i> que tengan como fin dar a conocer las características y	-Lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

<p>- <i>Tablones de anuncio:</i> a través de ellos se informa sobre acontecimientos y avisos, generalmente están puestos fuera de cada departamento o área de la empresa.</p> <p>- <i>Memorias anuales:</i> es un resumen donde se describe los logros obtenidos durante todo el año.</p> <p>- <i>Revistas de empresa:</i> permite conocer el entorno interno y externo que tiene la empresa a sus trabajadores y clientes.</p> <p>- <i>Catálogos, folletos y muestrarios:</i> Proporcionan información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.</p> <p>- <i>Medios de señalización:</i> ubicación, uniformes, rotulación, señales de dirección, etc.</p> <p>- <i>Correo directo:</i> empleado para informar, felicitar, etc. Tanto para empleados como para clientes.</p> <p>- <i>Medios multimedia:</i></p>	<p>funciones de los departamentos, este tipo de programas se emplean primordialmente cuando hay una persona nueva en la empresa o cuando hay visitantes; esta inducción permite saber un poco más sobre la empresa u organización.</p> <p>- <i>Juntas generales.</i></p> <p>- <i>Programas de sugerencias como:</i> buzones, encuestas, etc.</p>	<p>-Entrega de premios o reconocimientos.</p> <p>-Fiestas por inauguración.</p>
---	--	---

estos pueden ser el video, el teléfono directo, correo electrónico, entre otros.		
--	--	--

Salinas García, Abril 2010.

Los medios instrumentales transmiten todo tipo de información con relación a la empresa, apoyando a la imagen corporativa de manera global, son instrumentos físicos de fácil acceso.

Los medios relacionales "Son los que generan conocimiento entre las personas y departamentos, ayudan a superar las posibles barreras de la comunicación interna, llamados también canales personales pueden ser:"¹²

Los medios situacionales son eventos que organiza la empresa con motivo de una acción particular, esto permite que los empleados interactúen entre ellos, permitiendo la convivencia familiar en algunos casos.

Estos medios también pueden emplearse en la comunicación externa, pues resultan muy fundamentales; a continuación hablaré sobre ello.

1.2.2. Comunicación externa.

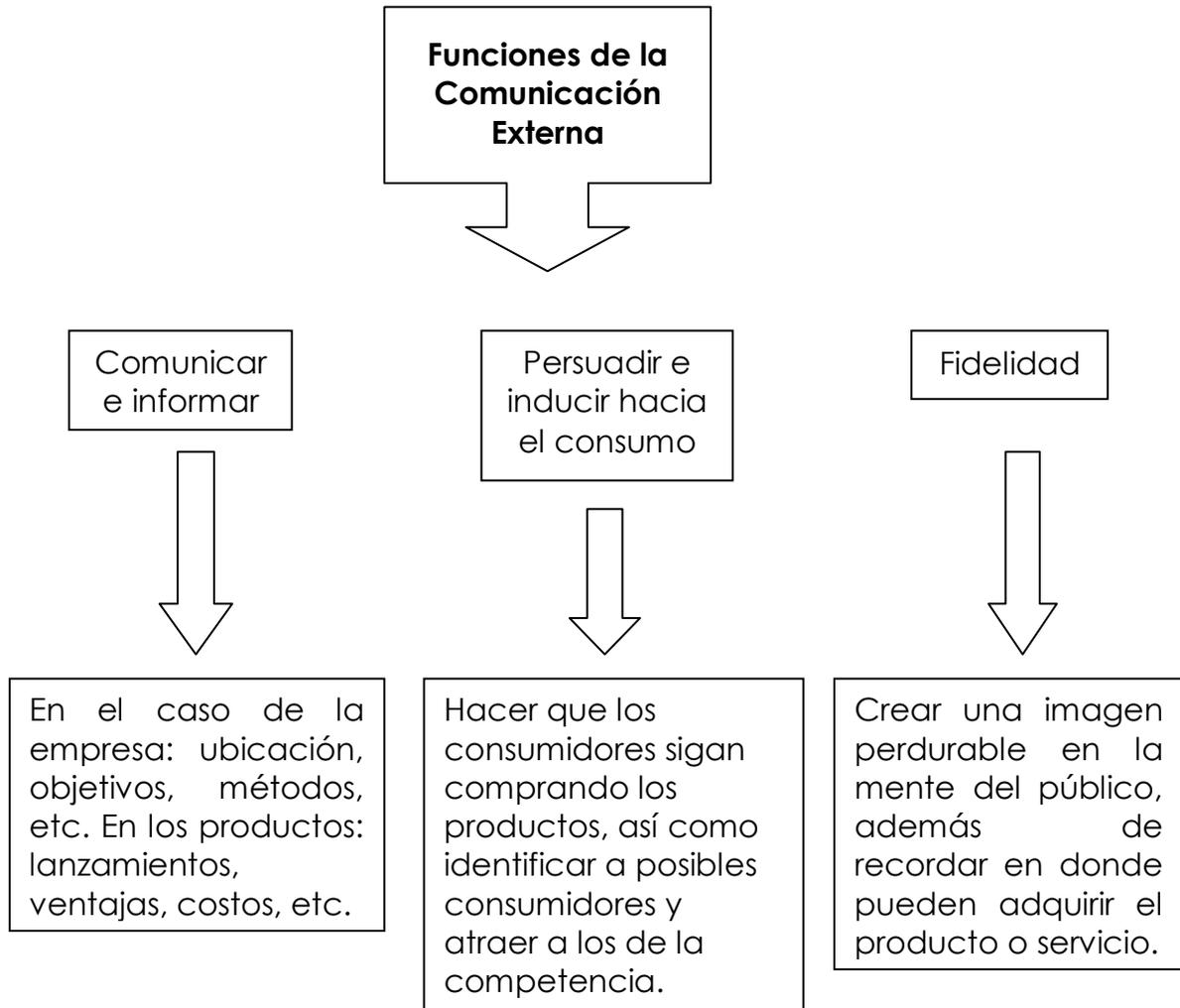
La comunicación externa tiene como propósito proyectar una imagen favorable a sus públicos. Sus principales objetivos son:

- Dar a conocer su identidad, su filosofía y por supuesto sus productos y servicios, por medio de la proyección de una buena imagen.

¹² Fernando de Manuel Dasi, etal., op.cit., p.72.

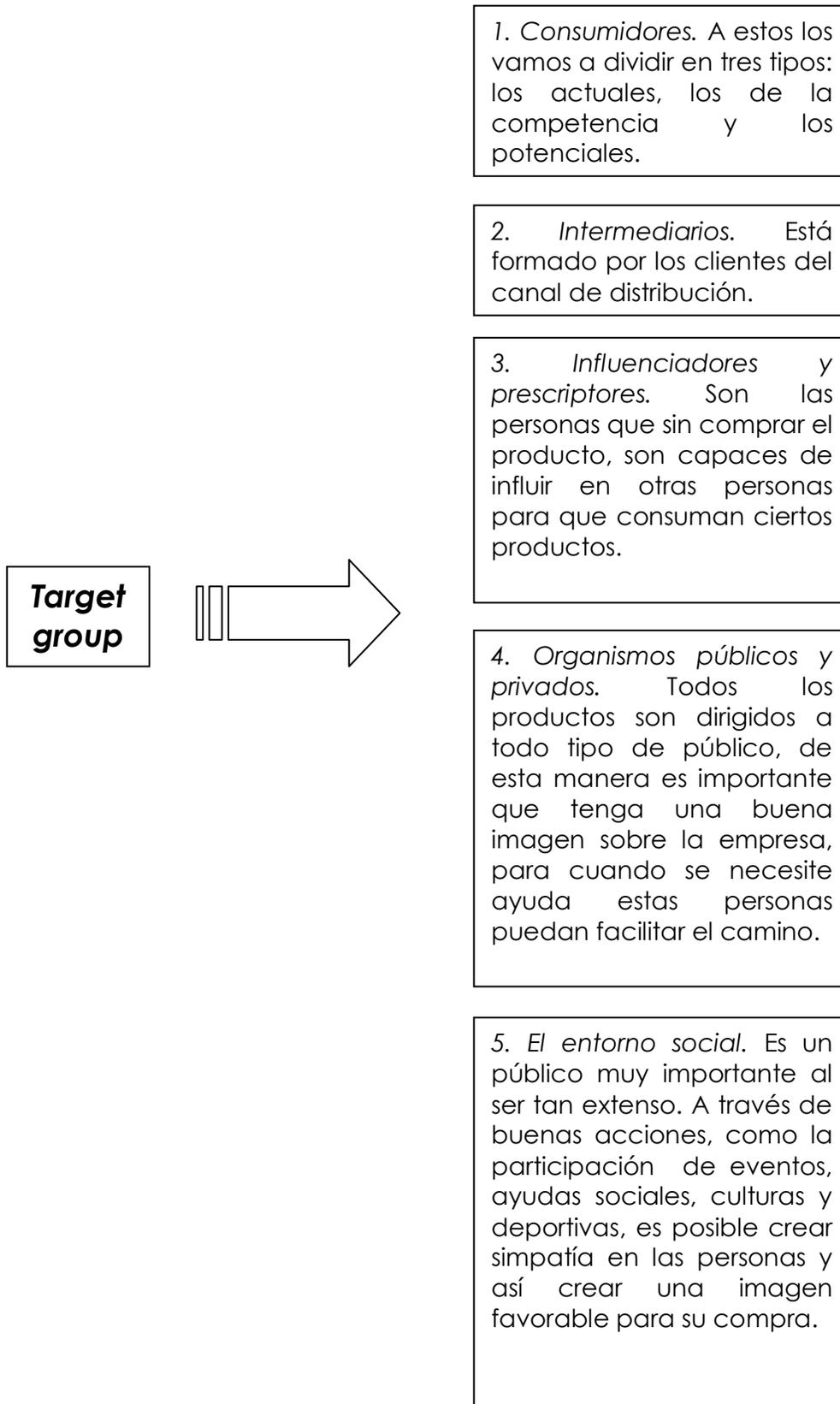
- Lograr que los clientes intermedios y consumidores opten por consumir los productos y servicios dichos, en vez de la competencia.

De lo anterior, se deslindan las siguientes funciones:



Salinas García, Abril 2010.

Estas funciones van dirigidas hacia un público específico llamado "target group", este lo podemos clasificar en cinco partes:



La comunicación externa requiere de ciertas herramientas para lograr sus objetivos y funciones. “Los elementos que utilizan las empresas para llevar a cabo su comunicación comercial externa son los instrumentos contemplados en una de las cuatro partes del marketing mix, el de la “PROMOTION” conocido también como el “mix de comunicación”:¹³

- La Publicidad. Su fin es dar a conocer sus productos o servicios para que la gente se anime a comprarlos.
- La Promoción de ventas. Incitar la compra de los productos, mediante incentivos.
- Marketing directo. Su propósito es que compren pero de una forma más directa, como el teléfono, el internet, etc.
- Relaciones Públicas. Crear una mayor credibilidad de la empresa y de sus productos y servicios
- Venta personal. Igualmente incita a la compra mediante una comunicación más directa y negociación.
- Publicidad en el punto de venta.

Cada una de estas disciplinas tiene su importancia y utilidad en las empresas, sin embargo, solo algunas de ellas emplearemos en este trabajo.

1.3. Disciplinas para comunicación externa.

“Un buen profesional de la comunicación utilizará las herramientas que tenga a su alcance y que entienda que le van a ayudar a conseguir sus

¹³ Fernando de Manuel Dasi, etal., op. cit., p.90.

objetivos. Y, generalmente, será la combinación de acciones de una u otra disciplina la que conduzca al éxito.”¹⁴

Generalmente la comunicación organizacional se apoya en otras disciplinas, aunque en ocasiones no es necesaria esa ayuda; todo dependerá de las estrategias y objetivos que quiera conseguir. Algunas de las herramientas más empleadas por la comunicación organizacional son las siguientes.

1.3.1. Relaciones Públicas.

- Antecedentes y origen de las Relaciones Públicas.

Históricamente las relaciones públicas provienen de otro tipo de relaciones por así decirlo como las relaciones humanas, las relaciones industriales y por último las relaciones comerciales de esta manera es necesario conocer un poco más de estas relaciones para poder entender más a fondo esta disciplina.

Las relaciones humanas tienen como principal objetivo tener el mayor número de participación de los empleados para poder hacer posible los objetivos. Así mismo los empleados tienen sus propios objetivos con su trabajo como por ejemplo: satisfacción de sus necesidades, realización personal y prestigio social. Si los trabajadores son capaces de alcanzar sus objetivos, no será difícil lograr los de la empresa.

Por otro lado las relaciones industriales crean las técnicas para promover la cooperación y buena voluntad entre la compañía y sus trabajadores. Por último, las relaciones comerciales se encargan de mantener relaciones con otras empresas, así mismo saben cuál es el momento más oportuno para vender o comprar con otras compañías.

¹⁴ López Lita Rafael, Francisco Fernández Beltrán y Ángeles Durán Mañes, *La Prensa local y la prensa gratuita*, Ed. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, 2002., p. 133.

Los orígenes de las relaciones públicas no se saben con exactitud, algunos autores comparten la idea de que empezaron a emplearse en la antigua Grecia, como técnica para modificar la opinión pública con fines políticos a través de la oratoria. Sin embargo, empezó hacerse presente como técnica de reestructuración y ordenamiento hasta el año de 1940, a principios de la Segunda Guerra Mundial.

El nombre de relaciones públicas fue empleado por primera vez en el año de 1882, por Dorma Eaton en un discurso titulado "The Public Relation and the Legal Profession".

Sin embargo, quien es considerado como el padre de las relaciones públicas es Ivy Lee. A partir de 1935 muchas universidades ya impartían el curso de relaciones públicas, fue a partir de entonces su afianzamiento.

- Concepto, objetivos e importancia de las Relaciones Públicas.

"El concepto de relaciones públicas está definido como: un conjunto de acciones de convivencia que realizan las instituciones hacia el público. También es definido como el conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor en público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella"¹⁵.

Prácticamente las relaciones públicas se encargan de mantener y mejorar una buena reputación de la empresa, colaborando en su imagen interior como exterior; aunque generalmente siempre es vista como una herramienta para el exterior.

"Las relaciones publicas cumplen principalmente una *misión social*. La empresa convence o trata de convencer al público que su actitud contribuye al bien de la comunidad creando necesidad de mano de obra,

¹⁵ Salvador Mercado, H. *Relaciones Públicas aplicadas. Un camino hacia la productividad*, México, Ed. Thomson Learning, 2002, p. 54.

fomentando riqueza nacional, elevando los niveles de vida y contribuyendo a ese esfuerzo conjunto que produce el bienestar y el progreso del pueblo"¹⁶.

El objetivo o misión de las relaciones públicas es influir en la opinión pública, para ello es necesario dos medios básicos que ayudaran en esta tarea, estos son: la presión y la persuasión.

La importancia de las relaciones públicas radica principalmente en tener y mantener buenas relaciones con el público consumidor, de esto depende la posición política del negocio, incluso hasta su misma existencia.

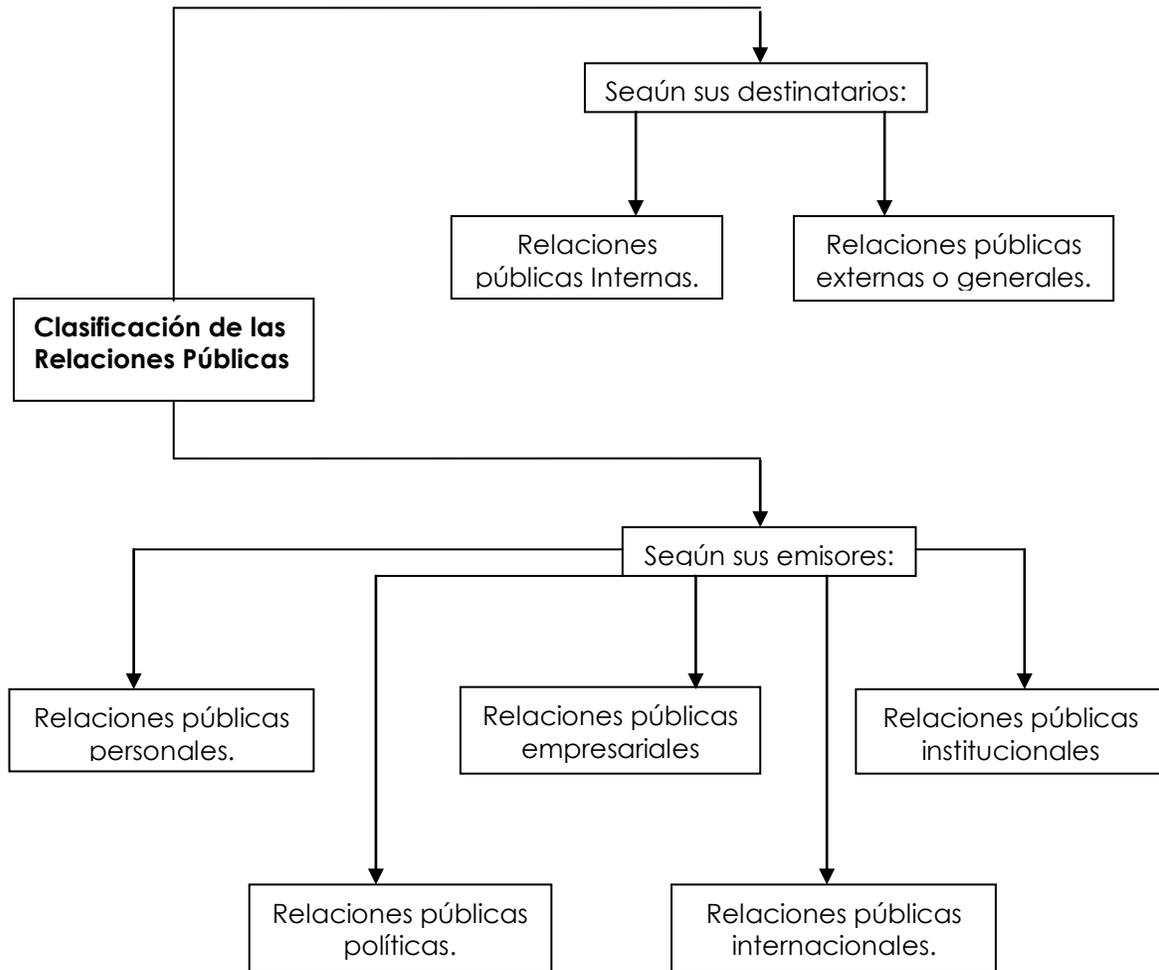
Cabe mencionar que los integrantes de la empresa deben conocer la importancia de su puesto, así mismo deben sentirse como un elemento importante para la coordinación del negocio, conociendo también sus limitaciones. De esta forma existirá y se proyectara una comunicación armónica tanto dentro como fuera de la empresa.

Algunas empresas practican las relaciones públicas, sin tener un experto. Existen tres formas de llevarla a cabo en una empresa estas son:

- Un departamento o persona especializada exclusivamente dentro de la empresa.
- La contratación de una agencia asesora especializada en relaciones públicas.
- La combinación de las dos formas anteriores
- Clasificación de las relaciones públicas. De acuerdo a Salvador Mercado en su libro de *Relaciones Públicas aplicadas. Un camino*

¹⁶ Salvador Mercado, H., op. cit., p. 54.

hacia la productividad. La clasificación dependerá tanto de sus destinatarios como de sus emisores.



Salinas García, Mayo 2010.

- Publiirrelacionistas.

“Por circunstancias especiales, el publiirrelacionista era en algunas empresas el “consentido” del director general. Era generalmente un individuo *sui generis* que arreglaba desde problemas personales del director, hasta los contactos con fines benéficos para su compañía. En otras empresas no pasaba de ser un mal necesario que soportaba porque podía dar un prestigio aparente a la compañía, al incluir en su carta de

organización un departamento de relaciones públicas. Sus funciones eran, sin embargo, oscuras y desconocidas”¹⁷.

Esta actitud equivocada de la empresa, daba a connotar al publicirrelacionista como el único representante de la compañía, así mismo cuando desaparecía esta persona se perdían todos los contactos establecidos.

Con el paso del tiempo, esta idea errónea se ha ido modificando. Actualmente las empresas ya tienen una idea más sólida sobre el trabajo del publicirrelacionista, apoyándolo de esta manera a realizar programas para lograr los objetivos de la empresa. El departamento de relaciones públicas o el publicirrelacionista deben de tener una relación muy cercana con la dirección y las otras áreas, por tomar decisiones de gran alcance. De esta manera es primordial hablar sobre la publicidad, que tiene un poco de rivalidad con las relaciones públicas

1.3.2. Publicidad.

Antes de empezar hablar sobre la importancia de la publicidad en nuestras vidas, empezare por definirla: es “un proceso de comunicación que a través de unos medios masivos de información, como puede ser la radio, televisión, etc., trata de difundir un mensaje emotivo o racional, comunicando de manera impersonal las características y beneficios que proporciona un producto o servicio y con el anónimo de incitar a la acción de compra por parte del receptor”.¹⁸

Si volteamos a nuestro alrededor, nos daremos cuenta de la inmensidad de publicidad; la encontramos en televisión, radio, internet, comida e incluso en la calle. Esto es porque la mayoría de las empresas

¹⁷ Salvador Mercado, H., op. cit., p. 48.

¹⁸ Fernando de Manuel Dasi, etal., op. cit., p. 91.

emplean este medio para dar conocer sus productos o servicios. Algunas solo utilizan las campañas publicitarias por cortas temporadas como por ejemplo en navidad. En cambio hay campañas con mayor permanencia durante todo el año.

En ocasiones hemos escuchado a los locutores de radio dando los anuncios publicitarios, pero es una forma poco efectiva y eficiente, la razón del fracaso es por no estar preparados para dar anuncios de ese tipo, volviéndose el comercial aburrido y poco creativo.

Lo anterior no significa que toda la publicidad sea de esta manera, existen campañas de publicidad muy buenas dirigidas por profesionales en la materia.

Sin embargo, algunos autores han planteado que la publicidad ya entro en crisis. "Es el caso, por ejemplo, de Villafañe (1998:219-221), quien destaca un crecimiento del *corporate* (entendido como comunicación e imagen) en detrimento de la publicidad tradicional"¹⁹.

Las razones del crecimiento de la imagen corporativa se deben a diversas circunstancias, una de las más importantes es por ser un elemento de competitividad y reputación; apoyando más a cumplir los objetivos de la empresa.

Cabe mencionar, que existen otros que consideran esta crisis como la caída de la disciplina, es el caso de Ries y Ries en su libro llamado *La Caída de la Publicidad y el Auge de las Relaciones Públicas* en el explican que la publicidad carece de credibilidad, en cambio las campañas de Relaciones Públicas cuentan con ese elementos además de ser creativas.

¹⁹ López Lita Rafael, e tal., op. cit., pp. 131-132.

Por su parte, otros autores defienden a la publicidad explicando que no solo es un medio de consumismo, sino una forma de convivencia e interacción entre la familia.

En los últimos años se ha desarrollado una nueva estrategia muy parecida a la publicidad llamada *publicity*. "El término proviene del inglés y alude a una de las técnicas de la comunicación integral del organismo, es decir, la creación de un clima favorable hacia una determinada entidad en la opinión pública. La diferencia fundamental con la publicidad es que no pretende vender un producto concreto, sino crear una atmósfera propicia, que se introduce en los medios de forma gratuita, realizada con criterios periodísticos y que tiene que constituir una noticia que se publique en los medios."²⁰ Otras de las ventajas que tiene son mayor credibilidad y mayor información.

En cambio los publicistas tienen una orientación mercadotécnica, la ven como un área donde se determinan los procesos para comercializar un producto. La mayoría de los publicistas, consideran a las relaciones públicas y a la publicidad como instrumentos de mercado empleadas para promover las ventas de los productos y servicios de las compañías. Algunas de las acciones que realiza la publicidad, solo por mencionar alguna son:

²⁰ López Lita Rafael, e tal., op. cit., p. 139.

Acciones de la Publicidad

- Incrementan el índice de publicidad.
- Tienen una finalidad social indirecta.
- Obtienen beneficios económicos.
- Son especialmente para clientes y posibles.
- Componen un monólogo.
- Se fundamentan en estudios de mercado.
- Su rendimiento es independiente del clima social.
- Los efectos o resultados pueden medirse de forma inmediata.

Salinas García, Mayo 2010.

Por otra parte, existen empresas empleando otro tipo de instrumentos para su crecimiento económico, como por ejemplo la *difusión*.

1.3.3. Difusión.

Es una actividad que se utiliza para transmitir un mensaje a otras personas. Goldhaber divide a la difusión en dos partes en *hardware* y *software*. El *hardware* depende de energía eléctrica para su funcionamiento, como teléfono, televisión, computadora, etc. El *software* al contrario utiliza métodos orales y escritos como hablar, escribir y escuchar.

Me dedicaré hablar en este apartado sobre la difusión tecnológica o como dice Goldhaber el *hardware*. El progreso tecnológico es considerado para muchas empresas como una importante variable para

su crecimiento económico, debido a esto es elemental su proceso de difusión internacional o *catch-up* tecnológico.

De acuerdo, con la teoría del crecimiento endógeno, la tecnología es vista como una actividad aplicable y generalizada, que permite su reproducción y reutilización, convirtiéndose en una herramienta libremente disponible para todo tipo de empresas a nivel nacional y mundial.

De esta manera, el conocimiento técnico puede pensarse como público, al existir publicaciones científicas y técnicas, pero por otra parte se encuentra la información privada que puede ser secreta o legalizada por medio de patentes o derechos de propiedad, además de existir otras barreras como costos; estas dificultades provocan una tecnología gradual y no instantánea y generalizada, teniendo como consecuencias países lentos en su desarrollo.

Con las aportaciones del *catch-up*, la difusión internacional de la tecnología desempeña un gran crecimiento económico en los países en proceso. "Desde esta perspectiva, la diferencia tecnológica existente entre el país *líder*, que crea tecnología, y el *seguidor*, que la capta e imita, se iría reduciendo. Esta hipótesis de *catch-up* implica por tanto, que cuanto mayor sea la diferencia tecnológica entre el líder y el seguidor, y gracias a la difusión de la tecnología internacionalmente disponible, mayores serán las mejoras potenciales que se podrán introducir en los procesos productivos del país seguidor, y por tanto mayor será también el crecimiento potencial de éste frente al del país líder."²¹

²¹ Lorenzo Escot Mangas, Miguel Ángel Galindo Martín, *Difusión tecnológica y modelos de crecimiento*, [en línea], s/lugar de edición, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, actualización el 11 de agosto de 1998, Dirección URL: <http://www.ucm.es/BUCM/cee/doc/0049/03010049.htm>, [consulta: , 30 de marzo de 2010, 5:54 pm].

De esta manera, sería adecuado facilitar el proceso de difusión tecnológica eliminando cualquier tipo de molestia para este proceso de *catch-up* tecnológico entre líderes y seguidores, de lo contrario se estancaría el progreso de los países más pobres.

Por otro lado, las empresas requieren de una cultura organizacional que apoye todas las actividades realizadas, dando un panorama amplio de la empresa e introduciendo en los trabajadores prestigio e importancia.

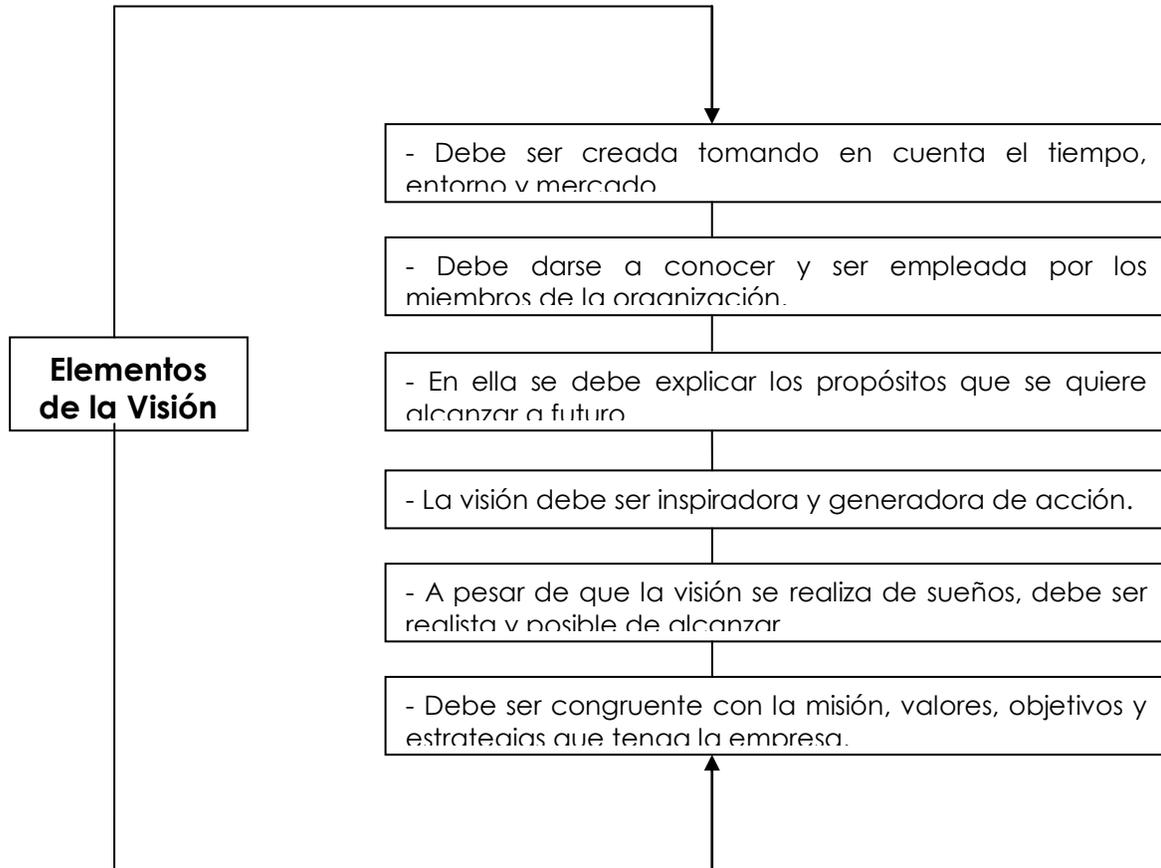
1.4. Cultura organizacional.

Para todas las Instituciones es importante implantar costumbres, creencias, hábitos, valores, etc, en sus empleados, influyendo en su comportamiento y su visión del trabajo o la vida. La cultura organizacional contribuye en la formación de personalidad de la empresa, haciéndola distinguir entre las demás.

1.4.1. Visión.

Cuando somos niños siempre tenemos sueños y deseos para cuando crezcamos, nos imaginamos constantemente qué queremos ser de grandes y cómo nos gustaría vivir, a toda esta imaginación creada constantemente podemos llamarla visión. Es lo mismo cuando una empresa elabora su visión, está hecha de sueños encaminados al futuro, es un ideal que desea alcanzar a través de objetivos y metas.

Su realización es por parte de la alta dirección, pero algunos opinan formularla solidariamente entre todos los empleados, algunos de sus elementos se muestran en el siguiente diagrama:



Salinas García, Mayo 2010.

Tiene que darse a conocer tanto a su público interno como externo. Según Rafael Corona Funes (1998; 35) para definir la visión, es necesario hacernos tres preguntas para formularla más fácilmente, estas son:

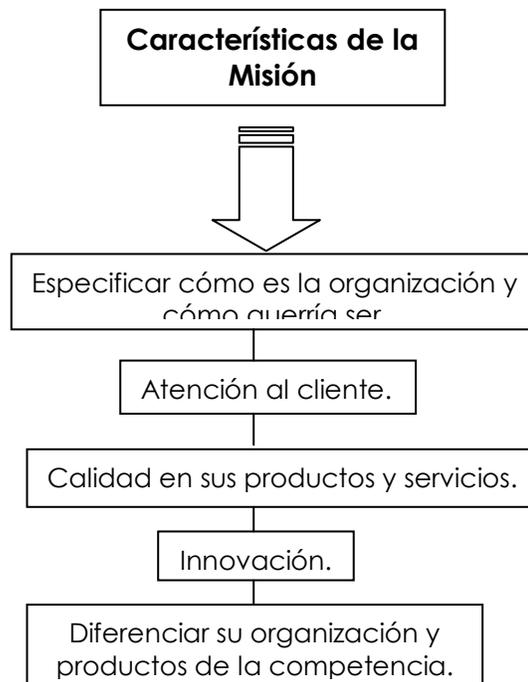
1. ¿Cuál es la principal idea a futuro que motiva el desarrollo de la organización?
2. ¿En qué aspectos estratégicos debemos concentrar los esfuerzos organizacionales para alcanzar la principal idea a futuro?
3. ¿Cómo sabemos que vamos por el camino correcto?

Teniéndose claro cuál es la visión de la organización, los gerentes o encargados se darán cuenta si van por buen camino, esto facilitara el trabajo de todos; además los empleados se sentirán participes de los logros cumplidos y trabajaran con más entusiasmo. Cuando estos elementos se conjuguen es porque hay una visión compartida. Otro elemento primordial para la creación de la cultura organizacional es la misión.

1.4.2. Misión.

La misión de una empresa, es el propósito o el fin que tiene con sus clientes, productos, mercado, etc, es una manera de justificar o dar sentido a las actividades realizadas diariamente.

En un breve párrafo se plasma lo qué se quiere ser y a quién se quiere servir, por eso es la razón de ser de una organización. Esta debe ser comprendida y compartida por todas las personas que colaboran o mantienen algún tipo de relación con la empresa. Por esto mismo es importante informar al público en general cual es la misión para apropiársela y utilizarla de manera adecuada.



La misión la elaboran generalmente los dueños y la alta dirección, por su posición jerárquica y su conocimiento en el negocio. De acuerdo a Vidal Arizabaleta Elizabeth (2000; 26) se deben contestar algunas preguntas para su declaración, estas son:

1. ¿Quiénes son los clientes?
2. ¿Cuáles son los principales productos o servicios?
3. ¿Dónde compite la empresa?
4. ¿Es la tecnología un interés primordial en la empresa?
5. ¿Trata la empresa de alcanzar objetivos económicos?
6. ¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales en la empresa?
7. ¿Cuál es la competencia distintiva de la empresa o su principal ventaja comparativa?
8. ¿Se preocupa la empresa por asuntos sociales, comunitarios o ambientales?
9. ¿Se considera que los trabajadores son la fuente del éxito empresarial?

La misión es como una tarjeta de presentación por ser una de las primeras cosas vista por los clientes; de ahí su importancia de ser revisada constantemente. Debe existir una congruencia con lo que hacen y dicen.

La misión sirve para que la alta dirección, la gerencia media y el personal operativo, tengan una orientación sobre las actividades

realizadas, así como su importancia y participación en ella, para ser lograda.

A parte de la visión y misión, se deben implantar valores para todos los trabajadores y personas con relación a la empresa, estos contribuirán a tener mayor reputación.

1.4.3. Valores.

Los valores los encontramos en todos lados, es algo característico de nuestra personalidad; igualmente sucede con las empresas, los valores poseídos la caracterizarán y distinguirán entre las demás de igual similitud.

No solo se trata de escribir valores y decir somos esto, sino es llevarlos a cabo, si su público ve realmente su funcionamiento de esos valores, la organización no solo ganará reputación sino credibilidad; de esta manera se convertirá en una empresa confiable antes los ojos de todos.

Al realizar los valores es importante jerarquizarlos y ver cuáles son primordiales y caracterizan a la empresa de manera positiva. Una vez enumerados, es pertinente darlos a conocer debido por forman parte de la cultura organizacional de la empresa.

Existen una gran cantidad de valores, algunos de los comunes son: honestidad, colaboración, integridad, lealtad, dignidad, sinceridad, responsabilidad, participación, fidelidad, etc.

Teniendo definida la visión, misión y valores, es necesario hablar por consiguiente de los objetivos, por elemento clave para el éxito.

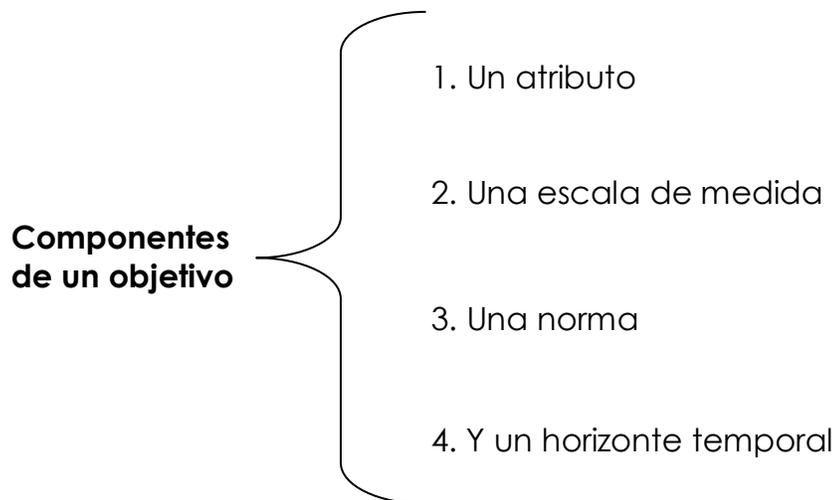
1.4.4. Objetivos.

“Un objetivo estratégico es el **marco de referencia** con base en el cual **se orientan** todas las estrategias, planes, programas y proyectos específicos de la organización. El carácter de los objetivos estratégicos es principalmente cualitativo, aunque deben alcanzarse por la sucesión ordenada y cuantificable de metas continuas.”.²²

Este tipo de objetivos son a largo plazo y su revisión en periodos cortos, como cada seis meses o incluso cada año; es un planteamiento integral e integrador por intervenir toda la organización.

Para el autor Rafael Corona el objetivo estratégico tiene como fin, mejorar la producción, calidad, relaciones, etc; de acuerdo al propósito para el cual fue realizado.

Para definir o crear los objetivos son necesarios cuatro elementos de gran utilidad: imagen objetivo, factores clave del éxito, prioridades, parámetros de evaluación. Así mismo, un objetivo tiene cuatro componentes:



Salinas García, Mayo 2010.

²² Rafael Corona Funes, *Estrategia: El cambio en la proyección del pensamiento empresarial*, México, Ed. SICCO, 1998, p. 45.

Al momento de plantearse los objetivos se debe tomar en cuenta hacia donde quiere ir la empresa; el éxito o fracaso dependerá de su ejecución, así como de su entorno. También se deben crear metas tanto a corto como a largo plazo, así será más fácil la evaluación de los objetivos.

Todo lo anteriormente dicho, conforma la filosofía de la organización, de la cual hablaré a continuación.

1.4.5. Filosofía.

“La cultura de las organizaciones se basa en sistemas de símbolos y significados compartidos, en esquemas interpretativos (compartidos o no) y en la existencia de unas costumbres, normas y códigos de comportamiento que guían la acción en las diferentes situaciones y que se definen de acuerdo con la particular comprensión del contexto, que su vez tiene sentido en el significado que ese mismo contexto tiene para todos.”²³

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que la filosofía está conformada por la misión, visión, valores, políticas, normas, códigos, ideología, tradiciones, tecnología e incluso mitos que se generen dentro la empresa. Por medio de la filosofía podemos comprender su estilo de dirección y la forma en la que trabajan.

Toda la cultura que tiene cada individuo se cohesiona con la cultura de una empresa, creándose una nueva cultura de creencias y principios.

Muchos consideran su empleo solo en el interior de la empresa, pero también es vista por su público exterior, por formar parte de su reputación e imagen. Si la filosofía ve acorde con todas las actividades de la empresa, existirá una congruencia.

²³ Elizabeth Vidal Arizabaleta, *Diagnostico Organizacional. Evaluación del desempeño empresarial en la era digital*, Bogotá, Ed. ECOE, 2004, 2da ed., p. 35 y 36.

La comunicación como explicaba a principio de este primer capítulo, siempre ha formado parte importante en nuestras vidas, no solo la encontramos en nuestro núcleo familiar, sino en todas las instituciones y organizaciones donde participamos. Uno de los lugares donde se asiste día con día es en el trabajo. Cada empresa u organización donde se labora funciona de manera diferente por diversas cuestiones; la comunicación es llevada a cabo de distinta manera, algunas empresas cuentan con personas especializadas en comunicación y otras no.

Para el funcionamiento adecuado de una empresa es necesario tener una buena comunicación, este tipo de comunicación empresarial la llamaré *Comunicación Organizacional*, su empleo puede facilitar procesos y actividades.

La comunicación organizacional es una de las disciplinas más primordiales en una empresa, no solo por elaborar y ejecutar diagnósticos con gran éxito, sino porque es denominada una estrategia extraordinaria.

La comunicación como se mencionaba está compuesta por elementos, los cuales llevan una coherencia, al faltar alguno de estos elementos el proceso de comunicación no lleva a cabo su misión. Cada uno de estos elementos tiene su grado de importancia en el proceso, estos son: emisor, codificador, mensaje, canal, receptor y decodificador.

Cabe mencionar, que algunos autores agregan más elementos a este proceso de comunicación, aunque los resultados son los mismos, sin embargo, este es uno de los más empleados.

Las estructuras de las empresas pueden variar, existen algunas muy rígidas y racionales, y otras no tanto pero sin perder su grado de autoridad. Una de las teorías que muestra este grado de rigidez es la Teoría Clásica, se

caracteriza por tener una comunicación lineal y descendente, manteniendo siempre un orden jerárquico y con reglas.

Generalmente en este tipo de empresas, el flujo de mensajes y comunicación es descendente, de superiores a subordinados. Esta comunicación puede ser interpersonal, es decir, cara a cara; o empleando otro tipo de medios, como el teléfono, la radio, etc., sin perder la jerarquía o autoridad.

La Comunicación Organizacional está dividida en Comunicación Interna y Comunicación Externa. La Interna tiene como misión propiciar un entorno adecuado, así como entablar relaciones positivas entre y para los empleados, así existirá un ambiente armónico y empleados satisfechos; obteniendo una empresa agradable y positiva.

Por otro lado, la Externa tiene como fin proyectar una imagen favorable, a través de su Identidad, productos y servicios, logrando así el consumo y mantenerse en la preferencia del público. Este tipo de comunicación suele apoyarse de otras disciplinas para sus objetivos, algunas de estas son:

- Las Relaciones Públicas: emplea un conjunto de acciones para darse a conocer y crear simpatía y prestigio. Mantiene y mejora una buena reputación a través de relaciones.
- La Publicidad: emplea diversas técnicas para dar a conocer un producto, algunos medios empleados en esta disciplina son: los trípticos, manuales, volantes, etc.
- La Difusión: está en ocasiones puede ser oral, pero también electrónica, como la televisión la radio, el internet, etc.

Cabe mencionar que la cultura o identidad de una empresa es fundamental, pues a través de estos elementos, se crea una empresa más sólida. Algunos de sus componentes son: la misión, visión, valores, objetivos, reglas, creencias, historia, etc. La identidad no solo es para su público interno, sino también externo, pues propicia a crear una buena imagen.

Este Capítulo 1 es la base y apoyo de elaboración de un Plan Estratégico para Productos de Vidrio Técnico (PROVITEC). En el siguiente capítulo explicaré, qué es un Plan Estratégico de Comunicación, sus elementos e importancia en las empresas.

Capítulo 2. Plan estratégico de Comunicación

La vida de todas las personas en general está compuesta de planes para el futuro, algunos planes pueden estar elaborados para el día siguiente o para en seis meses o un año, todo depende de la magnitud del plan y por supuesto el tiempo requerido para lograrlo.

Todo plan conlleva un proceso compuesto por estrategias, sin embargo, muchos planes pueden fracasar por diversas razones, algunas veces por no elegir las estrategias adecuadas para lograrlo o por quedar solo en el intento.

Así como los seres humanos tenemos un proyecto de vida para el futuro, lo mismo sucede con las empresas. Las empresas funcionan haciendo planes para muchas situaciones, algunos planes son elaborados por escrito y otros no. Para elaborar un Plan Estratégico de Comunicación, se tiene que conocer las necesidades de la empresa, de esta manera será más fácil identificar su éxito del Plan, aunque en ocasiones se encuentran cuestiones inesperadas.

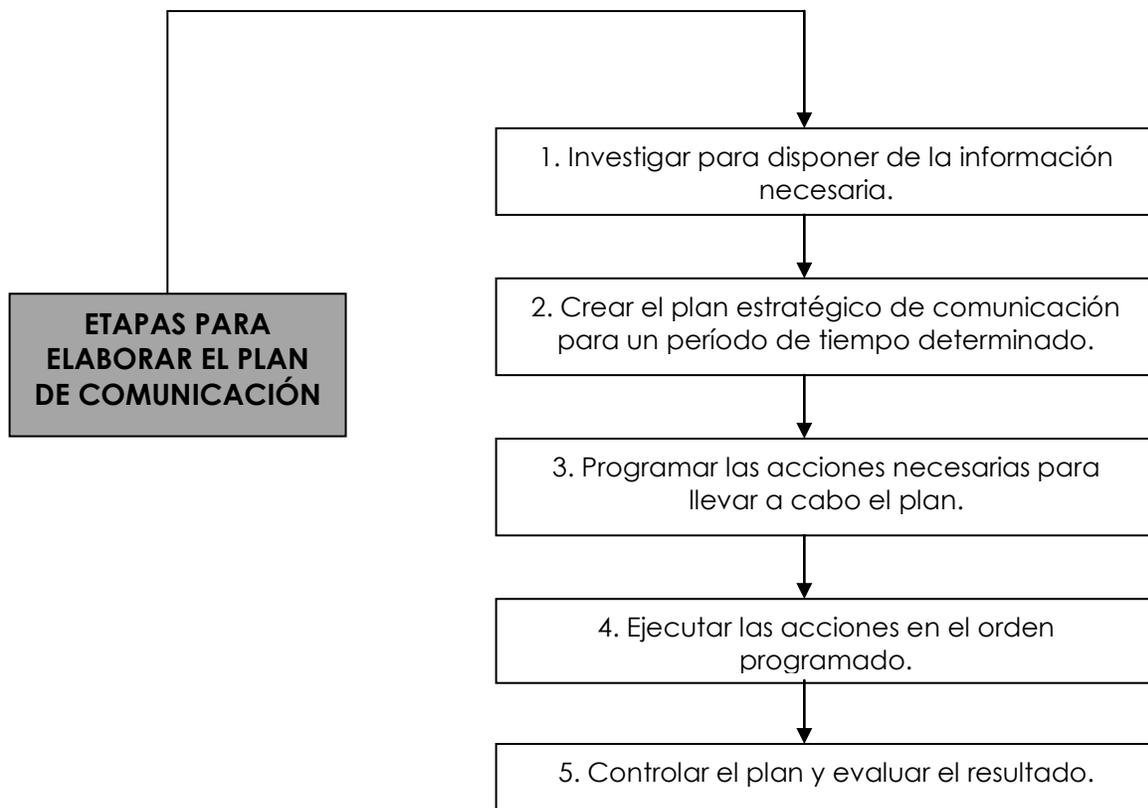
Para muchos directores o dueños de empresas consideran innecesario la realización de un Plan Estratégico de Comunicación, pero se debe a falta de información, pues no conocen su importancia y los alcances que puede llegar a tener.

En este capítulo explicare qué es un plan de comunicación y un plan estratégico de comunicación para las empresas, veremos sus diferencias y similitudes, así como su importancia en la elaboración del mismo; para obtener finalmente un modelo de Plan Estratégico para PROVITEC y así llevarlo a cabo más adelante.

2.1. ¿Qué es un Plan de Comunicación?

Un Plan está compuesto por un conjunto de acciones encaminadas a lograr una meta u objetivo. Es considerado un instrumento metodológico, por ser una guía de pasos a seguir para un propósito deseado.

La utilización del Plan de Comunicación puede variar dependiendo el fin de su realización. Puede ser empleado para lanzar un nuevo producto, posicionar la imagen de una empresa, incluso para mejorar nuestra vida personal. El Plan de Comunicación se consigue utilizando las siguientes etapas:²⁴



Salinas García, Junio 2010

²⁴ Juan Carlos Alfeo Álvarez, Universidad Complutense de Madrid, *Plan de comunicación integral*, [en línea] España, Ministro de Educación y Ciencia, 2007, Dirección URL: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag2.html> [consulta: 11 de mayo de 2010, 4:28 pm].

Para realizar un Plan de Comunicación o Estratégico a una empresa, es necesario *planificar su comunicación* antes con el objetivo de plantear acciones. La planificación es como un "modelo previo", es decir, lo que se quiere hacer en teoría, aunque el resultado en la práctica a veces es diferente.

La importancia de planificar la comunicación reside en conocer más de cerca el objeto de estudio, en este caso PROVITEC es una empresa dedicada a elaborar instrumentos de laboratorio a microescala, pero esta información no es suficiente para realizarle un plan estratégico, es necesario indagar para planificar su comunicación, o en su defecto investigar su comunicación es una manera menos compleja de entender el concepto.

En realidad con la planificación se pretende investigar sobre PROVITEC y recabar toda la información necesaria para elaborar estrategias viables que faciliten un futuro menos complicado. La razón de hacer hincapié hacia el futuro se debe a que la elaboración de los Planes de Comunicación o Estratégicos son a mediano o largo plazo; los planes de comunicación generalmente tienen una duración de 6 a 12 meses, en cambio los estratégicos pueden tener una mayor duración.

"La planificación se lleva a cabo mediante el análisis de la empresa en el contexto de su entorno. ¿Cuál es la evolución del aspecto económico y financiero?, ¿Cuál es la situación de los competidores?, ¿Cuál es la evolución del mercado? Asimismo, la empresa se pregunta

cuáles son sus fortalezas y debilidades. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que presenta?"²⁵

Cuando se desea planificar es necesario tomar en cuenta muchos aspectos como los anteriormente mencionados. Es fundamental saber cuál es la misión de la empresa y si la está cumpliendo correctamente; observar los entornos político, económico, demográfico, etc; esta información nos proporciona datos muy relevantes sobre su éxito o fracaso de la empresa tanto del presente como del futuro. Es importante estar al corriente sobre la situación actual de la empresa, tanto problemas como victorias.

Este análisis da inicio a una elaboración posible de objetivos estratégicos y tácticas apoyando su ejecución; esto ayudara alcanzar el futuro deseable de la empresa. Al final se realiza un plan operativo, en donde vendrán definidos los objetivos y tácticas a cumplir en un orden determinado, tratando de especificar los resultados que se esperan. El plan operativo es la culminación o resultado de un plan de comunicación o estratégico.

La estructura del Plan de Comunicación se estructura generalmente de la siguiente manera:

²⁵ Libaert Thierry, op. cit., p. 32.



Salinas García, julio de 2010

1. **Realización de un previo diagnóstico.** Esto permite en el caso de PROVITEC saber un poco más de lo observado como público externo; a través de una entrevista o encuesta se puede conseguir información para plantear con mayor seguridad los objetivos y estrategias a seguir.
2. **Planteamiento de objetivos.** Los objetivos se plantean con mayor certeza, después de haber hecho anteriormente un diagnóstico, en caso de omitir el primer paso, puede ocurrir un cambio posterior en los objetivos ya planteados.

- 3. Identificación del público objetivo.** Es imprescindible seleccionar el público con el que se trabajara de PROVITEC, para poder redactar los objetivos, pues los objetivos estarán dirigidos al público objetivo.
- 4. Definición de los mensajes.** La redacción de mensajes es vital, se debe emplear el lenguaje adecuado de acuerdo al público dirigido.
- 5. Selección de canales y medios de comunicación.** Es indispensable escoger los medios apropiados para cada público. Por ejemplo, en PROVITEC no se utilizan medios impresos para comunicarse con sus trabajadores; generalmente el dueño se dirige con alguien de ellos por teléfono o fax; esa persona se comunica con sus compañeros de manera directa, es decir, cara a cara.
- 6. Plan operacional de acciones.** En esta etapa se redactan los objetivos estratégicos y tácticas finales, bajo un orden de tiempo determinado para un mejor cumplimiento de ellos.
- 7. Conducir y monitorear el plan.** Al poner en acción las estrategias, es necesario llevar un control al respecto para saber si está funcionando como se esperaba.

La identificación y clasificación de los públicos internos y externos es indispensable, porque serán el punto clave para la elaboración de objetivos estratégicos, pues son a ellos a quienes serán enviados los mensajes elaborados. Es primordial valorar cuáles son los públicos más importantes y cuáles no tanto, esto dependerá de la importancia de los objetivos planteados en el plan de comunicación. Es necesario redactar claramente los mensajes así como clasificarlos de acuerdo a su función público-objetivo.



Salinas García, Agosto de 2010.

Los mensajes se pueden clasificar de la siguiente manera:²⁶

- *Mensaje global:* lo que la empresa debe comunicar sobre sí misma a todos sus públicos objetivo. Por ejemplo: PROVITEC debe comunicar a su público global su filosofía organizacional: misión, visión,

²⁶ Ángel Luis Cervera Fantoni. *Comunicación Total*, España, Ed. ESIC., 2006, 3ra ed.

valores, objetivos, organigrama, etc. Esta información permite conocer un poco sobre la empresa y su entorno.

- *Mensajes generales de segmento:* lo que la empresa debe comunicar sobre el conjunto de sí misma y de forma particular a cada uno de sus públicos objetivo. Por ejemplo: existe información dirigida a un solo público en especial, esto no quiere decir que los otros públicos no se deban enterar pero no es de su interés, en el caso de PROVITEC, la información proporcionada a sus clientes del sector educación, no es la misma proporcionada a sus proveedores, estos dos públicos se les aporta distinta información debido a que sus intereses son distintos.

- *Mensajes generales de ámbito/actividad:* lo que cada ámbito o actividad de la empresa debe comunicar a cada público objetivo concreto. En PROVITEC existen áreas de trabajo a las cuales se les proporciona información diferente, por ejemplo a los de ventas no les interesa saber información sobre como se realizan los instrumentos de vidrio; simplemente desean vender. Así mismo, los de ventas solo proporcionan información sobre ventas a sus clientes o público objetivo concerniente, no dan información de otro ámbito o actividad.

Los mensajes deben de ser redactados de acuerdo al público dirigido, esto se lograra más fácil si se realiza una investigación previa, así se obtendrá información más precisa del público objetivo y se podrá saber cuáles son sus hábitos y costumbres, de esta manera se emplearan los medios y canales más adecuados para transmitir el mensaje y así tener la respuesta esperada. Por ejemplo: si sus trabajadores de PROVITEC no saben manejar la computadora, lo más adecuado es elegir un medio más sencillo como un boletín, un periódico, etc; así se mantendrán informados sin complicaciones y se obtendrán los resultados esperados.

Por consiguiente, es indispensable distinguir entre el Plan de Comunicación y el Plan Estratégico de Comunicación. El segundo compone al primero, convirtiéndose el Plan de Comunicación en la matriz por abarcar más aspectos de comunicación. En el siguiente apartado, se define con más claridad cuáles son las características e importancia del Plan Estratégico de Comunicación.

2.2. ¿Qué es un Plan Estratégico de Comunicación y sus características?

Un Plan Estratégico de Comunicación es una de las mejores inversiones para una empresa, pues resulta una herramienta eficaz y sistemática por gestionar y diseñar acciones de comunicación de forma ordenada y constante; además de ahorrar tiempo y dinero en momentos de crisis y labores cotidianas.

La mayoría de las acciones diseñadas en el plan estratégico son para el futuro, puede tener una duración de un año o más dependiendo de las necesidades de la empresa, manteniéndose prevenida en caso de problemas o dificultades con estrategias rápidas y efectivas.

Una de las características más sobresalientes y que define al plan estratégico de los demás planes es su versatilidad, pues puede modificarse si alguna táctica o estrategia no resulta eficiente para el proyecto en mente, convirtiéndose en un plan original por su mutabilidad.

Lo más ideal es elaborar el plan estratégico al inicio de año, pues es el momento en donde se plantean nuevos objetivos y metas; sin embargo se puede construir en el momento necesitado. El plan puede construirse como una propuesta para mejorar el desarrollo de la empresa o por circunstancias inesperadas. El plan estratégico se impulsa con el planteamiento de objetivos y la detección del público clave,

consecuentemente se elaboran las estrategias convirtiéndose en acciones para transmitir el mensaje. Para el diseño de estrategias, es necesario realizar un diagnóstico del ambiente para detectar las amenazas y oportunidades, este análisis nos arroja los puntos focales con los cuales trabajar.

La persona o personas encargadas de elaborarlo deben de hacerlo atractivo y fácil de entender. Algunas características para su redacción son: precisión, sencillez, claridad, racional y secuencial. Si el documento contiene la mayoría de las características mencionadas, no existirán tantas dudas en el momento de su presentación, así como de su aplicación.

Algunas de las características del plan estratégico pueden ser entre muchas otras, las siguientes:

- A través del plan estratégico se construyen otros planes específicos, convirtiéndose en el origen de otros.
- A pesar de no ser realizado siempre por los directivos de la empresa, es ejecutado por el más alto nivel jerárquico.
- Se convierte en una fuente de información general, al estar detallado el ambiente exterior e interior.
- Desafía mayores horizontes de incertidumbre.
- Generalmente está diseñado para un largo periodo.
- Están detalladas las acciones a realizar.
- Tiene un alto grado de eficiencia.

Por otro lado, considero importante definir qué es una estrategia al ser uno de los puntos clave a desarrollar en este plan. Además de definir qué es gestión, esto nos permitirá saber la diferencia entre ambos conceptos.

Para comenzar una estrategia es un proceso regulable, apoyado de reglas asegurando una óptima decisión. Por otra parte, la palabra estrategia también proviene y es utilizada en el ámbito militar.

“Es de señalar la analogía militar con la de mercado y empresa. Ambas desarrollan la estrategia en similares sentidos. Entendiendo a la Empresa como un **ejército** que va entablar una **batalla** (plan de comunicación) en una **guerra** (mercado) contra un **enemigo** (competencia), podemos considerar una de las ideas que el teórico chino aporta en este sentido, << un ejército **victorioso gana primero y entabla la batalla después**; un ejército **derrotado lucha primero y entabla la batalla después**>>”.²⁷

De acuerdo a lo anterior, existen empresas conduciendo sus acciones por medio de una estrategia perfectamente planeada, en cambio existen otras actuando sin haber planificado su comunicación; la diferencia se verá en el alcense de sus acciones y por supuesto en el éxito de su comunicación.

En cambio al utilizar el término gestión, se hace referencia a la acción de administrar, que incluye planear, organizar, dirigir y controlar. “El término gestión, por lo tanto, implica al conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un **proyecto**. La gestión es también la **dirección** o **administración** de una **empresa** o un **negocio**”²⁸.

Es decir, la gestión procura utilizar todos los recursos que tiene la empresa para aprovecharlos hacia un fin. En otras palabras “incluye la formulación de objetivos, la selección, evaluación y determinación de

²⁷ Antonio S. Lacasa y Blay. *Gestión de la Comunicación Empresarial*, España, Ed. Gestión 2000, 1998, p.202.

²⁸ Definición. de., *Concepto de gestión*, [en línea], s/ lugar de edición, Definición. de, 2008 – 2012, Dirección URL: <http://definicion.de/gestion/>, [consulta: 22 de julio de 2010, 5:37 pm].

estrategias, el diseño de los planes de acción, la ejecución y el control de los mismos"²⁹.

Cabe mencionar que el plan estratégico de comunicación, emplea la gestión para organizar y elaborar sus acciones.

Es importante tener un boceto estructurado del plan estratégico, de esta manera será más fácil su elaboración, al tener claro los puntos abarcar se agilizará el proceso de su ejecución. El contenido de los planes de estratégicos de comunicación varía dependiendo la necesidad de la empresa, de ahí la razón de llamarse estratégico pues se adapta de acuerdo a la empresa, no tiene una estructura rígida a seguir sino más bien es un proceso adaptable y regulable.

A continuación mencionare algunas similitudes y diferencias del plan de comunicación y el plan estratégico de comunicación.

²⁹ Jesús Mauricio Beltrán Jaramillo, "La Gestión ¿Qué nivel de gestión maneja usted y cuál es su desempeño?", [en línea], Bogotá, Revista: *El mueble y la madera*, ed. N31 , marzo/mayo 2011, p. 52-55, Dirección URL: <http://www.revista-mm.com/rev31/gestion.htm> [consulta: 22 de julio de 2011, 6:19 pm]

SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE EL PLAN DE COMUNICACIÓN Y EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN		
DIFERENCIAS		SIMILITUDES
PLAN DE COMUNICACIÓN	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> ○ El plan de comunicación es la matriz por abarcar más aspectos de comunicación que otros planes. ○ El plan de comunicación está diseñado para facilitar el desarrollo de la empresa y resolver problemas con mayor rapidez. ○ Tiene una duración de seis meses a un año. ○ Sus acciones son concretas y sencillas. ○ Es un plan fijo. ○ Una vez elaborado el plan no hay cambios. ○ Los resultados y eficiencia de 	<ul style="list-style-type: none"> ○ El plan estratégico se elabora para resolver problemas existentes y prevenir otros a futuro. ○ Es un plan flexible y dinámico por adaptarse y cambiar en situaciones inesperadas. ○ Puede cambiar radicalmente durante su elaboración y aplicación. ○ Describe detalladamente sus estrategias. ○ Examina, divide y perfila el público objetivo. ○ Es armónico por organizar y agrupar las energías y potencialidades de las 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambos planes requieren de investigación previa para obtener información. ✓ Se convierten en un proceso global por identificar las fortalezas y debilidades tanto del entorno como de la organización. ✓ Gestionan acciones de comunicación. ✓ Planifican la comunicación. ✓ Establecen un marco de referencia para el conjunto de acciones o estrategias. ✓ Su estructura varía dependiendo su utilidad. ✓ Se programan las acciones y se

<p>las estrategias se miden y valoran su funcionamiento hasta el final de su aplicación, no antes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Tiene carácter normativo y unificador. 	<p>personas consideradas como un recurso vital de la organización para orientarlas hacia metas comunes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Identifica cuáles son las diferentes posibilidades y las valora, determinando la opción más viable. ○ Controla la mayoría de los factores intervinientes. ○ Su metodología consiste en una línea de análisis y una línea de diseño estratégico. ○ Es un proceso sistemático, continuo y en constante evolución. ○ Se concibe como una filosofía, es decir, una actitud llevada a cabo a través del conocimiento y creatividad de sus miembros. 	<p>ejecutan de acuerdo al calendario.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los planes son de carácter confidencial. ✓ Controlan y evalúan resultados. ✓ Hay un planteamiento de objetivos. ✓ Se identifica el público objetivo. ✓ Definición de mensajes para el público objetivo. ✓ Ahorran tiempo y dinero. ✓ Los planes son ejecutados por el más alto nivel jerárquico. ✓ Por medio de ambos planes se pueden elaborar otros más específicos. ✓ Tienen un alto grado de eficiencia. ✓ Pueden ser elaborados por alguien de la empresa o por un
---	--	--

		<p>consultor externo.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Se convierten en una fuente de información general al estar detallado el ambiente exterior e interior.
--	--	--

2.3. ¿Qué contiene un Plan Estratégico de Comunicación?

El contenido y estructura del Plan Estratégico de Comunicación puede variar dependiendo el tipo de empresa y el propósito del plan. En la actualidad existen diferentes diseños para elaborarlo todo depende el autor consultado para su realización.

La diferencia más común entre algunos autores está en la redacción de los apartados que lo integran, las modificaciones de redacción se hacen con el fin de hacer más atractivo y moderno el plan, sin embargo, cuando la realización y aplicación del Plan es correcta, la información y resultados obtenidos viene siendo generalmente lo mismo. A continuación mencionare el diseño propuesto por el Profesor Jorge García Blanco³⁰ para elaborar el Plan Estratégico de Comunicación, el esquema lo divide el profesor en tres partes para ser más sencillo el proceso y entendimiento del mismo.

Primera Etapa:

Inicio del documento (planteamiento y antecedentes)

- Cliente
- Elaboración
- Creación
- Revisión
- Alcance
- Resumen ejecutivo
- Contenido
- Antecedentes

³⁰ Jorge García Blanco, "El plan estratégico de comunicación integrada (comunicación interna y externa)", Asignatura: *Asesoría de Servicios de Comunicación*, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación/Opción terminal: Comunicación Organizacional, México, UNAM/ Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 7mo semestre, 2007-1.

- Historia
- Ubicación
- Infraestructura
- Organización
- Descripción del producto o servicio
- Visión
- Misión
- Valores

Análisis del Entorno y Ambiente

- Análisis situacional y del entorno
 - Contexto externo (nivel macro).
 - Contexto interno (nivel micro).

Análisis de Oportunidades

- Análisis FODA
 - Contexto externo:
 - Oportunidades
 - Amenazas
 - Contexto interno:
 - Fortalezas
 - Debilidades

Delimitación de problemas a solucionar

- Problemas de comunicación (se extraen del análisis FODA).

Segunda Etapa:

- **Estrategia Creativa**

Es un documento para la consultoría o trabajador independiente, no pedido por el cliente, representa la guía de toda campaña de comunicación exitosa.

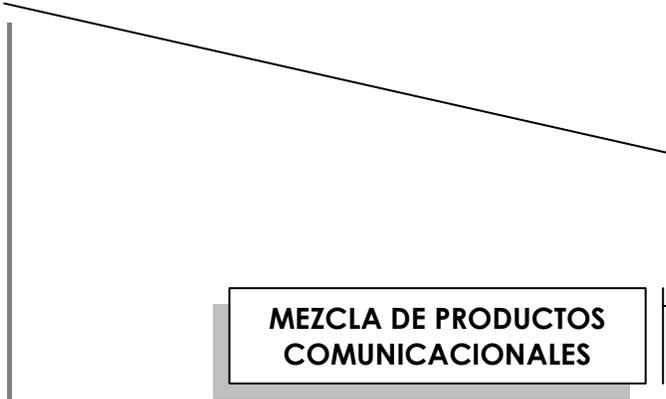
Es redactado de manera racional, denotativo y sencillo, así como creativo para llamar la atención y persuadir al público. Con base en los antecedentes, corazón ideológico, análisis situacional y del entorno; análisis FODA; se establecen las estrategias para el público destinatario. Una vez aceptada la estrategia creativa por el cliente, el documento es firmado.

Tercera Etapa:

- **Mezcla de productos comunicacionales**

En este punto se describen las estrategias (los cómo) y las tácticas (los qué) para hacer llegar los mensajes a los destinatarios. Los pasos a seguir son:

- I. Plantear el objetivo.
- II. Público objetivo. (Delimitarnos a un solo público para mayor efectividad).
- III. Herramienta de comunicación a emplearse: publicidad, relaciones públicas, comunicación organizacional, etc.
- IV. Descripción del medio de comunicación: genérica y específica.
- V. Descripción del vehículo comunicacional.
- VI. Características del mensaje.
- VII. Agregar al final una justificación, explicando la razón de la estrategia y táctica, así como los resultados que se desean conseguir.



MEZCLA DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES

Cabe mencionar al diagnóstico como una de las etapas más importantes y relevantes del plan, pues de esto depende el éxito o fracaso del plan.

“El diagnóstico nos permitirá realizar la formulación real de los objetivos, ya que podremos saber con un análisis conciso hasta **dónde** somos capaces de llegar. El **destino** de las acciones se implementarán en base a unas **estrategias** que están condicionadas por esta etapa del Plan.”³¹

En el diagnóstico podemos llegar a confundirnos un poco, por la gran cantidad de información obtenida en el proceso, en ocasiones se pueden tomar pequeñas dificultades cotidianas en una causa más grande cuando en realidad no es así. Esas pequeñas dificultades solo son síntomas más no una causa a estudiar, cuando el diagnóstico se desvía y se confunde con los síntomas y causas, suele llamarse Diagnóstico Sintomático.

Al analizar el diagnóstico de manera incorrecta, existe la probabilidad de fracasar con el plan estratégico, porque nunca se llega a la causa real del problema y por supuesto las estrategias a realizar no servirán de mucho. Es importante poner mucha atención en esta etapa, de ello depende el éxito del plan.

Una de las ventajas del Plan Estratégico es poder ir evaluando durante el proceso de su aplicación, no hasta al final. Dicha ventaja nos permite modificar las estrategias si es necesario o regresarlos de nuevo al proceso de elaboración.

³¹ Antonio S. Lacasa y Blay, op. cit., p. 213.

2.4. Utilidad del Plan Estratégico de Comunicación.

Su utilidad puede variar dependiendo el objetivo de su realización. En ocasiones se emplea para mejorar la imagen de una empresa, su reputación, elevar sus ventas, dar a conocer productos o servicios, lanzar una campaña de relaciones públicas etc. La utilidad depende tanto de la empresa como de sus objetivos.

Generalmente el Plan Estratégico de Comunicación está encaminado a encontrar soluciones, así como adelantarse a posibles problemas del futuro, encontrándoles una solución rápida, efectiva y eficiente.

El propósito de realizar un Plan Estratégico de Comunicación para PROVITEC es para dar una mayor difusión de la empresa y mejorar su imagen con sus diferentes públicos. Así mismo se pretende mejorar su filosofía organizacional, la cual apoyara la difusión de la empresa.

A través, del plan estratégico de comunicación se puede:

- Controlar la mayoría de los factores intervinientes.
- Examinar, dividir y perfilar el público o públicos objetivo.
- Saber cuáles son las diferentes posibilidades y valorarlas.
- Realizar mensajes adecuados para los diferentes tipos de público.
- Hacer más eficiente el tiempo, presupuesto y recursos.
- Controlar y dar seguimiento a las acciones y resultados.

De acuerdo a lo expuesto durante este capítulo, propondré un diseño para elaborar el Plan Estratégico de Comunicación para PROVITEC, a continuación.

2.5. Modelo para la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación.

Este modelo está elaborado de acuerdo a lo planteado por el profesor Jorge García Blanco³² y los libros de Antonio S. Lacasa³³ y Thierry Libaert³⁴.

1. Planteamiento del Plan. Este punto abarca distintos elementos como: quién es el cliente o empresa a trabajar, quién será la persona o consultoría encargada de realizar el documento, fecha de su creación, cuál es la finalidad del documento, la elaboración de un resumen ejecutivo que se integrara hasta finalizar la realización del documento, y por último un índice.

2. Realización de una Auditoría o Investigación. Esta investigación previa nos ayuda a conocer un poco más sobre la empresa y saber si tiene algún problema.

3. Planteamiento de Objetivos. Con la investigación previa se pueden plantear algunos objetivos los cuales apoyaran para comenzar el proceso del plan. Estos objetivos pueden modificarse más adelante, de acuerdo a los resultados del diagnóstico.

4. Antecedentes de la Organización.

- **Historia.** Años de antigüedad, creadores, etc.
- **Ubicación.** Dirección.
- **Infraestructura.** Espacio de las instalaciones.
- **Organización.** (Organigrama)

³² Jorge García Blanco, "El plan estratégico de comunicación integrada (comunicación interna y externa)", Asignatura: *Asesoría de Servicios de Comunicación*, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación/Opción terminal: Comunicación Organizacional, México, UNAM/ Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, , 7mo semestre, 2007-1.

³³ Antonio S. Lacasa y Blay, op. cit., p. 256.

³⁴ Libaert Thierry, op. cit., p.283.

- **Descripción del producto o servicio.** Precios, promociones, lugares de distribución, etc.

5. Filosofía Organizacional.

- **Visión.** Lo que la empresa desea ser el futuro.
- **Misión.** Es un breve enunciado en donde se explica lo que hace la empresa, resaltando sus servicios así como resultados; diferenciándose de su competencia.
- **Valores.** Son principios que influyen en la labor que desempeñamos.
- **Objetivos.** Cuáles son los objetivos que tiene la empresa a futuro.

6. Análisis Situacional y del Entorno. Redacción de hechos macro y micro, contestándose a las preguntas: quién, dónde, cuándo, cómo y porqué.

- **Interno:** Recursos de la empresa.
- **Externo:** Entorno y competencia.
- **Público:** Objetivo de acción.

7. Análisis FODA

- **Interno:** Fortalezas y Debilidades.
- **Externo:** Oportunidades y Amenazas.

8. Diagnóstico: Detección de problemas de comunicación, con base en los análisis anteriores.

9. Planteamiento de Objetivos Reales. Con la información arrojada de los puntos anteriores, se replantean los objetivos.

10. Identificación del Público Objetivo. Teniendo claro los objetivos, se sabe con mayor certeza a quién serán dirigidos los mensajes.

11. Estrategia Creativa. Se redactan las estrategias que se aplicaran para cada público.

12. Selección de Canales y Medios de Comunicación. Una vez redactadas las estrategias se buscan los medios más pertinentes para dar a conocer el mensaje.

13. Mezcla de Productos Comunicacionales. La realización de este apartado la hare apoyándome de un cuadro, en donde acomodare los datos siguientes para una mejor organización.

- **Plantear el Objetivo.** Se planteara un objetivo por cuadro.
- **Público Objetivo.** Por consiguiente se pondrá el público con el que se trabajara en este objetivo.
- **Herramientas de Comunicación a emplearse.** Se pondrá después la herramienta a utilizar con dicho objetivo, pueden ser: relaciones públicas, comunicación organizacional, publicidad, difusión, etc.
- **Descripción del Medio de Comunicación.**
- **Descripción del Vehículo Comunicacional.**
- **Características del Mensaje.**
- **Agregar al final una justificación.** En la justificación se explica la razón de utilizar la herramienta de comunicación.

14. Programación en forma de Timing. Es el calendario en donde se podrá ordenar todas las actividades a realizar.

15. Presupuesto. El dinero a utilizarse para cada estrategia.

16. Control y Evaluación. Aquí se lleva el control de todas las actividades, esto permite saber si se están realizando de acuerdo a lo acordado en el calendario. Así mismo se evalúan los resultados y si están funcionando como lo esperado.

El propósito de este Capítulo 2, es conocer con mayor claridad qué es un Plan Estratégico de Comunicación, pues en ocasiones puede llegar a confundir con un Plan de Comunicación.

Los primeros puntos de este capítulo tratan sobre la diferenciación y similitudes que tiene ambos planes. Cada uno posee características y funciones que los hace únicos.

El Plan de Comunicación se identifica por ser la matriz, pues abarca muchos más aspectos; sus acciones son concretas y sencillas; una vez elaborado el plan no hay cambios; los resultados y eficiencia de las estrategias se miden y valoran su funcionamiento hasta el final de su aplicación no antes; posee un carácter normativo y unificador. Estas características hacen ver al Plan de Comunicación mucho más regido, todo lo contrario al otro plan.

El Plan Estratégico de Comunicación se conoce por, resolver problemas existentes y prevenir otros; es flexible y dinámico por adaptarse y cambiar; puede cambiar radicalmente durante su elaboración y aplicación; describe detalladamente sus estrategias; divide y perfila al público objetivo; identifica las posibilidades y las valora. Como se puede apreciar este tipo de plan, es mucho más versátil, se adapta a las posibilidades de la empresa y las del consultor.

Lo anterior fue, solo unas cuantas diferencias entre ambos planes. Ahora mencionare algunas similitudes: ambos requieren investigación previa; identifican fortalezas y debilidades tanto del entorno como de la organización; gestionan acciones de comunicación; planifican la comunicación; su estructura varía dependiendo su utilidad; se programan acciones y se ejecutan de acuerdo al calendario; ahorran tiempo y dinero; alto grado de eficiencia; son considerados una fuente de información general de la empresa, al estar detallado el ambiente interior y exterior.

Cada plan tiene sus propios beneficios, todo depende de las necesidades de la empresa. En este caso, para este proyecto elegí realizar un Plan Estratégico de Comunicación para PROVITEC. Pues considero que se adapta más a las posibilidades y necesidades de la empresa, por ser un plan flexible.

En este caso, el fin o utilidad del plan será dar mayor difusión a la empresa entre su público, además de reforzar su Identidad, como la filosofía pues son elementos muy indispensables tanto en la comunicación interna como la externa.

El modelo propuesto al final del capítulo, tiene como propósito guiar en la elaboración del Plan Estratégico. No todos los planes contienen los mismos elementos, ni el mismo orden; pero si tienen el mismo fin, el proponer y ayudar a las empresas a ejecutar una buena comunicación con sus diversos públicos.

En el siguiente Capítulo 3 hablaré sobre PROVITEC, empresa dedicada a la elaboración de instrumentos de vidrio a Microescala, con la intención de conocer el trabajo y necesidades de la empresa.

Capítulo 3. PROVITEC (Productos de Vidrio Técnico)

En las escuelas se utilizan una diversidad de materiales los cuales apoyan el aprendizaje y desarrollo del estudiante.

Sin embargo, se sabe poco sobre las empresas realizadoras de los materiales, así como el trabajo invertido para su realización.

Algunos de los materiales usados comúnmente durante la Secundaria, Preparatoria e incluso la Universidad son los Instrumentos de Laboratorio. Estos son empleados generalmente durante las clases de Química, Física y Biología, con supervisión de Profesores o personas capacitadas para ello.

Los Instrumentos de Laboratorio con el pasar de los años han sido innovados, surgiendo de esta manera hace más de 20 años aproximadamente los Instrumentos a Microescala³⁵; sus beneficios son múltiples, entre ellos están: evitar accidentes, reducir los desechos tóxicos en un 50% y ahorrar dinero entre otros beneficios.

Estos instrumentos son poco conocidos, pero ya empiezan a emplearse en algunas escuelas e instituciones por sus grandes beneficios al estudiante y por supuesto al medio ambiente.

³⁵La Microescala tiene su origen en *Química de la Microescala*, el cual es un método de enseñanza empleado en las escuelas, utilizando pequeñas cantidades de sustancias químicas. "Iniciando el desarrollo en esta área fue realizado por Egerton C. Grey (1928), Mahmoud K. EL-Marsafy (1989) en Egipto, Stephen Thompson en los E.E.U.U. y otros. En química orgánica por Mayo y por Williamson quién demostró que los estudiantes inexpertos podían realizar síntesis orgánicas en algunos diez de miligramos."

En este capítulo hablare sobre PROVITEC, es una empresa mexicana dedicada a elaborar y reparar Instrumentos de Vidrio a Microescala. El fin de este capítulo es saber la historia, ubicación, infraestructura, organización, organigrama, y comunicación interna y externa sobre PROVITEC.

Esta información nos proporcionara lo necesario para formular estrategias de gran utilidad para mejorar la imagen y desarrollo de PROVITEC.

3.1. PROVITEC.

PROVITEC o Productos de Vidrio Técnico es una empresa mexicana encargada de la fabricación, reparación y adaptaciones especiales en vidrio para laboratorios y equipos para Microescala. Así mismo es la única empresa en México a cargo de realizar productos de laboratorio a Microescala.

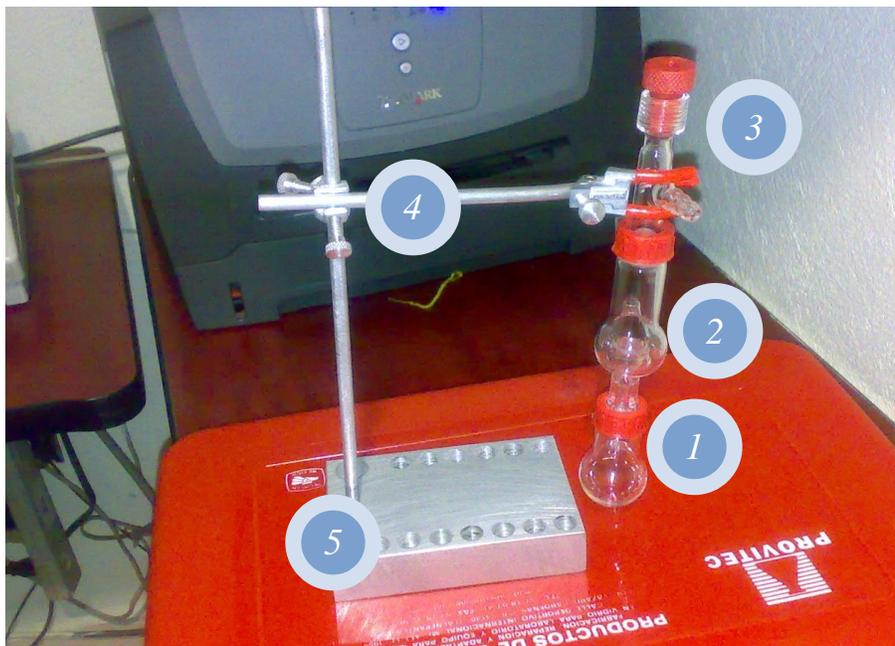


FOTO 1. 1. Matraz de destilación, 2. Columna de destilación, 3. Cabeza de destilación, 4. Pinza de tres dedos, 5. Soporte. Instrumentos a Microescala.

3.1.1. Historia.

Tiene 20 años desde su creación, sin embargo, anteriormente se llamaba Juan Pérez Hernández, este nombre provino del nombre del dueño. La empresa inicio realizando y diseñando productos de laboratorio a la escala normal conocidos y empleados todavía actualmente.

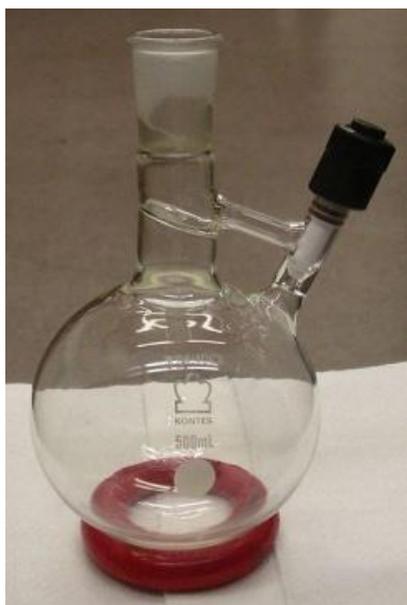


FOTO 2. Matraz de destilación. Escala normal.



FOTO 3. Condensador. Microescala.

Con el paso del tiempo Juan Pérez Hernández decidió actualizar la empresa y surgió la *Microescala* y consigo algunos beneficios de índole ecológica, económica, de higiene e incluso de seguridad. Para ser más precisos algunos de los beneficios de las técnicas en microescala son:³⁶

- ✚ **Mejoran** de manera impresionante **la calidad del aire en los laboratorios** al eliminar casi totalmente disolventes volátiles.
- ✚ **Disminuyen los accidentes de laboratorio** por reactivos cáusticos, inflamables o explosivos y, si ocurren, su gravedad es menor.

³⁶ Mercedes Gómez Álvarez, *PROVITEC, Manual de Prácticas de Química a Microescala*, México, Centro Mexicano de Química en Microescala, Universidad Iberoamericana, 2007, p.3.

- ✚ **Disminuyen los riesgos de salud** por exposición a compuestos tóxicos, irritantes, alergénicos, mutagénicos o cancerígenos.
- ✚ **Preservan el medio ambiente** al reducir de 75 a 99 % la generación de desechos químicos y baja el costo asociado de su tratamiento.
- ✚ **Reducen costos de operación** de los laboratorios al ahorrar en sustancias químicas y en costos del material convencional pequeño (vasos, tubos, pipetas Pasteur). El equipo en microescala tiene mayor resistencia mecánica por el mayor grosor relativo del vidrio.

Razones didácticas

- ✚ Las técnicas de microescala **no** son más difíciles de aprender o de aplicar que las convencionales, algunas incluso son más sencillas y los aparatos más fáciles de montar.
- ✚ **Mejoran la habilidad y cuidado para manejar sustancias químicas.**
- ✚ La **atención tiende a concentrarse más** y el pensamiento a ser más analítico.
- ✚ La mayor parte de los **fenómenos observados en la escala convencional también se aprecian** en microescala.
- ✚ Pueden **ahorrar un tiempo considerable** porque la velocidad de reacción crece con la relación área/volumen al mejorar la transferencia de masa. El análisis fácil y rápido de la mezcla de reacción, a intervalos cortos, permite ajustar al tiempo necesario. La reducción es notoria en operaciones mecánicas y de purificación de productos (por ejemplo extracción, filtración, destilación, secado, etcétera). El ahorro de tiempo permite dedicarlo a otras actividades asociadas al experimento y más significativas para el aprendizaje.
- ✚ Como consecuencia de todos los factores anteriores aumenta la autoconfianza y satisfacción del alumno.

Todos estos beneficios deben de tomarse en cuenta actualmente por los profesores y alumnos, pues resultan instrumentos beneficios no solo para el medio ambiente, sino también para la salud.

En el 2004 la empresa cambio su nombre a PROVITEC, mismo año hizo un convenio con la Universidad Iberoamericana apoyando a la empresa para la realización de instrumentos a microescala.

Actualmente PROVITEC es reconocida por dedicarse a elaborar Productos de Laboratorio a Microescala, algunos de estos son: matraz fondo redondo 10 mL, condensador, cabezal de destilación, adaptador de destilación, micro vial 5 mL, micro vial 3 mL, tubo cristizador y tapón, adaptador para termómetro, tubo de ensaye, vaso de precipitados, pipeta Pasteur, balanza analítica para microescala, etc; aunque sigue reparando Productos de Laboratorio a escala normal.

Su buen trabajo la ha llevado a ser una de las mejores empresas en México en su ramo, de acuerdo a palabras de la Ex Asistente Martha Ruíz Garza. Existen empresas como KIMAX encargadas de distribuir productos a Microescala, sin embargo, no lo fabrica.

Debido a su excelente trabajo PROVITEC tiene acaparado gran parte del sector educativo como cliente, pues les proporciona el material de laboratorio necesario para impartir sus clases. Sus principales clientes son las Secundarias, Preparatorias y Universidades de diversos Estados de la República Mexicana.

Tiene una diversa gama de productos, los cuales los divide en diferentes kits, integrados por algunos instrumentos de laboratorio. El fin de equipar de esta manera los kits, es para facilitar su venta a las instituciones educativas. Para ellos un kit es un estuche o maletín, el cual cuenta con los instrumentos a Microescala necesarios para enseñar a los estudiantes.



FOTO 4. Estuche para instrumentos a Microescala de PROVITEC.

Algunos de sus productos o kits son los siguientes:

- Básico para Bachillerato,
- Proporcional,
- Laboratorio a clases 1,
- Laboratorio a clases 2,
- Laboratorio portátil,
- Laboratorio máster,
- Equipo básico 1,
- Equipo básico 2 y
- Equipo básico 3.



FOTO 5. Kit básico para bachillerato.

3.1.2. Logros.

Como mencionaba anteriormente uno de sus mayores logros de PROVITEC es tener como cliente al sector educativo, pues ha sido uno de sus principales objetivos desde su inicio.

Por otra parte, gracias a su sublime esfuerzo ha obtenido algunos reconocimientos de escuelas y Estados de la República Mexicana. Mencionare algunas de las Instituciones que le han hecho reconocimiento a su trabajo:

- Universidad Nacional Autónoma de México,
- Instituto Politécnico Nacional,
- Asociación Farmacéutica Mexicana,
- Colegio de Bachilleres de Campeche,
- Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro,
- Universidad Tecnológica de Netzahualcóyotl, entre otras.

Estas instituciones y muchas otras le han otorgado a PROVITEC diplomas, reconocimientos y constancias a su arduo esfuerzo y perseverancia. A pesar de no ser muy reconocida a conseguido ser la número uno en México en su ramo.

PROVITEC ha sido participe en varias ocasiones en Congresos llevados a cabo en diversos Estados de la República Mexicana. Los Congresos son una oportunidad de dar a conocer su trabajo elaborado día a día. Por supuesto, se aprovecha el momento para dar algunas indicaciones de seguridad a los estudiantes y asistentes al momento de usar los instrumentos en el laboratorio.

Otro de sus logros a reconocerse es su entusiasmo y lucha por llegar a lugares recónditos; han equipado escuelas localizadas en las Selvas de la República Mexicana, como la Selva Lacandona en Chiapas y en lugares igualmente apartados localizados en los estados de Campeche, Guadalajara, Villahermosa, etc. Algunos de los nombres de estas escuelas son: Apozol, Atolinga, Pozo Gamboa, Sombrerete, Río Hongo, entre otras.

Por lo general, estos lugares no tienen las instalaciones necesarias para tener un laboratorio, así surgió la idea de fabricar un carrito llamado Laboratorio a Clases, el cual está equipado con todo lo necesario para impartir prácticas de química, física y biología en clases.

El carrito está diseñado con material de alto impacto, tiene gas, agua y están distribuidos en forma de alacena con cajones, los cuales están acojinados para evitar rompimiento del material. La fabricación del carrito tiene como fin, facilitar su desplazamiento al lugar donde se quiera llegar.

3.1.3. Ubicación.

Calle Deportivo Internacional., Mz. 417 Lt. 3959 Col. Lázaro Cárdenas C.P. 54189., Tlalnepantla Edo. De México, Tel: 5718-0791, Tel./Fax: 5718-3298 e-mail: proviteciph@aol.com

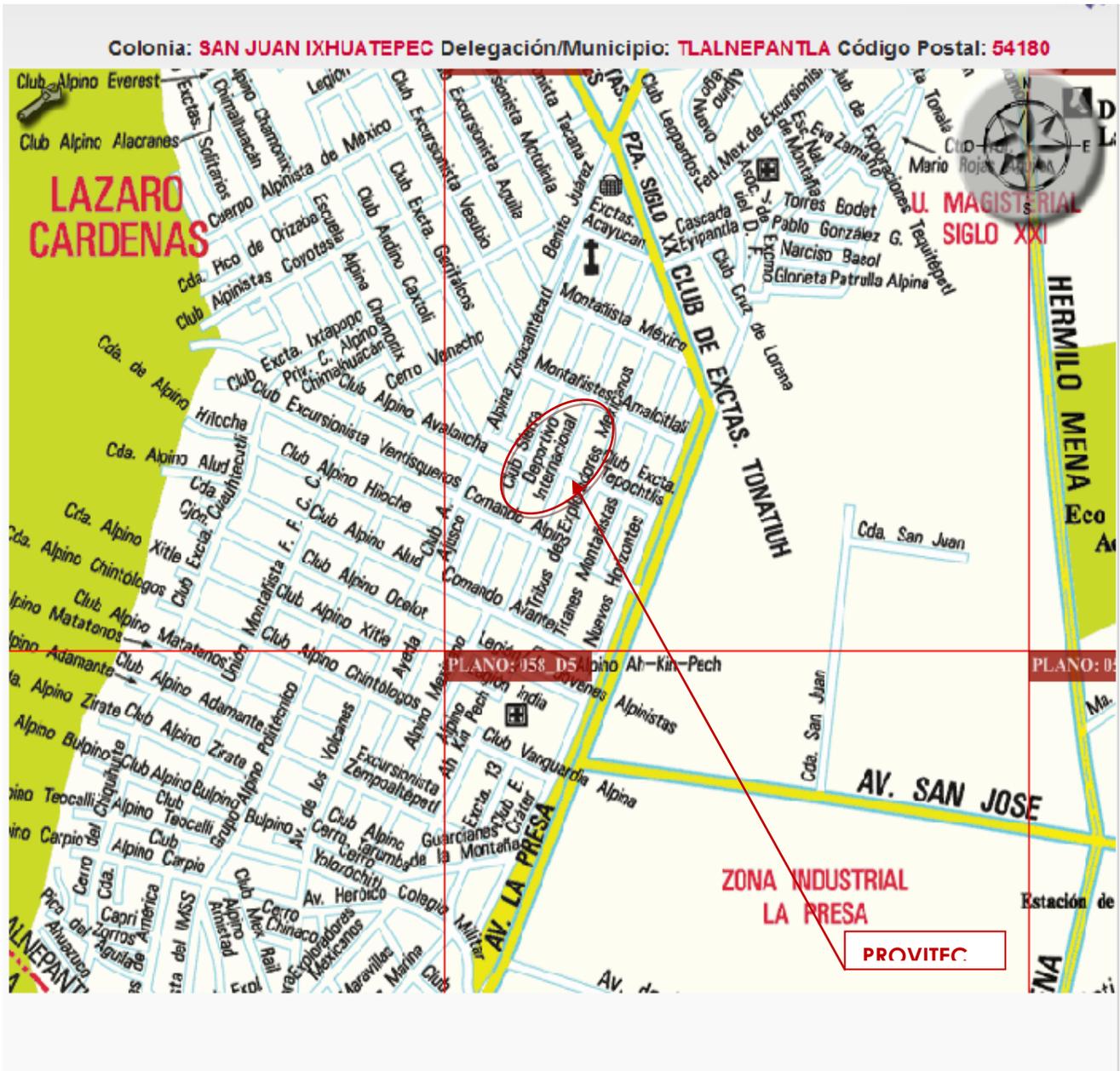


FOTO 6. Mapa de ubicación.

3.1.4. Infraestructura.

El terreno mide aproximadamente 200 m². Es un edificio color gris de dos niveles.

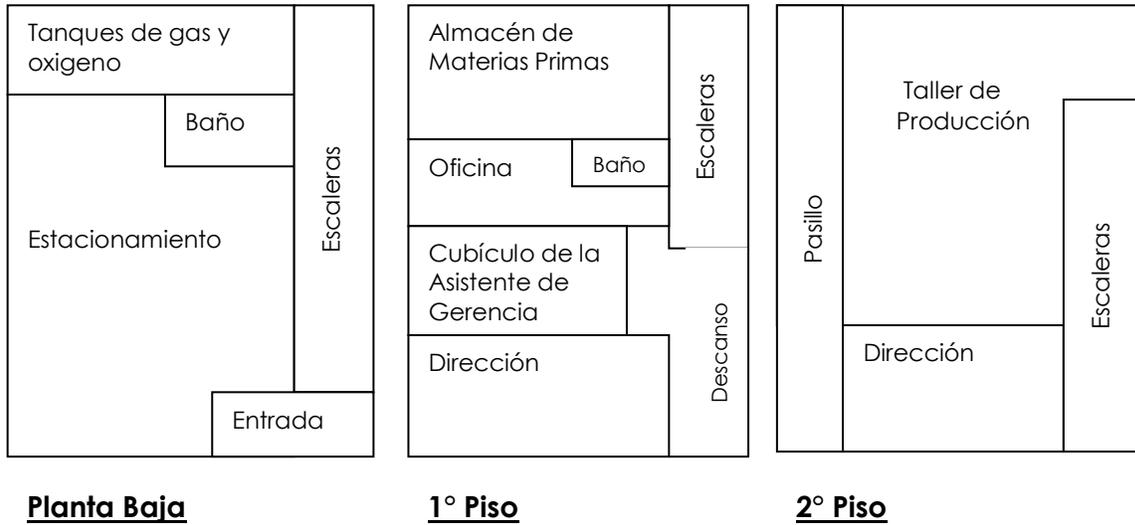


FOTO 7. Instalaciones de PROVITEC.

3.1.5. Organización.

Dirección: La dirección está a cargo del Lic. Juan Pérez Hernández, él viene siendo el representante y dueño de la empresa; se encarga de dirigir a los trabajadores para lograr los objetivos de la empresa.

Gerencia: La gerencia la ocupa la misma persona que se encuentra en dirección, su trabajo es supervisar y revisar que el desempeño y trabajo están siendo útiles para lograr los objetivos.

Contabilidad: La contabilidad de PROVITEC la lleva la Asistente de Gerencia Martha Ruiz Sánchez, revisa los ingresos y egresos monetarios, así como facturas y costos asociados con el desarrollo de la empresa.

Recursos Humanos: Está a cargo de la Asistente de Gerencia, ella está al tanto con todo lo referente a las personas que laboran en PROVITEC, desde contrataciones y capacitaciones, hasta evaluación del desempeño y seguridad en el trabajo.

Atención a Clientes: la atención a clientes la da la Asistente de Gerencia, ella atiende al cliente, escuchando sus necesidades y proporcionando información sobre el producto, generalmente este tipo de atención es por teléfono.

Control de Calidad: La Asistente de Gerencia revisa que el producto o en este caso los instrumentos de vidrio cuenten con las características y especificaciones con las que fueron pedidas, además de hacerse pruebas para saber que el producto funciona adecuadamente.

Compras: La Asistente de Gerencia se encarga de adquirir los materiales y equipos necesarios para realizar los instrumentos; además se toman en cuenta factores importantes como calidad y cantidad al momento de su compra.

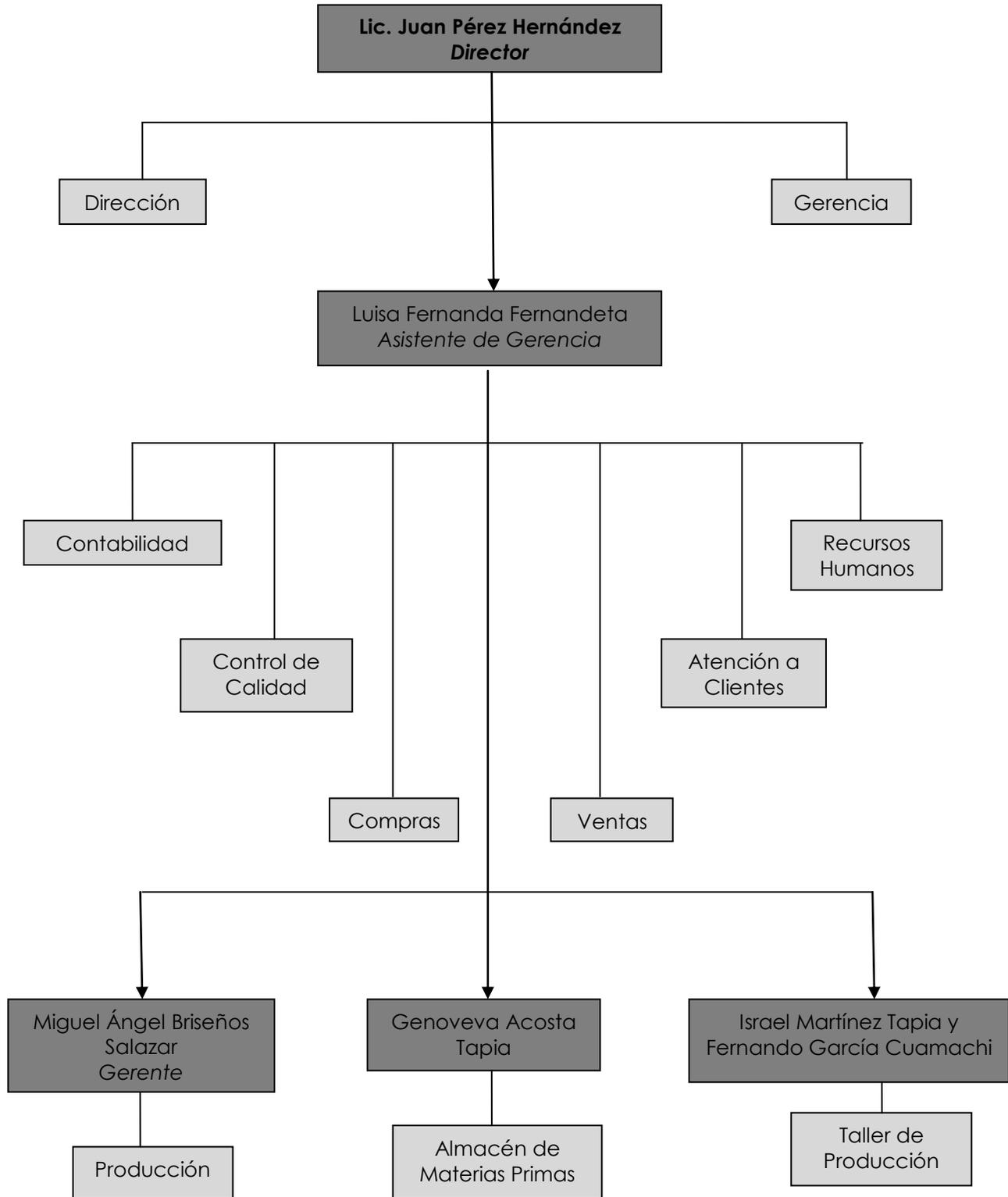
Ventas: La persona responsable de ventas es la Asistente de Gerencia, ella está a cargo de la distribución y venta de los productos.

Producción: El Gerente de producción es Miguel Ángel Briseños Salazar, se encarga de revisar que estén las personas y equipo necesario para sacar la producción a tiempo.

Taller de Producción: En el taller están Israel Martínez Tapia y Fernando García Cuamachi, ellos revisan que los instrumentos de vidrio se realicen de manera correcta y que salga la cantidad indicada.

Almacén de Materias Primas: El almacén está a cargo de Genoveva Acosta Tapia, es el lugar donde se almacena los instrumentos de vidrio cuando ya están terminados, para después ser entregados a los clientes.

3.1.6. Organigrama.



El organigrama que realice, fue elaborado con los datos proporcionados por la antigua Asistente de Gerencia Martha Ruiz Garza. Actualmente ocupa su lugar Luisa Fernanda Fernandeta, quien supongo tiene a su cargo las mismas áreas que tenía la antigua Asistente. Esta información no la pude confirmar con la nueva Asistente pues se negó a dar información sobre la empresa.

3.2. Comunicación en PROVITEC

PROVITEC es una pequeña empresa con ocho trabajadores, lo cual ha servido a tener una buena comunicación entre ellos y sus superiores. A pesar de la ausencia del Jefe durante varios días respetan las reglas y valores de PROVITEC.

Actualmente PROVITEC atraviesa por un periodo de cambio, pues hubo cambio de Asistente de Gerencia, lo cual cambia la comunicación dentro de PROVITEC, debido a que la nueva Asistente labora desde Campeche. Aun no se con exactitud como sea la comunicación entre ella y los empleados, pero por lo investigado es casi nula. En el siguiente apartado hablare un poco más a fondo sobre ello.

Con respecto a la comunicación externa, el medio empleado para darse a conocer a es la publicidad impresa como: trípticos, folletos y manuales; así mismo el director y dueño de PROVITEC, considera a los Congresos como el lugar más adecuado para difundir sobre sus servicios y productos, sin embargo, no existe otra forma de difusión. Por consiguiente hablaré un poco más sobre ello en los siguientes incisos.

3.2.1. Comunicación Interna.

La comunicación dentro de PROVITEC prácticamente es muy buena, pues los trabajadores entienden perfectamente cuál es su deber u obligación; a pesar de no estar presente el jefe o dueño de la empresa todos los trabajadores incluyendo la Asistente saben perfectamente cuál es su labor

dentro de PROVITEC. Por ser un número muy reducido de personas simpatizan fácilmente, pues todos los empleados viven en la misma colonia, teniendo algunas cosas en común.

Anteriormente la persona encargada de la empresa y de los trabajadores cuando no se encontraba presente el jefe en la oficina, era la ex Asistente de Gerencia Martha Ruíz Garza, ella se hacía cargo de diversas actividades de la empresa así como de los trabajadores, con los cuáles nunca tuvo ningún problema durante su labor en la empresa. Su relación con el jefe y los trabajadores era muy cordial y respetuosa.

De acuerdo a la Ex Asistente de Gerencia, "la comunicación es excelente pues hay un equipo de trabajo muy compaginado el cual tiene como objetivo sacar adelante su trabajo, para que esta sea la clave de éxito"³⁷.

Actualmente la nueva Asistente de Gerencia es Luisa Fernanda Fernandeta, no se encuentra laborando en las oficinas de Deportivo Internacional, mismas oficinas donde trabajaba la anterior Asistente, ella fue contratada e instalada en Campeche lugar donde habita el jefe Juan Pérez Hernández. La razón de instalar la nueva Asistente en Campeche se desconoce, pues la empresa oficial está ubicada en Tlalnepantla Edo. de México, en la calle Deportivo Internacional y hasta la fecha los trabajadores siguen laborando allí.

De acuerdo a la nueva Asistente Luisa Fernanda Fernandeta, hay una persona encargada de apoyar el jefe en las oficinas de Deportivo Internacional llamada Genoveva, sin embargo, no se sabe con certeza cuáles son las labores que le asignó el jefe, durante la ausencia de él y la Asistente, pues además ella está a cargo del Almacén de Materias Primas desde hace unos años.

³⁷ Jesica Gabriela Salinas García, "Jesica Cuestionario Tesis", <en línea>, 18 de junio 2010, Dirección URL: jes_gabs@hotmail.com, [consulta: 24 de junio de 2010], archivo del mensaje: rgmartha@hotmail.com.

Prácticamente la nueva Asistente viene a cambiar toda la comunicación y panorama sobre PROVITC, pues no sabe absolutamente nada sobre la empresa, no sabe cuántas personas laboran en Deportivo Internacional pues no conoce a los trabajadores, teniendo una mínima comunicación con ellos. La comunicación entre los empleados y la nueva Asistente solo ha sido esporádicamente, y por teléfono. La Asistente no proporciona ningún tipo de información, poniendo como pretexto que es nueva en el trabajo, no sabe cuáles son los clientes de la empresa ni los productos que elabora PROVITEC; lleva ya unos cuantos meses y no sabe mucho sobre la empresa donde labora.

El jefe y dueño sigue viniendo a las oficinas de Deportivo Internacional un poco más constante al parecer. Sin embargo, con todo esto, nos cambia la perspectiva de comunicación que se tenía con la anterior Asistente Martha.

Los medios de comunicación interna empleados con la anterior Asistente son muy escasos debido a la cercanía que existía entre ella y los empleados. Los medios de comunicación interna que se empleaban regularmente eran: teléfono, buzón de sugerencias, celular y la más empleada cara a cara, según la EX Asistente. Actualmente los medios empleados no se saben con precisión, debido a la ausencia de la Asistente.

Por otro lado, a los trabajadores se les permite dar a conocer los productos de la empresa a los clientes en algunas ocasiones, así como al público interesado en ello. Esto les da a los empleados un incentivo, logrando así mismo una remuneración económica; además el dueño les da compensaciones por trabajos extras.

Cabe mencionar, que la Ex Asistente se comunicaba con el jefe por medio del correo electrónico, teléfono, celular y radio; pues el jefe reside

en Campeche, sin embargo, el jefe Juan Pérez Hernández se presentaba en las oficinas con regularidad unas dos veces al mes, o más si era necesario. Pero con el cambio de Asistente, la comunicación ha cambiado, pues actualmente debe haber mayor contacto entre la Asistente y el jefe, pues ambos residen en Campeche.

De acuerdo al jefe Juan Pérez Hernández, piensa cerrar la empresa a finales de año, sus motivos son inciertos pues no los quiso decir, según él el negocio ya no es rentable y piensa cambiar de negocio.

3.2.2. Comunicación Externa.

La comunicación de PROVITEC en general, se ha manejado con mucha seriedad y prudencia. Se ha enfocado en darse a conocer a su público objetivo, sin bombardeo de tanta publicidad y noticias por doquier.

Los medios de comunicación empleados para la comunicación externa han sido pocos y en cortos periodos, encaminados sólo al público del sector educativo interesados en información sobre instrumentos de vidrio a Microescala.

La relación existente entre PROVITEC, clientes y proveedores prácticamente es buena, pues PROVITEC ha sabido satisfacer a sus clientes con su calidad, seguridad y puntualidad; siendo reconocida como una empresa innovadora y responsable. Valores reconocidos por su público del sector educativo, los cuales recomiendan el buen trabajo y desempeño de PROVITEC a otros planteles.

La Ex Asistente Martha Ruiz Garza considera no necesario mejorar la imagen de PROVITEC, "no es necesario mejorar la imagen de PROVITEC, pues nuestra imagen se refleja en la calidad de nuestros productos"³⁸.

³⁸ Jesica Gabriela Salinas García, "Jesica Cuestionario Tesis", <en línea>, 18 de junio 2010, Dirección URL: jes_gabs@hotmail.com, [consulta: 24 de junio de 2010], archivo del mensaje: rgmartha@hotmail.com.

Sin embargo, el Jefe Juan Pérez Hernández considera necesario hacerle una imagen más atractiva a PROVITEC para los Congresos a los que acude con frecuencia. Su inquietud de renovar su imagen, se debe a su innovación en sus productos, pero esta innovación necesita ir acompañada de una imagen más atractiva.

Aproximadamente acude a cinco Congresos por año dentro de la República Mexicana, entre los cuales están: la Expo de Química, el de Ciencias Naturales, los realizados por la Universidad Iberoamericana; entre otros. Cabe mencionar que los Congresos, son su punto clave para promoverse, por esta razón es muy importante proyectar una imagen favorable.

El Logo forma parte importante de su comunicación externa, pues representa gran parte de su imagen. Actualmente su logo es un matraz de kitasato, el cual esta rodeado de un cuadrado con franjas rojas, en la parte de abajo esta escrito PROVITEC en color blanco. El logo es utilizado en sus camionetas, manuales, trípticos, instrumentos, estuches, etc. Sin embargo, el logo cambia de color blanco cuando se graba en los instrumentos y estuches.

Los colores rojo y blanco son los más empleados en la imagen de PROVITEC. Para el Licenciado la elección de colores representa calidad, seguridad y limpieza, según su criterio.

En los siguientes apartados hablare sobre los medios empleados en PROVITEC y su difusión, esto permitirá proponer algunas estrategias las cuales apoyaran a PROVITEC a tener una imagen más atractiva con sus públicos objetivo.



FOTO 8. Collage. Logo de PROVITEC.

3.2.2.1. Medios.

Los medios impresos usados por PROVITEC durante sus Congresos es la publicidad como: trípticos, folletos y manuales. Estos traen información sobre la empresa y productos fabricados en ella.



FOTO 9. Manual elaborado por PROVITEC para su público.

Estos son proporcionados a los estudiantes, profesores, directores y cualquier tipo de persona interesada en la fabricación del Vidrio a Microescala.

Para dichos eventos regalan gorras, mochilas, calculadoras, instrumentos de vidrio, agitadores de vidrio, todo grabado con el logotipo de PROVITEC. Además de obsequiar su tarjeta de presentación con todos sus datos para poderlos contactar, por otro lado, utilizan hojas membretadas y facturas con el logotipo.

La mayoría de los objetos dados son especialmente diseñados para el Congreso acudido.

Como parte del espectáculo, PROVITEC durante sus Congresos hace una muestra de cómo fabrican los Instrumentos de Vidrio a Microescala, con el fin de dar a conocer más sobre su labor como empresa.

Únicamente PROVITEC utiliza y proporciona este tipo de medios impresos cuando asiste a los Congresos, no existe ningún otro lugar donde los dé.

3.2.2.2. Difusión.

Por otro lado, está la difusión de PROVITEC la cual es definitivamente escasa, su difusión está basada en exposiciones realizadas en los Congresos, no emplea ningún medio electrónico para darse a conocer.

Anteriormente tenían página de Internet, la cual era www.provitec.com.mx, esta contenía toda la información referente a PROVITEC y sus procesos de fabricación, así mismo, contenía la misma página un catalogo electrónico con todos los productos fabricados por la empresa. Lamentablemente no hay imágenes que visualicen la existencia de dicha página de internet, en su momento de uso.

Dicha página no tuvo mucha permanencia en la red, pues por no pagar el servidor fue dada de baja y jamás la volvieron a renovar.

Fue poca la difusión obtenida con la página, pues no duro mucho en el mercado; de esta manera se termino la difusión electrónica de la empresa.

3.3. Diagnóstico.

El diagnóstico a realizarse constará de de un Análisis Situacional y del Entorno, mismo está dividido en dos partes: en el Contexto Externo y Contexto Interno. Consiguientemente viene el Análisis FODA, compuesto por las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Para finalizar con algunos cuestionarios, formando parte de este diagnóstico.

Esta información nos permitirá tener un diagnostico más actual de la empresa y su entorno, formulando por último algunas estrategias que ayudaran a mejorar tanto su comunicación interior de la empresa, como la exterior.

3.3.1. Análisis Situacional y del Entorno.

El análisis como mencionaba anteriormente esta fragmentados en dos partes. Primero trataré el contexto externo de la empresa, es decir, proporcionaré un poco de información sobre su entorno como es el económico, político, cultural, etc. Esta información permitirá conocer cuáles son las situaciones que le afectan a la empresa.

La segunda parte está constituida por el Contexto Interior, esta trata solamente de la situación interior de la empresa, como es: comunicación, organización, costumbres, reglas, etc. Este contexto proporciona información general sobre la empresa, así como sus carencias. Este análisis previo me apoyará para la realización del análisis FODA.

El análisis lo realizaré por entornos, subtitulando cada apartado para

ENTORNOS		
<u>COMUNICACIÓN INTERNA</u>	<u>COMUNICACIÓN EXTERNA</u>	
Organización	Económico	Tecnológico
Costumbres	Político	Internacional
Comunicación	Educativo y Cultural	Competencia
Clientes	Geográfico	
Recursos Humanos	Industria Química	
Recursos Materiales	Ambiental	
Recursos Financieros	Plástico	

tener una mayor organización de información.

El cuadro muestra los entornos empleados en el Contexto Interno y Externo para realizar dicho análisis.

Los entornos elegidos en el Contexto Interno, son con base a la información recabada sobre PROVITEC, esa información la segmente en esos entornos, los cuales me parecen acertados para ello. Los entornos del Contexto Externo los seleccione tomando en cuenta los servicios y productos realizados por la empresa, así como el lugar en dónde está situada. A continuación en Análisis Situacional y del Entorno.

3.3.1.1. Contexto Interno (Nivel Micro)

Organización

- Existen reglas y normas para las personas que laboran en PROVITEC.
- Todas las personas que laboran en PROVITEC conocen el reglamento.
- Inexistencia del reglamento y normas por escrito.
- Carecen de un manual de procedimientos para elaborar los instrumentos.
- Tienen claro cuál es su rol y obligación en la empresa.
- Carecen de un organigrama por escrito, especificando las responsabilidades de cada quien.
- Carecen de misión, visión y valores.
- Están informados sobre los objetivos de la empresa.
- Inexistencia de objetivos por escrito.
- Es una empresa entusiasta y de lucha.
- Excelente organización para realizar el trabajo de manera rápida y eficiente.
- Excelente ambiente de trabajo.
- Aprovechamiento de las habilidades de cada trabajador.
- Utilizan medidas de seguridad para el uso y manejo de oxígeno industrial, GAS LP, y la mezcla de los mismos.
- Buena calidad del producto

- Carece de un departamento de Comunicación y Relaciones públicas.
- Todos los trabajadores habitan en la misma colonia

Costumbres

- Son pocas las costumbres que tienen en la empresa.
- Son seguidores los trabajadores de la religión católica.
- Cada 12 de diciembre los trabajadores hacen una misa a la Virgen de Guadalupe.
- Existencia de festejos cada fin de año.

Comunicación

- Inexistencia de Logo u otro tipo de comunicación, pegado fuera del edificio.
- La imagen del edificio no indica que es PROVITEC.
- Carece de imagen exterior el edificio, debido a la inseguridad.
- Se les da un curso de Protección Civil, impartido por la empresa INFRA, S.A. de C.V.
- Presencia de buena relación entre trabajadores.
- Existencia de una relación cordial y respetuosa entre la Asistente de Gerencia, jefe y trabajadores.
- Escases de comunicación cara a cara entre jefe y trabajadores.
- Escases de comunicación cara a cara entre jefe y Asistente de Gerencia.
- Comunicación cara a cara entre Asistente de Gerencia y trabajadores.
- La comunicación entre trabajadores y jefe es por medio de la Asistente o teléfono.
- Presencia de liderazgo en la Asistente de Gerencia.
- Existencia de comunicación entre Asistente y jefe por medio de radio, teléfono, fax y e-mail.

- Inexistencia de conflictos y rivalidades entre los trabajadores.
- Cambio de Asistente de Gerencia. (hace 3 meses)
- Poca comunicación entre la nueva Asistente y trabajadores.
- No hay presencia física de la nueva Asistente en la empresa.
- Existencia de una sola persona para tomar decisiones.
- Los empleados están capacitados y autorizados para proporcionar datos sobre la empresa.
- Los medios de comunicación más empleados son: teléfono, buzón de sugerencias, celular y cara a cara.
- Presencia de lealtad en los trabajadores hacia su jefe y empresa.
- Presencia de responsabilidad ante la ausencia del jefe.
- Los trabajadores laboran sin necesidad de supervisión.
- No ha cambiado la relación y ambiente de trabajo ante el cambio de la Asistente.

Cliente

- Su principal cliente es el Sector Educativo, desde secundaria hasta universidad.
- Vende a diversos colegios de la República Mexicana.
- Los estados en los que tiene mayor presencia son: Campeche, Veracruz, Oaxaca, Guerrero, San Luis Potosí, Tabasco, Chiapas...
- Equipan escuelas en las Sierras y Selvas de los estados de la República Mexicana.

Recursos Humanos

- Son ocho personas las que laboran en PROVITEC, incluyendo al jefe.
- Laboran dos mujeres y seis hombres.
- Cada trabajador tiene a su cargo un área de la empresa, además de realizar los instrumentos de vidrio.
- Cuentan con trabajadores con bastantes años de antigüedad.

- En el área de Dirección y Gerencia esta el dueño y Licenciado Juan Pérez Hernández.
- La antigua Asistente de Gerencia Martha Ruiz Garza tenía a su cargo seis áreas: Contabilidad, Control de Calidad, Compras, Ventas, Atención a Clientes y Recursos Humanos. (Actualmente la persona encargada de estas áreas es la nueva Asistente Luisa Fernanda Fernandeta)
- El Gerente Miguel Ángel Briseños Salazar, es el encargado del área de producción.
- En el área de Almacén de Materias Primas esta la Sra. Genoveva Acosta Tapia.
- Los trabajadores Israel Martínez Tapia y Fernando García Cuamachi, están a cargo del Taller de Producción.
- Existencia de remuneraciones económicas por desempeño y puntualidad.
- Existencia de incentivos por trabajos y apoyo a la empresa.

Recursos Materiales

- PROVITEC es un edificio color gris, de dos niveles; tiene aproximadamente 200 metros.
- Cuentan con el material y equipo necesario para realizar su trabajo
- Emplean pinzas manuales fabricadas especialmente para el ahorro de energía.
- Cuenta PROVITEC con su propio transporte.
- Tienen una camioneta Toyota Hice, un camión Freighliner y un chevy.
- Fabricación del material con vidrio borosilicato
- Existencia de un Taller de Producción equipado y condicionado para realizar el trabajo.

Recursos Financieros

- No tienen programado estrategias para un momento de crisis financiera.
- Existencia de precios accesibles de los estuches.

Los resultados obtenidos en los entornos, nos dan información importante sobre el funcionamiento de la empresa y carencias localizadas. Muchas de estas carencias no afectan en el trabajo de los empleados, pero si son carencias que tiene la empresa como organización.

La comunicación interna es llevada a cabo por otros medios como el teléfono; es poca la comunicación llevada cara a cara entre jefe y empleados; sin embargo si es constante esta comunicación entre los trabajadores. A pesar de ser pocos trabajadores, sacan adelante todo el trabajo con rapidez y calidad. Son pocas las deficiencias encontradas en este contexto.

A continuación viene el Contexto Externo, el cual proporcionara información sobre el entorno que rodea a PROVITEC.

3.3.1.2. Contexto Externo (Nivel Macro)

Entorno Económico

- Crece la actividad económica del país por exportaciones manufactureras, realizadas en su mayoría a Estados Unidos.
- México va saliendo de una crisis económica global originada en Estados Unidos.
- Esperan que la economía mexicana crezca hasta un 5%.
- Posibilidad de que PEMEX financie las campañas para la Presidencia de la República 2012.
- SAGARPA y la Unión Nacional de Avicultores UNA apoyan una campaña de promoción para impulsar los productos Avícolas.
- Solicitan estados y municipios incremento de presupuesto para 2011 por más de 350 mil millones de pesos.
- México es considerado un buen lugar para invertir empresarios extranjeros, de acuerdo el CEPAL.
- Desea la Secretaría de Turismo Gloria Manzo, transformar a México en potencia turística y posicionarlo en los mejores cinco países.
- Podría beneficiarse el Gobierno del Distrito Federal (GDF), con el cobro de bolsas de plástico en comercios, el precio por bolsa se ubica en 1 peso, esto implicaría otro golpe a la economía familiar.
- Advierten existencia de multas de más de 57,000 pesos o 36 horas de cárcel a los comercios que no cobren las bolsas de plástico oxodegradables.

Entorno Político

- Inexistencia en México de una política de prevención de desastres.
- Obtiene México la peor calificación en la última década de 3.1, en el ranking internacional sobre corrupción.

- Anuncia el Banco de México que para el 2011 dará mayor información al público, sobre el proceso de toma de decisiones de política monetaria.
- Aprueban la Ley de Ingresos 2011 el Senado de la República.
- Se incrementa el precio de bebidas energizantes en un 25% para el próximo año.
- Acepta el Senado Ley Federal de Derechos, eliminando el pago de 29 derechos y trámites para incentivar el desarrollo de diversas actividades.
- Incrementa el costo de los cigarrillos \$7.00 más , parte del dinero se destinará al cultivo del tabaco nacional.
- Aceptan la Ley de Impuestos Sobre Renta (ISR), estableciendo deducciones fiscales a los patrones que contraten por primera vez a un joven.
- Creación del artículo 226 bis para apoyar a la producción teatral del país.
- Aprueban la Ley Simi, permitiendo al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), entregue vales de medicinas a los derechohabientes cuando se presente desabasto.
- Consideran a Marcelo Ebrard uno de los candidatos de la izquierda para las elecciones presidenciales 2012.

Entorno Educativo y Cultural

- La cultura mexicana tiene dos características el de copiar o imitar a otras culturas y el de tratar de eliminar los elementos de otras culturas.
- Presencia en los mexicanos de sentimiento de inferioridad.

- El teatro en México es empleado, con la intención de manifestarse por la vía de la estética y el diálogo, por la ola de violencia que actualmente vive el país.
- Utilizan el teatro para plasmar el tema 'Bullying', exponiendo las consecuencias las consecuencias de quienes han sufrido hostigamiento y daño.
- Existencia de diversas exposiciones tratando temas como la inseguridad, medio ambiente, salud y alimentación.
- Se considera que la edad crucial para posicionarse en un buen puesto de trabajo es de los 20 años a los 30 años, pasando esa edad se consideran viejos.
- Existencia de Congresos en la República Mexicana, permitiendo dar a conocer los instrumentos a Microescala y sus beneficios.
- Existe en México una Revista llamada Educación Química, en donde hay una sección para la Microescala.
- Presencia de Talleres de Química Verde, Microescala, Química Orgánica y Química Ambiental, en el Centro Mexicano de Química Verde.

Entorno Geográfico

- México ha sido víctima a lo largo de su historia de diversos huracanes e inundaciones.
- Existen estados que en más de una ocasión han sido víctimas de desastres naturales, estos son: Campeche, Chiapas, Tamaulipas, Nuevo León, Sinaloa, Veracruz, Tabasco, Acapulco y Oaxaca.
- México está constituido por una gran diversidad de ecosistemas como: bosques, selvas, volcanes, sistemas montañosos, costas y desiertos.
- Suspenden clases en Tabasco por las inundaciones, aplicará en todos los niveles educativos.

- Los muros de contención levantados por el Gobierno de Tabasco, no han servido pues siguen inundándose las comunidades.
- Intensas lluvias en algunos estados de la República, provocan fuertes inundaciones, así como muertos.

Entorno de la Industria Química

- Empleando la Química Verde se reduce el uso y generación de sustancias peligrosas.
- Existe un Centro Mexicano de Química Verde y Microescala en la Universidad Iberoamericana.
- Crean desinfectante ecológico para aguas contaminadas, por medio del dióxido de carbono; elaborado por el Centro Mexicano de Química Verde y Microescala.
- PROVITEC es uno de los proveedores del Centro Mexicano de Química Verde y Microescala.
- Presencia de Talleres Educativos para investigaciones menos agresivas hacia el medio ambiente por medio de la Química en pequeña escala.
- Investigadores y estudiantes de la Facultad de Química de la UNAM mejoraron las propiedades del asfalto, alterando uno de sus compuestos químicos.

Entorno Ambiental

- Algunas empresas empiezan a unirse al gran cambio verde, con nuevas iniciativas existiendo un balance entre lo social, económico y ambiental.
- Se realizó en Cancún el 29 de noviembre de 2010 la cumbre de Cambio Climático (COP-16), de la ONU.

- Denuncian Organizaciones Civiles, demasiada lentitud en la reducción de gases generados del efecto invernadero (GEI) y la tala inmoderada de árboles.
- Fracaso del programa ProÁrbol x falta de seguimiento.
- Existencia de estudios del Centro Mario Molina con 144 medidas para reducir emisiones del GEI, muchas de ellas no tienen ningún costo y no se están llevando a cabo.
- Crecen las consecuencias por los gases del efecto invernadero, podría ocasionar la desaparición de entre 20 y 30% de las especies en peligro de extinción, aumento del nivel del mar, inundaciones e incluso problemas con la hambruna.
- México es ubicado entre los países con mayor potencial en materia de energía solar, permitiéndole mejorar el medio ambiente y elevar su competitividad.
- Proponen poner cuotas a los países generadores de grandes cantidades de contaminantes, reduciendo entre 1 y 2°C el calentamiento global.
- Pretenden explotar las montañas de basura de tepito, impulsando la creación de una planta de reciclaje de desechos sólidos autosustentable.
- Existencia de protestas por el calentamiento global por estudiantes en la Plaza de las Tres Culturas.
- Consideran el desierto de Chihuahua como el mayor generador de radiación solar, pues podría producir toda la energía eléctrica requerida hoy en día en el país.
- Planea la Comisión Federal de Electricidad (CFE) invertir en futuras centrales eléctricas basadas en combustibles sucios.
- Carece México de espacios para la disposición final de residuos tóxicos.

- Identifican de 197 a 200 sitios contaminados por residuos industriales o rellenos sanitarios mal manejados.
- Presencia de exposiciones sobre la basura, con el objetivo de modificar el comportamiento del ciudadano.
- Existencia de desacuerdo por algunas empresas, por los trabajos exploratorios en aguas profundas del Golfo de México, por PEMEX.
- Incumplimiento en el D.F. en los estándares internacionales de derechos ambientales que indican que por cada habitante debe haber 10 metros cuadrados de áreas verdes.
- El 95% del cáncer se origina por exposición a contaminantes y compuestos químicos y tóxicos.
- Existen en México seis estados generadores de mayor cantidad de residuos tóxicos, estos son: Chihuahua, Jalisco, Campeche, Tabasco y la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM).

Entorno del Plástico

- Sugieren reciclar el PET (terefalato de polietileno) para fabricar camisas y pantalones.
- Entro en vigor el 18 de agosto de de 2008 la Ley de Residuos Sólidos.
- Desarrollan investigadores del Civistav bolsas, platos y cucharas biodegradables con almidón de maíz.
- Controversia por la fabricación de bolsas biodegradables con productos naturales como el maíz, por requerir una mayor cantidad de energía para su fabricación y por una posible crisis de alimentos.
- Preparan fabricantes de empaques de plástico, una campaña con el propósito de informar al consumidor sobre el verdadero efecto que genera el plástico en el planeta.

Entorno Tecnológico

- Desarrollaron egresados de la UNAM y la Universidad Iberoamericana un pequeño sistema capaz de retener energía del sol, transformarla en electricidad, almacenarla en una batería y usarla de iluminación en una habitación y el funcionamiento de una computadora.
- Existencia de previas investigaciones sobre un posible impacto de una asteroide contra el océano, provocando una terrible catástrofe.
- México es considerado líder mundial en producción de antivenenos.
- Identifican a tecnologías de Internet como una creciente amenaza a la seguridad internacional.
- Investigan proteína capaz de destruir células cancerígenas, así como la malaria a la diabetes.
- Identifica científico de México en Reino Unido, origen de cardiopatías congénitas.

Entorno Internacional

- El gobierno de Barack Obama y British Petroleum informaron que ya no existe amenaza en el medio ambiente por el estallido de la plataforma Deepwater Horizon hace cuatro meses, sin embargo biólogos opinan lo contrario al afirmar que el daño al ecosistema durara años.
- Se acercan las elecciones del 2012, buscando la reelección Barack Obama.
- El mercado laboral y la economía tendrán en el 2011 una leve mejora; la inflación continuará sin freno y el desempleo se mantendrá alto; según la más reciente Encuesta Económica que la A.P. (The Associated Press) efectúa de manera trimestral.
- Busca votos Barack Obama entre los desempleados.

- Existencia de un documento llamado 1-9, donde se estipula el castigo a las empresas que contraten a personas indocumentadas en Estados Unidos.
- Pide Arizona aplicar su polémica Ley Migratoria SB1070.
- Pretenden legalizar el uso de la marihuana en California.
- Intercepta paquete bomba policía griega, dirigido al Presidente francés Nicolas Sarkozy.
- Inician investigaciones sobre paquetes sospechosos enviados a diversas partes del mundo, posiblemente por terroristas.
- China es considerado uno de los países más contaminados del mundo, pues 16 de las 20 ciudades que lo componen tienen la peor calidad de aire.

Entorno de la Competencia

- No existe competencia en México
- Existencia de distribuidoras vendiendo material a Microescala como: KIMAX, Crisol, Distribuidora Ohaus, entre otras.

La información obtenida en este Contexto es muy general e incluso puede ser demasiada, pues nos proporciona datos sobre el entorno en el que está inmerso PROVITEC, es decir, obtuvimos información geográfica, económica, ambiental, etc., del país. Muchos de estos entornos a pesar de verse ajenos a PROVITEC le afectan lo sucedido en ellos, pues cualquier reforma política o cambio climático puede afectar el funcionamiento y desarrollo de PROVITEC; por esta razón es importante enterarse del entorno en el que está trabajando.

3.3.2. FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas)

El análisis FODA permitirá conocer más acerca sobre PROVITEC, así se sabrá cuáles son sus fortalezas como empresa y sus debilidades las cuales se trataran de convertir en algo beneficioso para obtener un mejor desarrollo de la empresa. Así mismo, el análisis proporcionara información sobre el entorno que rodea a PROVITEC, procurando verlo como algo favorable, pues el entorno externo resulta difícil modificarlo al ser ajeno a PROVITEC.

Abajo se puede ver, una Matriz FODA³⁹, la cual ayudará a tener un mejor manejo y desarrollo de la información.

La matriz utilizada para el FODA estará dividida en factores internos y externos. Los factores internos estarán constituidos por las fortalezas y debilidades, esta información se obtiene del interior de la empresa.

MATRIZ FODA	
FACTORES INTERNOS Controlables	FACTORES EXTERNOS No Controlables
<u>Fortalezas (+)</u>	<u>Oportunidades (+)</u>
<u>Debilidades (-)</u>	<u>Amenazas (-)</u>

Los factores externos están constituidos por las oportunidades y amenazas que existen en el entorno de PROVITEC, generalmente esta información es no controlable, pues resulta complicado cambiarla.

El FODA realizado presenta información de manera más organizada, facilitando su comprensión; resultando un análisis efectivo para el apoyo de la realización de estrategias.

A continuación se presenta el análisis FODA realizado para PROVITEC.

³⁹ Caja de herramientas, FODA, [en línea], s/lugar de edición, Caja de herramientas www.infomipyme.com, s/fecha, Dirección URL: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>, [consulta: 25 de noviembre de 2010; 4:23 pm].

MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS Controlables	FACTORES EXTERNOS No Controlables
<p>Fortalezas (+)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empleo de otras formas de comunicación entre trabajadores y jefe. 2. Uso constante de medios de comunicación como: teléfono, buzón de sugerencias, celular y e-mail. 3. Los empleados están capacitados para dar información sobre los productos. 4. Los trabajadores laboran sin necesidad de supervisión. 5. Presencia de lealtad y responsabilidad en los trabajadores. 6. Existencia de buena organización y comunicación en el equipo de trabajo. 7. Pocos trabajadores mejor interacción y organización. 8. Conocen los trabajadores el reglamento y medidas de seguridad para elaborar los instrumentos de vidrio. 9. Los trabajadores saben los objetivos de la empresa. 10. Existencia de jerarquía en la empresa. 11. Utilizan el vidrio borosilicato para hacer los instrumentos. 12. Rapidez y calidad en el trabajo. 13. Trabajadores eficientes. 14. Calidad en el producto. 15. Existencia de un convenio con la Universidad Iberoamericana. 16. Asistente constantemente a Congresos durante todo el año, en la República Mexicana. 17. Su principal cliente es el Sector Educativo. 18. Es una empresa dedicada a cuidar el medio ambiente. 19. Los Congresos son un medio para darse a conocer. 20. No existe competencia en México. 	<p>Oportunidades (+)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar la difusión de PROVITEC. 2. Hacer más atractiva la imagen de PROVITEC, para promover sus instrumentos a microescala. 3. Acudir a las Instituciones públicas y privadas para dar a conocer los instrumentos a microescala. 4. Crear una página de internet para PROVITEC. 5. Los distribuidores son una oportunidad para darse a conocer y vender más. 6. Con el incremento de presupuesto solicitado por los estados se puede mejorar la calidad de la educación. 7. Las empresas que contraten jóvenes por primera vez, se le bajaran impuestos. 8. Las exposiciones y congresos en el país permiten dar información sobre el medio ambiente y educación. 9. Las exposiciones de química son una oportunidad para dar a conocer los instrumentos en microescala. 10. El Centro Mexicano de Química Verde y Microescala fomenta la elaboración de sustancias que contaminan menos el medio ambiente. 11. Empleando la Química Verde se reduce el uso y generación de sustancias peligrosas. 12. Fomentar el empleo de la Química en Microescala en los Institutos educativos. 13. Capacitar a los profesores o tutores para emplear los instrumentos en microescala en los laboratorios de clase. 14. Dar pláticas a los profesores y alumnos sobre los beneficios de la microescala. 15. Fomentar la microescala para cuidar el medio ambiente. 16. Algunas empresas empiezan a unirse al gran cambio Verde. 17. Con la reducción de desechos tóxicos se contribuye a reducir las emisiones del GEI. 18. Reducir los desechos tóxicos para generar menos enfermedades como el cáncer. 19. Proponen poner cuotas a los países generadores de grandes cantidades de contaminantes. 20. PROVITEC ofrece precios accesibles a clientes y proveedores.
<p>Debilidades (-)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca comunicación cara a cara entre trabajadores y jefe. 2. Inasistencia del jefe en PROVITEC por varios días. 3. Falta de capacitación para la nueva Asistente de Gerencia. 4. No hay presencia de la nueva Asistente en PROVITEC. 5. La nueva Asistente no conoce a los trabajadores que laboran en PROVITEC. 6. Comunicación solo por teléfono entre la nueva Asistente y trabajadores. 7. Mucho trabajo y responsabilidad para pocos trabajadores. 8. No esta por escrito el reglamento y medidas de seguridad. 9. No están por escrito los objetivos de la empresa. 10. Carecen de filosofía organizacional. 11. Inexistencia de un organigrama. 12. Carece de imagen corporativa el edificio de PROVITEC. 13. No tiene un área o departamento de comunicación o relaciones públicas. 14. Escases de medios de comunicación externa para darse a conocer. 15. Los Congresos no son suficientes para darse a conocer y conseguir clientes. 16. PROVITEC carece de una imagen atractiva en los Congresos. 17. Falta de difusión. 18. No cuentan con página de Internet. 19. Existencia de confianza por parte del jefe por ser la única empresa dedicada a la microescala. 20. Durante el período vacacional hay poco trabajo 	<p>Amenazas (-)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Con la llegada de una competencia, a PROVITEC se le bajarían los clientes. 2. México es considerado uno de los países, para que inviertan empresarios extranjeros. 3. Poca difusión sobre los beneficios de los instrumentos a microescala. 4. Por miedo a la corrupción, PROVITEC no mejora su imagen visual del edificio. 5. La única Universidad de la que recibe apoyo PROVITEC es la Universidad Iberoamericana. 6. Necesidad de renovar cada tres años del convenio con la Universidad Iberoamericana. 7. La República Mexicana ha sido víctima de huracanes e inundaciones. 8. Muchos de los estados inundados son a los que provee PROVITEC. 9. Su mercancía es trasladada por medio de una camioneta. 10. Las inundaciones afectan el traslado de PROVITEC a los estados. 11. Suspensión de labores escolares por inundaciones. 12. Algunas de las escuelas a las que acuden se encuentran ubicadas en las Sierras, dificultando su llegada. 13. Bajan las ventas y el trabajo durante el período vacacional. 14. Los desechos tóxicos arrojados en el medio ambiente provocan enfermedades como el cáncer. 15. Se prevé poca mejoría en la economía internacional en el 2011. 16. El presupuesto de algunas escuelas no les permite adquirir nuevos instrumentos de laboratorio a microescala. 17. La mayoría de los estados de la República Mexicana son generadores de una gran cantidad de residuos tóxicos. 18. México carece de espacios para los residuos tóxicos. 19. Existencia de pocas exposiciones que informan sobre la microescala. 20. Incrementa la violencia entre los alumnos.

Como se puede observar el resultado del análisis FODA fue muy similar tanto en los factores internos como externos, obteniéndose 20 puntos para cada factor, esto se debe a que algunos de los factores se necesitan uno a otro; es decir, lo que puede ser una amenaza para PROVITEC, también puede convertirse en una fortaleza para la empresa y viceversa.

A pesar de que los factores internos y externos se encuentran nivelados de la misma manera, resulta complicado decir cuál tiene más problemas o dificultades en su comunicación.

Sin embargo, puedo concluir de dicho análisis que es necesario trabajar más en la comunicación externa, pues considero de mayor grado de importancia esta carencia, no quiere decir que su comunicación interna sea menos importante, pero han trabajado durante más de 20 años con algunas carencias administrativas que no han resultado tan perjudiciales para su trabajo interno.

Tal vez, mejorando su comunicación externa obtengan mayor reconocimiento y más número de clientes, lo cual siempre es indispensable para mantenerse en el mercado.

En el siguiente punto, presento los cuestionarios realizados, los cuáles considero importantes pues forman parte del diagnóstico sobre PROVITEC.

3.3.3. Cuestionarios

Estos cuestionarios fueron diseñados para la antigua Asistente de Gerencia Martha Ruiz Garza, pues fue la única persona de la que he recibido apoyo durante el desarrollo de esta investigación. A pesar de su salida de PROVITEC, ella aceptó contestar dichos cuestionarios, pues resultaba complicado localizar al jefe de la empresa el Lic. Juan Pérez Hernández

debido a su ausencia en la empresa. Cabe mencionar que intente hacerle algunas de las preguntas del cuestionario a la nueva Asistente de Gerencia Luisa Fernanda Fernandeta por teléfono pero no quiso acceder a contestar ninguna de mis preguntas.

Los siguientes tres cuestionarios fueron contestados por vía telefónica y e-mail, por falta de tiempo de la antigua Asistente de Gerencia. Cada cuestionario está dividido por segmentos para un mejor manejo de información.

CUESTIONARIO N°1
Contestado vía e-mail.
18 de junio de 2010

Nombre: MARTHA RUIZ GARZA
 Edad: 39 AÑOS
 Nivel de Estudios: CARRERA TECNICA
 Cursos: COMPUTACION
 Estado Civil: CASADA
 Actualmente Ex Asistente de Gerencia de PROVITEC

1. ¿Cuántos años trabajaste para PROVITEC?
 8 AÑOS

2. ¿Cuál era el puesto que desempeñabas en la empresa?
 ASISTENTE DE GERENCIA

3. ¿Qué actividades realizabas? (si son varias enlístalas)
 ATENCION A CLIENTES
 COMPRAS
 CONTABILIDAD
 CONTROL DE CALIDAD

4. ¿Cuáles fueron las razones de tu salida de PROVITEC?
 MOTIVOS PERSONALES (SALUD)

5. ¿De acuerdo a tu desempeño y actividades que tenías a tu cargo, estuviste conforma con tu sueldo?
 SI

Las siguientes preguntas respóndelas de acuerdo al conocimiento y experiencia que obtuviste durante tu estancia en PROVITEC.

ORGANIZACIÓN

6. Menciona la historia o antecedentes de PROVITEC.

PROVITEC ES UNA EMPRESA 100% MEXICANA FUNDADA POR EL LIC. JUAN PEREZ HERNANDEZ, QUIEN ATINADAMENTE HA DIRIGIDO Y SIGUE DIRIGIENDO SU EMPRESA POR EL CAMINO DEL ÉXITO, EL CUAL ES REFLEJO DE SU GRAN EMPEÑO Y EL LARGO CAMINO DE TRABAJO DE TODOS ESTOS AÑOS.

7. ¿Cómo crees que visualiza el dueño en un futuro a PROVITEC?

COMO UNA GRAN EMPRESA DEDICADA A EQUIPAR A TODOS LOS COLEGIOS DE LA REPUBLICA MEXICANA CON MATERIALES A MICROESCALA, MISMOS QUE AYUDAN EN GRAN MEDIDA A CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE Y LA SEGURIDAD DE LAS PERSONAS QUE UTILIZAN SUS MATERIALES.

8. ¿Cuáles son los objetivos estratégicos que utilizan para lograr ese futuro? (enuméralos si es más de uno)

LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS ERAN MUY SENCILLOS PUES EN CADA PLANTEL AL QUE SE PRESENTABAN LOS MATERIALES DE PROVITEC ERAN DE TAL AGRADO Y UTILIDAD QUE ELLOS MISMOS RECOMENDABAN NUESTROS PRODUCTOS A LOS DEMAS PLANTELES.

9. ¿La empresa se propone objetivos económicos?

TODA EMPRESA ADEMAS DE CRECER EN EL AMBITO CORRESPONDIENTE A SU GIRO TIENE COMO FINALIDAD LO ECONOMICO SIN EMBARGO PROVITEC ES UNA EMPRESA MUY CONCIENTE DE LA CRISIS POR LA CUAL ATRAVIESA EL PAIS Y TIENE PLANES MUY COMODOS PARA QUE LOS PLANTELES PUEDAN ADQUIRIR LOS MATERIALES NECESARIOS SIN QUE ESTO AFECTE SU PRESUPUESTO.

10. ¿Cuáles son los valores y aspiraciones de PROVITEC?

EL VALOR PRINCIPAL DE PROVITEC ES SUMINISTRAR PRODUCTOS DE CALIDAD EN EL MERCADO ELABORADOS CON UN CONTROL DE CALIDAD ESMERADO DIGNO DE LO QUE CUALQUIER CLIENTE PUDIERA ESPERAR. EN CUANTO A LAS ASPIRACIONES LO QUE SE QUIERE ES LLEVAR A LA EMPRESA A LA CIMA SIENDO LIDER EN EL MERCADO.

11. ¿Cuentan con filosofía organizacional: misión, visión, valores, objetivos? ACTUALMENTE NO.

12. ¿Cuentan con un organigrama?

NO, PERO CADA TRABAJADOR SABE EL LUGAR QUE LE CORRESPONDE EN LA EMPRESA.

13. ¿Existen supervisores o personas encargadas para cada área de la empresa?

SI

14. Menciona las áreas así como las personas encargadas de dichos puestos.

DIRECCION: LIC. JUAN PÉREZ HERNÁNDEZ

GERENCIA: LIC. JUAN PÉREZ HERNÁNDEZ

COMPRAS: ASISTENTE DE GERENCIA

VENTAS: ASISTENTE DE GERENCIA

CONTABILIDAD: ASISTENTE DE GERENCIA

RECURSOS HUMANOS: ASISTENTE DE GERENCIA

CONTROL DE CALIDAD: ASISTENTE DE GERENCIA

PRODUCCION: GERENTE MIGUEL ÁNGEL BRISEÑOS SALAZAR

ALMACEN DE MATERIAS PRIMAS: GENOVEVA ACOSTA TAPIA

TALLER DE PRODUCCIÓN: ISRAEL MARTÍNEZ TAPIA Y FERNANDO GARCÍA

CUAMACHI

15. ¿Existen reglas dentro de PROVITEC? (enlista las que recuerdes)

SEGURIDAD

PUNTUALIDAD

RESPECTO

16. ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece PROVITEC? (enlístalos)

TODOS TIPO DE MATERIAL PARA LABORATORIO

17. ¿Se preocupa la empresa por asuntos sociales, comunitarios o ambientales? ¿Qué ha hecho?

POR SUPUESTO QUE PROVITEC SE HA PREOCUPADO POR EL MEDIO

AMBIENTE PARA ESTO EXACTAMENTE SE HA PLANTEADO A TODOS LOS

COLEGIOS PARTICULARES Y GUBERTAMENTALES UTILIZAR LOS MATERIALES

QUE NUESTRA EMPRESA PROPONE COMO SON LA MICROESCALA, YA QUE

UTILIZANDO ESTOS MATERIALES SE AHORRA EN REACTIVOS MAS DEL 50% Y

ESTO SE VE REFLEJADO TAMBIEM EN LOS DESECHOS TOXICOS QUE VAN

DIRECTAMENTE AL MEDIO AMBIENTE.

18. ¿Cuál es la fuente del éxito empresarial de PROVITEC?

NUESTROS PRODUCTOS QUE NO NECESITAN DE MUCHA PRESENTACION

SIMPLEMENTE QUIEN LOS UTILIZA UNA VEZ SABE DE LOS GRANDES BENEFICIOS

QUE ESTO TRAERA PARA SU EMPRESA Y PARA SU PRESUPUESTO.

19. ¿En qué se basaban para saber si iba por el buen camino?
EN LA DEMANDA DE NUESTROS PRODUCTOS

20. ¿Cuáles son los logros que ha obtenido PROVITEC?
SU CRECIMIENTO COMO EMPRESA Y SER RECONOCIDO EN EL MEDIO

21. ¿A parte de las instalaciones que existen en Deportivo Internacional, existen otras para PROVITEC, menciónales si es el caso?
(NO PUEDO CONTESTAR)

22. ¿Cuántos metros tiene las instalaciones de Deportivo Internacional?
NO

COMUNICACIÓN INTERNA

23. ¿De qué manera se motiva a los trabajadores en PROVITEC?
EN PROVITEC A LOS TRABAJADORES SE LES PERMITE DAR A CONOCER NUESTROS MATERIALES DIRECTAMENTE A LOS CLIENTES QUIENES NOS MANIFIESTAN LO UTILES QUE SON NUESTROS MATERIALES Y ESTO ES UN GRAN INCENTIVO PARA NOSOTROS. ASIMISMO LA REMUNERACION ECONOMICA Y LA COMPENSACIONES QUE PROVITEC NOS PROPORCIONA POR LOS TRABAJOS REALIZADOS.

24. ¿Qué métodos utilizan para saber si cada empleado está teniendo un desempeño adecuado?
NUESTRO JEFE PERSONALMENTE ES EL ENCARGADO DE REALIZAR LA FUNCION DE INCENTIVAR A LOS TRABAJADORES POR TAL RAZON PODEMOS CONSTATAR QUE EL DESEMPEÑO DE CADA UNO DE ELLOS ES EL MEJOR.

25. ¿Se toman en cuenta las aptitudes de los trabajadores para asignarles el trabajo?
CLARO TODOS LOS TRABAJADORES TIENEN APTITUDES DIFERENTES Y DE GRAN CALIDAD LAS CUALES EN PROVITEC HAN SIDO BIEN ENFOCADAS PARA QUE CADA TRABAJADOR DESEMPEÑE LO QUE REALMENTE SE LE FACILITA Y ASI SU TRABAJO SEA REALIZADO CON EXACTITUD.

26. ¿Han cambiado los métodos de trabajo para mejorar el desempeño y resultados de producción?
¿Cuántas veces han cambiado de método?
NO

27. ¿Antes de dar una orden le comunicabas a tu jefe o superior?
SI

28. ¿Describe cómo era tu relación con los trabajadores?

CORDIAL

29. ¿Llegaste a tener problemas con algún trabajador, porque?
NO

30. Durante tu estancia en PROVITEC ¿Cómo describirías tu relación con el jefe?
CORDIAL, RESPETUOSA

31. ¿Llegaste a tener problemas con el jefe?
NO

32. ¿Alguna vez contrataron asesoría en comunicación para resolver un problema?
NO

33. ¿Cómo describirías la comunicación dentro de PROVITEC?
EXCELENTE HAY UN EQUIPO DE TRABAJO MUY COMPAGINADO EL CUAL TIENE COMO OBJETIVO SACAR ADELANTE SU TRABAJO PARA QUE ESTA SEA LA CLAVE DEL ÉXITO

34. ¿Qué medios utilizaban para comunicarse tú y el jefe?
PERSONAL, INTERNET, TELEFONICA, RADIO

35. Subraya los medios de comunicación interna que se utilicen en PROVITEC para comunicarse con sus trabajadores. Si existen otros medios que utilizan menciónalo.

a) Folletos b) buzones de sugerencias c) boletines
d) teléfono e) celular f) e-mail
g) murales h) revistas institucionales i) páginas web
j) Videos institucionales otros) _____

COMUNICACIÓN EXTERNA

36. ¿Qué medios utiliza PROVITEC para darse a conocer?
MEDIOS IMPRESOS Y CONGRESOS A LOS QUE SE ASISTE

37. ¿Cómo describirías la comunicación entre PROVITEC, clientes y proveedores? MUY BUENA

38. ¿Quiénes consideras que son sus públicos potenciales?
LOS PLANTELES ESCOLARES GUBERNAMENTALES

39. ¿Cuál crees que sea la imagen que tienen los clientes o el público de PROVITEC? UNA MUY BUENA IMAGEN COMO EL PROVEEDOR QUE SIEMPRE ESTA INNOVANDO.

40. Consideras importante mejorar la imagen de PROVITEC y porque. NO NUESTRA IMAGEN SE REFLEJA EN LA CALIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS

41. ¿Qué crees que le hace falta a PROVITEC para ser una mejor empresa? NADA PROVITEC ES LA NUMERO 1 EN EL MEDIO.

TECNOLOGÍA

42. ¿Es considerada la tecnología un factor importante en la empresa?

¿Por qué?

SI SIEMPRE PROVITEC SE HA PROEOCUPADO POR ESTAR A LA VANGUARDIA EN TODO LO CORRESPONDIENTE A LOS MATERIALES QUE DEBEN UTILIZARSE EN LOS LABORATORIOS YA SEA PARTICULARS O DE PLANTELES EDUCATIVOS.

CLIENTES

43. ¿Quiénes son los clientes de la organización, enuméralos?

(POR CUESTIONES DE ETICA PROFESIONAL NO PUEDO INCLUIR LA LISTA DE LOS CLIENTES ESTO SI TENDRIA QUE RESPONDERLE EL C.P. JUAN PEREZ HERNANDEZ).

PROVEEDORES

44. ¿Quién les provee el vidrio?

KIMAX

COMPETENCIA

45. ¿Quién es su competencia?

EN MÉXICO NO EXISTE OTRA EMPRESA QUE ELABORE EL TRABAJO A MICROESCALA QUE PROVITEC REALIZA, EXISTEN ALGUNAS EMPRESAS ENCARGADAS DE DISTRIBUIR INSTRUMENTOS DE LABORATORIO COMO KIMAX.

46. ¿Qué distingue su empresa de la competencia?

LA CALIDAD Y SOBRE TODO LA ACCESIBILIDAD A NUESTROS PPRODUCTOS.

CUESTIONARIO N°2

**Contestada vía telefónica por la
Ex Asistente de Gerencia Martha Ruíz Garza
30 de agosto de 2010**

COMUNICACIÓN EXTERNA

1. Cuáles son los medios impresos que emplean?
TRIPTICOS, FOLLETOS Y MANUALES.
- 2.Cuál es la difusión que emplean?
ANTERIORMENTE EL INTERNET, LA PÁGINA ERA www.provitec.com.mx,
LAMENTABLEMENTE DE CANCELO POR NO PAGAR EL SERVIDOR.
3. ¿A cuántos Congresos asisten cada año?
A CINCO CONGRESOS SE ASISTEN EN PROMEDIO CADA AÑO.
4. ¿Obsequian al público cosas durante los Congresos?
POR SUPUESTO, REGALAMOS GORRAS, MOCHILAS, CALCULADORAS,
AGITADORES DE VIDIRIO, ENTRE OTRAS COSAS, TODO CON EL LOGOTIPO DE
PROVITEC.

COMUNICACIÓN INTERNA

5. ¿Qué papelería emplean dentro de PROVITEC?
SE UTILIZAN HOJAS MEMBRETADAS, TARJETAS DE PRESENTACIÓN Y
FACTURAS, ESTAS ESTAN CON EL LOGOTIPO DE PROVITEC.

CUESTIONARIO N°3

**Contestado vía e-mail por la
Ex Asistente de Gerencia Martha Ruíz Garza
24 de noviembre de 2010**

CLIENTES

1. Nombra algunas escuelas a las que equipan, ubicadas en las Sierras o lugares apartados.

- COLEGIO DE BACHILLERES DE QUERETARO Y EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR A DISTANCIA (10 EMSAD)

PLANTEL:

- NUM. 4 JALPAN
- NUM. 5 CADEREITA
- NUM. 7 HIGUERILLAS

- NUM. 8 SANTA AGUEDA
- NUM. 9 VIZARRON
- NUM. 10 AHUATAN DE GUADALUPE.

- COLEGIO DE BACHILLERES DE CAMPECHE
*** TODOS LOS PLANTELES Y EMSAD ***
- COLEGIO DE BACHILLERES DE ZACATECAS
PLANTEL:
 - APOZOL
 - ATOLINGA
 - MORELOS
 - IGNACIO ZARAGOZA
 - ERMITA DE GUADALUPE
 - VILLA GARCIA
 - POZO GAMBOA
 - JOAQUIN AMARO
 - VALPARAISO
 - SOMBRERETE
 - LORETO
 - GARCIA DE LA CADENA
 - ENRIQUE ESTRADA

- COLEGIO DE BACHILLERES QUINTANA ROO
PLANTEL:
 - CHETUMAL UNO
 - CAN CUN UNO
 - BACALAR
 - JOSE MARIA M.
 - RIO HONGO
 - TIO ZUCO
 - COZUMEL
 - NICOLAS BRAVO
 - ISLAS MUJERES
 - CHETUMAL DOS
 - CARLOS A. M.
 - PLAYA DEL CARMEN

- COLEGIO DE BACHILLERES DE TABASCO
*** TODOS LOS PLANTELES DEL ESTADO ***

- CONALEP DEL ESTADO DE CAMPECHE

- CONALEP DZIBALCHEN

- CONALEP CIUDAD DEL CARMEN
 - COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES (CCH)
 - PLANTEL SUR
 - PLANTEL VALLEJO
 - PLANTEL AZCAPOTZALCO
 - CECYT MORELOS
- *** TODOS LOS PLANTELES DEL ESTADO ***

ORGANIZACIÓN

2. ¿Existe un reglamento en PROVITEC por escrito o solo es por palabra del jefe y con cuántos incisos cuenta este reglamento?

ES SOLO DE PALABRA

3. ¿Cuentan con los recursos financieros necesarios para un momento de crisis en la empresa?

CREO QUE NINGUNA EMPRESA TIENE PROGRAMADO UN MOMENTO DE CRISIS PORQUE POR LA TEMPORADA SE ESTA TRABAJANDO Y CUBRIENDO LAS NECESIDADES DIARIAS CON GRAN ESFUERZO.

4. ¿Es rentable este negocio?

SI

5. ¿Qué tan accesible es el precio de los equipos que venden y en cuánto esta aproximadamente un estuche o kit? EL MATERIAL TIENE UN COSTO APROXIMADO DE 8,000.00 QUIZA NO PAREZCA TAN ACCESIBLE PERO TOMANDO EN CUENTA QUE EL VIDRIO CON EL QUE SE FABRICA EL MATERIAL ES DE BOROSILICATO EL TIEMPO DE TEMPLADO Y LA FABRICACION ESPECIAL PODRAS DARTE CUENTA DE QUE SI ES ACCESIBLE ADEMAS DE QUE CADA PIEZA CUENTA CON UNA GARANTIA.

6. ¿Utilizan protección para realizar los instrumentos de vidrio y qué tipo de protección es? ¿Tienen algún reglamento sobre ello?

SE UTILIZAN LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD DE ACUERDO AL CURSO DE PROTECCION CIVIL QUE LES DIO LA EMPRESA, INFRA, S.A. DE C.V. PARA EL USO Y MANEJO DE OXIGENO INDUSTRIAL, GAS LP. Y LA MEZCLA DE LOS MISMOS.

7. ¿Cuál es el transporte con el que cuenta PROVITEC para trasladarse?
1 CAMIONETA TOYOTA HICE Y UN CAMION FREIGHTLINER

8. ¿Cuántos años lleva trabajando el trabajador más antiguo?
27

COMUNICACIÓN INTERNA

9. ¿El reglamento es conocido por todos los empleados?
SI

10. ¿Tiene algún tipo de costumbres o hábitos en PROVITEC?
SOLO LOS FESTEJOS DE FIN DE AÑO COMO SON LA MISA EN LA EMPRESA EL DIA 12 DE DICIEMBRE Y LA COMIDA DE CELEBRACION DE FIN DE AÑO

11. ¿Actualmente hay conflicto entre empleados o rivalidades?
NO EXISTE NINGUNA

12. ¿Cómo consideras tú, que se encuentra actualmente el ambiente de la empresa con el cambio de Asistente de Gerencia?

AFORTUNADAMENTE LA EMPRESA SIEMPRE HA CONTADO CON UN EXCELENTE AMBIENTE DE TRABAJO POR LO QUE LA GENTE DE PRODUCCION Y ADMINISTRATIVA NO NECESITA QUE NADIE LA DIRIJA, POR LO QUE NO HUBO REALMENTE UN CAMBIO SIGNIFICATIVO.

TECNOLOGÍA

13. ¿Qué tipo de tecnología emplean para elaborar los instrumentos y con cuántas máquinas o aparatos cuentan para ello?

LA TECNOLOGIA QUE SE UTILIZA ES EL USO DE PINZAS MANUALES FABRICADAS ESPECIALMENTE PARA EL AHORRO DE ENERGIA ELECTRICA Y ASI EVITAR LA CONTAMINACION POR USO DE ELECTRICIDAD.

3.3.4. Análisis de Resultados

DIAGNOSTICOS	RESULTADOS			
	Análisis Interno		Análisis Externo	
	Comunicación	Identidad Conceptual	Medios	Difusión
<u>Análisis Situacional y del Entorno</u>	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Todos los trabajadores conocen las reglas y procedimientos dentro de PROVITEC. ⊙ Cada trabajador sabe cuál es su posición y obligación ⊙ Los trabajadores saben los objetivos que tiene la empresa. ⊙ Cuentan con un buen ambiente de trabajo. ⊙ Los trabajadores tienen buena comunicación, resultando un buen trabajo rápido y eficiente. ⊙ Se les imparten cursos. ⊙ Existencia de buena relación y comunicación entre trabajadores y jefe. ⊙ Poca comunicación cara a cara, entre empleados y jefe. ⊙ Empleo constante de teléfono, fax, buzón de sugerencias y celular. ⊙ No conocen los trabajadores a la nueva Asistente de Gerencia, solo se comunican por teléfono. ⊙ Inexistencia de conflictos y rivalidades. ⊙ Los trabajadores están autorizados para dar información. ⊙ Presencia de lealtad y 	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ No tienen por escrito las reglas y procedimientos. ⊙ Falta de organigrama. ⊙ Carecen de filosofía organizacional. ⊙ No cuentan con un departamento de Comunicación y Relaciones Públicas. ⊙ Cuentan con pocas costumbres en la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Existencia de Congresos en la República Mexicana, permitiendo a PROVITEC dar a conocer sus instrumentos, así como sus beneficios. ⊙ Reciben apoyo del Centro Mexicano de Química verde y Microescala. 	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ No hay existencia de difusión sobre PROVITEC en los medios electrónicos. ⊙ No cuenta PROVITEC con página de internet para su difusión.

	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ responsabilidad. ⊙ No necesitan supervisión los trabajadores para que laboren. ⊙ No ha cambiado el ambiente de trabajo con el cambio de Asistente de Gerencia. 			
	COMUNICACIÓN	IDENTIDAD CONCEPTUAL	MEDIOS	DIFUSIÓN
FODA	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Poca comunicación cara a cara entre superior y trabajadores. ⊙ Uso de medios como; teléfono, buzón de sugerencias, celular y e-mail. ⊙ Empleados capacitados para dar información. ⊙ Los trabajadores laboran si necesidad de supervisión. ⊙ Presencia de lealtad y responsabilidad. ⊙ Buena organización y comunicación en el equipo de trabajo. ⊙ Pocos trabajadores mejor interacción y organización. ⊙ Conocimiento de reglamento y medidas de seguridad. ⊙ Saben los trabajadores sobre los objetivos de la empresa. ⊙ Existencia de jerarquía. ⊙ Rapidez y calidad en el trabajo. ⊙ Inexistencia de presencia del jefe en PROVITEC por varios días. 	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Inexistencia de reglas o medidas de seguridad por escrito. ⊙ No tienen plasmados los objetivos de la empresa. ⊙ Carecen de filosofía organizacional. ⊙ No cuentan con un organigrama por escrito. ⊙ Calidad en el producto y servicios de la empresa. ⊙ Falta de un departamento de Comunicación y Relaciones Públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Son insuficientes los medios de comunicación externa empleados para darse a conocer. ⊙ Emplean los Congresos a los que asisten, como un medio para darse a conocer. ⊙ Reciben apoyo de la Universidad Iberoamericana. ⊙ Existencia de pocas exposiciones dando a conocer los beneficios de la Microescala. ⊙ Por miedo a la corrupción, PROVITEC no mejora su imagen visual del edificio. 	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Falta de difusión electrónica. ⊙ No cuenta la empresa con página de Internet. ⊙ No cuentan con una imagen atractiva para su difusión.

	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Falta de capacitación para la nueva Asistente. ⊗ No hay presencia de la nueva Asistente en las instalaciones de PROVITEC. ⊗ Los trabajadores y la nueva Asistente no se conocen físicamente. ⊗ Mucho trabajo y responsabilidad para pocos trabajadores. 			
	COMUNICACIÓN	IDENTIDAD CONCEPTUAL	MEDIOS	DIFUSIÓN
<u>Questionarios</u>	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ La historia de PROVITEC es conocida solo por rumores. ⊗ Tienen conocimiento sobre los objetivos de la empresa. ⊗ No tienen claro los valores de la empresa. ⊗ Los trabajadores saben el rol o posición que ocupan en la empresa. ⊗ Conocen las reglas y procedimientos. ⊗ Los trabajadores conocen los productos y servicios que ofrece la empresa. ⊗ En ocasiones se les autoriza a los trabajadores proporcionar información. ⊗ Existencia de motivación. ⊗ Se toman en cuenta las aptitudes y habilidades para asignarles el trabajo. ⊗ Nunca han cambiado 	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Inexistencia de historia o antecedentes por escrito. ⊗ No tienen por escrito los objetivos de la empresa. ⊗ No cuentan con filosofía organizacional. ⊗ No tienen organigrama. ⊗ No está por escrito el reglamento de PROVITEC. ⊗ Cuentan con su propio transporte, el cual tiene el logo y nombre de la empresa. ⊗ Está dividida la empresa por áreas. ⊗ Cuenta con pocas costumbres PROVITEC. 	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Medios Impresos como: folletos, trípticos y manuales. ⊗ Emplean los Congresos como una oportunidad para darse a conocer. ⊗ Asisten a cinco Congresos al año aproximadamente. ⊗ La comunicación entre clientes, proveedores y PROVITEC, es buena. ⊗ Al público al que se dirigen es al Sector Educativo. ⊗ PROVITEC tiene ante su público una imagen muy buena. ⊗ La ex Asistente de Gerencia, considera que no es necesario mejorar la imagen de PROVITEC. ⊗ En cambio el jefe de PROVITEC considera necesario hacer más atractiva la imagen de PROVITEC, durante su asistencia en los 	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Anteriormente empleaban al Internet como difusión; la página era: www.provitec.com.mx.

	<p>el método de trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Ⓢ Cualquier tipo de asunto, tiene que ser autorizado primero por el Jefe. Ⓢ Existencia relaciones cordiales y respetuosas. Ⓢ Inexistencia de conflictos. Ⓢ Excelente comunicación y equipo de trabajo. Ⓢ Medios de comunicación empleados entre ex Asistente y Jefe son: personal, internet, telefónica y radio. Ⓢ Impartición de cursos. Ⓢ Los trabajadores laboran sin necesidad de supervisión. 		<p>Congresos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Ⓢ La imagen de PROVITEC se refleja en la calidad de sus productos, de acuerdo a la ex Asistente de Gerencia. Ⓢ Obsequian en los Congresos: mochilas, gorras, calculadoras, agitadores de vidrio; con el logotipo de PROVITEC. 	
--	---	--	--	--

Cómo se puede apreciar, este Capítulo 3 muestra las ventajas y desventajas de Productos de Vidrio Técnico (PROVITEC). A pesar de llevar más de 20 años en el mercado, PROVITEC tiene la necesidad como muchas otras empresas, de reforzar su imagen con su público, además de obtener un mayor número de clientes.

PROVITEC es una empresa mexicana y la única en su área de fabricar, reparar y adaptar instrumentos especiales en laboratorios a Microescala. Existen empresas distribuidoras, vendiendo materiales de laboratorio a Microescala de empresas extranjeras e incluso de PROVITEC, pero estas empresas no los fabrican solo los venden o distribuyen a otras sucursales.

Los beneficios de los Instrumentos a Microescala son muchos, como mencionaba a principio del capítulo, estos beneficios son de índole ecológica, económica, de higiene e incluso de seguridad.

Sus principales clientes son del Sector Educativo: Secundarias, Preparatorias y Universidades; mismas de las que ha obtenido reconocimiento por la excelente calidad de sus productos. Sus principales clientes están ubicados en el Sur de la República Mexicana. Su asistencia a los Congresos le ha permitido difundir su trabajo para darse a conocer, en ellos ha obtenido reconocimientos por Instituciones o por el mismo Estado donde fue el Congreso.

PROVITEC es una empresa pequeña con solo ocho trabajadores, está constituida por once áreas, prácticamente cada trabajador tiene un área a su cargo, la Asistente de Gerencia es la única con seis áreas. Cabe mencionar, que hubo cambio de Asistente de Gerencia durante esta investigación; dificultando y reduciendo mi posibilidad de investigación dentro de la empresa.

Así mismo, el diagnóstico aplicado en esta investigación estuvo constituido por: un Análisis Situacional y del Entorno, el FODA, y los cuestionarios aplicados a la ex Asistente de Gerencia.

Los resultados obtenidos en el diagnóstico nos dan que existen algunas carencias al interior de la empresa, estas insuficiencias son en el aspecto de Identidad Conceptual, pues no tienen formulado por escrito su filosofía organizacional es decir, corazón ideológico, organigrama, reglas y normas; aunque tienen una idea sobre ello.

Por otro lado, en cuestión de su comunicación interna, no existe ningún tipo de conflicto o problema entre los trabajadores, manteniendo una relación y ambiente de trabajo agradable, obteniendo un equipo de trabajo eficiente.

A pesar de la ausencia del jefe en la empresa, mantienen una buena relación y comunicación, aunque esta sea constantemente más por teléfono o radio, siendo casi nula la comunicación cara a cara. Con la ex Asistente de Gerencia, se mantenía de igual manera una buena relación y comunicación.

Actualmente, con el cambio de Asistente de Gerencia no hubo un cambio significativo en las labores de los trabajadores, pues todos trabajan sin necesidad de supervisión; sin embargo, ante la ausencia de la nueva Asistente de Gerencia en la empresa hay poca comunicación y relación entre ella y los trabajadores, esto a consecuencia de la distancia. Su comunicación está basada en el teléfono. Cabe mencionar, que aún los trabajadores y Asistente de Gerencia no se conocen en persona, ocasionando algunas dudas tanto en los trabajadores como en la Asistente.

Con respecto a la comunicación externa, es poca la empleada, básicamente utilizan los Congresos a los que asisten en promedio cinco veces al año, como un medio para darse a conocer, en ellos es cuando entregan la publicidad impresa como son: los folletos, trípticos y manuales, además de las tarjetas de presentación, por otra parte, regalan mochilas, gorras, calculadoras y agitadores, todo con el logotipo de PROVITEC.

Fuera de los Congresos no emplean ningún otro medio de comunicación para tener difusión. De acuerdo, a la antigua Asistente de Gerencia, años atrás tuvieron una página de Internet la cual era www.provitec.com.mx; pero por no pagar el servidor se cancelo, quedándose PROVITEC sin esa difusión.

La comunicación entre PROVITEC, CLIENTES y PROVEEDORES es prácticamente buena. Su buena imagen la han logrado por la excelente calidad de sus productos.

Este diagnóstico me señala, la existencia de insuficiencias tanto en el interior como exterior de la empresa. Todas son igual de importantes, no puedo dejar de lado la Identidad Conceptual, pues los elementos que la constituyen son igual de importantes para su público interno como el externo. Y el reforzar su imagen y obtener mayor difusión, le permitirá a PROVITEC conseguir más clientes no solo en el Sur de la República Mexicana sino llegar a extenderse hasta el Norte, y consolidarse como una empresa importante y con gran prestigio en todo el país.

A pesar de que PROVITEC ha trabajado por muchos años con estas carencias, ha logrado salir adelante; pero el resolver y poner fin a estas necesidades puede hacer la diferencia.

En el último capítulo se formularan las estrategias necesarias para dar solución a estas insuficiencias.

CAPITULO 4. PLANES DE ACCIÓN

4.1. Justificación.

Con base en los resultados obtenidos en el diagnóstico del Capítulo 3; se puede proponer algunas estrategias para resolver las deficiencias y problemáticas existentes en PROVITEC.

Así mismo, las nombraré *áreas de oportunidad*, pues me permiten a mí como Comunicóloga dar soluciones a sus problemas de manera profesional y eficiente. Las áreas de oportunidad localizadas en el diagnóstico son las siguientes:

- Necesidad de definir por escrito su Identidad Conceptual, pues carecen de la mayoría de los elementos que la definen, estos son: historia de la empresa, objetivos, filosofía organizacional, organigrama y reglamentos.
- Reforzar la Comunicación Interna con innovación es decir; con capacitaciones, contratación de nueva gente y con nuevas costumbres culturales que motiven y hagan sentir acogidos a los trabajadores.
- Fortalecer su Comunicación Externa con estrategias; a pesar de ser la única empresa que se dedica a realizar este trabajo, no es muy reconocida.
- Rediseñar publicidad y darle mayor difusión a la empresa.

La formulación de estrategias para cada uno de los puntos anteriores, apoyaran a la empresa en su desarrollo interno y externo; con su aplicación existirá notablemente un aumento favorable en su Imagen, obteniendo consecuentemente más público; reconocimiento, confiabilidad y por supuesto clientes, elemento muy indispensable para seguir en el mercado.

Las estrategias de Comunicación Externa, estarán especialmente diseñadas para su público meta, en este caso es el Sector Educativo. Sin embargo, la estrategia de difusión que se propondrá en las siguientes páginas, estará al acceso de todo el público en general, lo cual puede ser una ventaja para que más gente conozca el trabajo realizado por PROVITEC.

Por otro lado, en la Comunicación Interna, se propone reforzarla con algunas tácticas innovadoras, con el fin de modernizarla, pues en realidad la comunicación entre los empleados prácticamente es muy buena.

Con respecto a la Identidad Conceptual hay una necesidad de definirla por escrito, pues algunas cuestiones de la empresa los trabajadores no las tienen claras, se ha mantenido simplemente de rumores y explicaciones vagas; generando la necesidad de tener un documento por escrito en donde se plasme la Identidad Conceptual de la empresa.

Estos son los motivos por los cuales se implementarán nuevas estrategias, esperando obtener con ellas los mejores resultados en PROVITEC.

A continuación realizó un desglose de cómo estarán constituidas las estrategias.

4.2. Descripción de los Estrategias.

Las estrategias propuestas están constituidas de nueve elementos, los cuales estarán plasmados en un cuadro para tener un mejor manejo de

información. Para realizar los cuadros de las estrategias me base en la tesis de Toral Cartas Adiel⁴⁰, y en la tesis de Sánchez Arriaga Marisol⁴¹.

A continuación se explican los elementos empleados en las estrategias realizadas para PROVITEC,

- ▮ *Táctica.* Es una guía de apoyo para llevar a cabo la realización de las *estrategias*, ayudan a poner límites en el proceso.

- ▮ *Acción.* Son pasos o acciones más específicas, con el fin de facilitar la aplicación de las *tácticas*, evitando desviaciones.

- ▮ *Ambición.* Se debe responder a la pregunta ¿Qué se pretende lograr?

- ▮ *Actor Emisor.* Es el individuo o personas encargadas de llevar a cabo las *tácticas*, es decir, de transmitir el *mensaje*. En PROVITEC puede ser el Director, la Asistente de Gerencia, incluso los mismos empleados de la empresa.

- ▮ *Medio.* Es el vehículo por el cual se va emitir el *mensaje*. Puede ser el tablón de avisos, folletos, videos, etc.

- ▮ *Mensaje.* Es la información estructurada en un *medio* adecuado, para proporcionarla al público dirigido.

- ▮ *Actor Receptor.* Es el público que va recibir y contestar el *mensaje*. En PROVITEC tenemos el público interno y externo. En el interno están: los empleados y la Asistente de Gerencia. En el externo está: los clientes, los proveedores, las escuelas, los estudiantes y el público en general.

- ▮ *Tiempos.* Son períodos precisos para llevar a cabo la aplicación de las *tácticas*. Los períodos pueden ser de 15 días hasta 1 año si es necesario.

⁴⁰ Adiel Toral Cartas, "*Estrategia en comunicación para promover los servicios que ofrece una dependencia pública el caso del Centro de Educación Continua Unidad Allende*", México, UNAM/FCPyS, 2006, p. 138.

⁴¹ Marisol Sánchez Arriaga, "*Estrategia de comunicación interna Centro de Salud Emiliano Zapata del Instituto de Salud del Estado de México (ISEM)*", México, UNAM/FCPyS, 2006, p. 215.

► *Estimación.* Son resultados que se esperan cumplir en un determinado *tiempo*, con la aplicación de las *tácticas*.

4.3. Estrategias Internas.

Las Estrategias Internas propuestas, se realizaron con base en los resultados obtenidos en el diagnóstico.

En cuestiones de Identidad Conceptual se localizaron algunas carencias, sin embargo, estas en su mayoría solo fueron por escrito; pues algunos ya conocen esta información por rumores.

Con respecto a la Comunicación Interna, no hay fallas en las relaciones entre empleados, sino más bien existe un equipo compaginado y unido. A pesar de ello, se hallaron algunas carencias las cuales si se trabaja en ellas, puede llegar a ser PROVITEC una mejor empresa para sus trabajadores; proyectándolo a todo su público.

En la parte de abajo se muestran las acciones con las que se trabajarán. Están segmentadas en dos partes:

Acciones en el plano Comunicativo.

- Entrenamiento sobre habilidades y actitudes.
- Contratar a jóvenes con o sin experiencia
- Quitarle algunas áreas de trabajo a la Asistente de Gerencia.
- Dar reconocimientos a los trabajadores.
- Dar reconocimiento al mejor empleado del año.
- Reconocer al trabajador más antiguo.
- Dar un incentivo al mejor empleado del mes.
- Empleo de un tablón de avisos.

- Presentar a los empleados, las nuevas personas que se integren al equipo de PROVITEC.

Acciones en el plano Identidad Organizacional.

- Realización de Filosofía Organizacional.
- Elaboración de Objetivos.
- Construcción del Organigrama.
- Redactar el Reglamento de PROVITEC.

COMUNICACIÓN INTERNA								
ESTRATEGÍA GENERAL: Proporcionarle a la nueva Asistente de Gerencia una capacitación general sobre el trabajo y labor que tiene en PROVITEC.								
Objetivos: -Tener resultados con mayor calidad. -Empleada más eficiente. -Proporcionar información completa y adecuada para cada tipo de público. -Convertirla en una líder en su trabajo.								
Táctica	Acción	Ambición	Interacción Comunicativa				Tiempos	Estimación
			Actor Emisor	Medio	Mensaje	Actor Receptor		
			~	+		~		
A. Entrenamiento sobre habilidades y actitudes.	<p>1) Proporcionarle la documentación necesaria.</p> <p>2) Habilitarla para mantener una buena relación y trato con los clientes, proveedores y público en general.</p> <p>3) Explicarle y darle a conocer todos los productos y servicios que ofrece PROVITEC a su público.</p> <p>4) Proporcionarle las habilidades necesarias para que se convierta en una buena líder.</p> <p>5) La capacitación la brindará el Lic. Juan Pérez Hernández y la ex Asistente de Gerencia Martha Ruiz Garza.</p>	Darle la capacitación necesaria para que informe y mantenga una buena relación con el público exterior e interior de la empresa	<p>~ Lic. Juan Pérez Hernández.</p> <p>~ Ex Asistente de Gerencia Martha Ruiz Garza.</p>	<p>+</p> <p>Documentación interna de PROVITEC.</p> <p>+</p> <p>Exposición de los productos y servicios de PROVITEC.</p>	Proporcionarle toda la información necesaria sobre PROVITEC. Además de explicarle la labor que tiene ella dentro de la empresa.	~ Nueva Asistente de Gerencia Fernandeta ...	La capacitación tendrá una duración de 3 semanas de 4 horas diarias.	Al término del entrenamiento se espera que la Asistente de Gerencia adquiera nuevas habilidades, para brindar un mejor servicio y hacer más optimo su desempeño y desarrollo en la empresa.

CRONOGRAMA

Objetivos: -Tener resultados con mayor calidad. -Empleada más eficiente. -Proporcionar información completa y adecuada para cada tipo de público. -Convertirla en una líder en su trabajo.			
AGOSTO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3 y 4
<u>Táctica A</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionarle la documentación necesaria con referente a su trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explicarle y darle a conocer todos los productos y servicios que ofrece PROVITEC a su público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enseñarle las habilidades necesarias para mantener una buena relación y trato con los clientes, proveedores y público en general. • Proporcionarle más habilidades para que se convierta en una buena líder.

COMUNICACIÓN INTERNA								
ESTRATEGÍA GENERAL: Agrandar el equipo de trabajo en PROVITEC.								
Objetivos: -Contar con nuevo personal, enfocado a su área de trabajo. - Reducción de trabajo a la Asistente Gerencia. -Mejor manejo y distribución de información. -Darle mayor atención a cada área de la empresa.								
Táctica	Acción	Ambición	Interacción Comunicativa				Tiempos	Estimación
			Actor Emisor	Medio	Mensaje	Actor Receptor		
A. Contratar a jóvenes con o sin experiencia	1) Incorporar una nueva área en la empresa de Comunicación y Relaciones Públicas. 2) Poner nuevos empleados en el área de Control de Calidad. 3) Colocar nuevos empleados en el área de Compras y ventas. 4) Las personas contratadas se les dará capacitación.	Dar oportunidad a los jóvenes de mostrar sus habilidades a pequeñas empresas como PROVITEC.	 PROVITEC	 Periódico.  Volantes.	Solicitud de jóvenes entusiastas y desenvueltas, con o sin experiencia para las siguientes áreas : - Comunicación y Relaciones Públicas. -Control de Calidad. -Compras y ventas.	 Estudiantes de Comunicación.  Pasantes de Comunicación.  Licenciados en Comunicación o Relaciones Públicas.  Personas que les guste las ventas.  Personas de ambos sexos de 20 a 35 años.	Los anuncios para los empleos estarán de 2 a 3 semanas en el periódico. Los volantes se repartirán igualmente de 2 a 3 semanas, fuera de algunas escuelas cercanas a la empresa, así como en la colonia donde se ubica la empresa.	Con la incorporación del área de Comunicación y la contratación de personal, se espera un mejor manejo de información y desempeño de los trabajadores; así como una excelente comunicación exterior e interior.
B. Quitarle algunas áreas de trabajo a la Asistente de Gerencia.	1) Restarle dos áreas: -Control de Calidad. -Compras y ventas. 2) Colocar una persona en el área de Control de Calidad y otra persona en Compras y ventas.	Disminuir su carga de trabajo para un mejor desempeño.	 PROVITEC	 Documento por escrito hacia la Asistente, donde se explique las razones de los cambios en la empresa.  Junta General con todos los empleados para explicarles sobre los nuevos cambios en la empresa.	Reestructuración de la empresa; para optimizar y disminuir la carga de trabajo en los empleados.	 Empleados.  Asistente de Gerencia.	En aproximadamente mes y medio, deberán estar los nuevos empleados, trabajando en dichas áreas. A los empleados se les informara sobre los cambios antes de poner las solicitudes de empleo.	Con la incorporación de estos nuevos cambios, se espera que la Asistente de Gerencia y los empleados tengan un trabajo más ameno, dedicándose únicamente a obtener resultados en su área. Por otro lado, se espera aumentar las ventas y compras en PROVITEC. Mejorar la revisión de calidad, evitando errores y conflictos con los clientes.

CRONOGRAMA

Objetivos: -Contar con nuevo personal, enfocado a su área de trabajo. - Reducción de trabajo a la Asistente Gerencia. -Mejor manejo y distribución de información. -Darle mayor atención a cada área de la empresa.				
	JULIO			
	Semana 1	Semana 2 y 3	Semana 4 y 5	Semana 6
<u>Táctica A</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar una nueva área en la empresa de Comunicación y Relaciones Públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas y contratación de nuevo personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación del nuevo personal. 	
<u>Táctica B</u>				<ul style="list-style-type: none"> • Restarle dos áreas de trabajo a la Asistente de Gerencia: <ul style="list-style-type: none"> - Compras y Ventas y - Control de Calidad. • Colocar al nuevo personal en sus áreas de trabajo: <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación y Relaciones Públicas. - Compras y Ventas. - Control de Calidad.

COMUNICACIÓN INTERNA								
ESTRATEGÍA GENERAL: Incorporar nuevas costumbres y actividades en la empresa.								
Objetivos: -Presencia de nuevas motivaciones en los empleados. -Hacerlos sentir acogidos e importantes por la empresa. -Existencia de compañerismo.								
Táctica	Acción	Ambición	Interacción Comunicativa				Tiempos	Estimación
			Actor Emisor	Medio	Mensaje	Actor Receptor		
A .Dar reconocimiento al mejor empleado del año.	1) Los reconocimientos se darán cada fin de año al mejor empleado.	Dar motivación y reconocimiento a los empleados.	➤ PROVITEC	Reconocimientos: ⊕ Diploma o ⊕ Estatuilla	El trabajador con mejor puntualidad y desempeño durante todo el año recibirá un reconocimiento.	➤ Empleados de PROVITEC.	Los reconocimientos cada fin de año, durante la cena realizada por PROVITEC.	Con los reconocimientos, los empleados deben sentirse más motivados, demostrando un mejor desempeño y actitud en sus labores.
B. Reconocer al trabajador más antiguo	1) Localizar al trabajador que tiene más tiempo laborando en PROVITEC.	Hacer sentir a los trabajadores importantes en la empresa.	➤ PROVITEC	⊕ Medalla	Los trabajadores con más años trabajando en PROVITEC, recibirán cada año una medalla, en representación a su esfuerzo y desempeño en la empresa.	➤ Empleados de PROVITEC.	La medalla será entregada cada año. Durante la cena de fin de año realizada por PROVITEC.	Con la incorporación de dicho reconocimiento; se espera que los empleados se sientan acogidos e importantes por parte de la empresa.
C. Dar un incentivo al mejor empleado del mes.	1) Proporcionarle un incentivo económico al mejor trabajador del mes.	Motivarlos en su puntualidad y desempeño.	➤ PROVITEC	⊕ Incentivos económicos.	Al trabajador que tenga mejor puntualidad y desempeño cada mes; se le proporcionara un incentivo económico.	➤ Para todos los empleados de PROVITEC ➤ Para los empleados de PROVITEC.	Los incentivos se proporcionaran cada principio de mes. Pues la revisión de puntualidad y desempeño se harán al finalizar el mes.	Con los incentivos se espera que en 2 meses, exista mayor calidad y desempeño en las labores de los trabajadores.
D. Empleo de un tablón de avisos.	1) Poner el nombre del empleado, con mejor desempeño de cada mes para felicitarlo. 2) Nombrar reuniones y eventos importantes de la empresa. 3) Poner las fechas de los Congresos. 4) Avisos importantes para algún empleado en particular.	Mantener informados a los empleados.	➤ PROVITEC	⊕ Tablón de avisos.	Todos los avisos se pondrán en el tablón para facilitar la comunicación en la empresa.	➤ Empleados de PROVITEC.	Las modificaciones en el tablón de avisos serán todos los Lunes, de ser necesario se modificara la información entre semana.	En máximo tres meses, deberá haber mayor comunicación dentro de la empresa; teniendo una mejor organización.

CRONOGRAMA

Objetivos: -Presencia de nuevas motivaciones en los empleados. -Hacerlos sentir acogidos e importantes por la empresa. -Existencia de compañerismo.		
DICIEMBRE		
	Semana 1	Semana 2
<u>Táctica A</u>	<ul style="list-style-type: none"> Revisar la puntualidad y desempeño de todos los trabajadores de todo el año. 	<ul style="list-style-type: none"> Localizado el trabajador, mandar a grabar la estatuilla o diploma con el nombre del trabajador y la empresa.
<u>Táctica B</u>	<ul style="list-style-type: none"> Localizar al trabajador más antiguo de la empresa cada tres años 	<ul style="list-style-type: none"> Mandar a grabar una medalla con el nombre del trabajador y de la empresa.

Objetivos: -Presencia de nuevas motivaciones en los empleados. -Hacerlos sentir acogidos e importantes por la empresa. -Existencia de compañerismo.				
A PARTIR DE AGOSTO				
	Día 1	Día 2	Última semana de cada mes	Todos los días laborables
<u>Táctica C</u>			<ul style="list-style-type: none"> Revisar la puntualidad y desempeño de los trabajadores cada fin de mes. Darle al empleado un incentivo económico. 	
<u>Táctica D</u>				<ul style="list-style-type: none"> Colocar el nombre del empleado del mes. Poner juntas o eventos. Fechas de próximos Congresos. Avisos importantes para algún empleado.
<u>Táctica E</u>	<ul style="list-style-type: none"> Enviar un comunicado a cada área para avisar la hora y fecha de la junta, así como el motivo. Mencionar la hora de la junta en el tablón de avisos. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del empleado. Motivo de su contratación. Destacar su carrera profesional. Mencionar la labor que tendrá en la empresa, así como expectativas. 		

COMUNICACIÓN :IDENTIDAD ORGANIZACIONAL								
ESTRATEGÍA GENERAL: Elaborar por escrito filosofía organizacional, objetivos, organigrama y reglas de PROVITEC.								
Objetivos: -Mantener informados a los empleados. -Evitar problemas y accidentes. -Que el público exterior conozca más sobre PROVITEC.								
Táctica	Acción	Ambición	Interacción Comunicativa				Tiempos	Estimación
			Actor Emisor	Medio	Mensaje	Actor Receptor		
A. Realización de Filosofía Organizacional.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Estará constituida por: -misión -visión -valores 2) Darle una copia a cada trabajador para que conozca la empresa 	Todos los empleados y público exterior, deben conocer la razón de ser de la organización.	PROVITEC	Documento por escrito que contenga la filosofía organizacional.	*Dar a conocer su misión como empresa. *Su visión a futuro. *los valores por los cuales se guía.	Empleados Clientes Proveedores Público en General	La realización deberá llevar solo 2 días.	Con la filosofía organizacional por escrito será más fácil que el público exterior reconozca el trabajo realizado por PROVITEC.
B. Elaboración de Objetivos.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Poner que desea como empresa y para sus clientes. 2) Proporcionarle los objetivos a los empleados de PROVITEC. 	Tanto el público interno como externo tienen que conocer los objetivos por los cuales se guía la empresa.	PROVITEC	Documento por escrito conteniendo los objetivos de la empresa.	Dar a conocer los objetivos de la empresa.	Empleados Clientes Proveedores Público en General	Su elaboración llevará solo 1 día.	Esta información permitirá que su público interno y externo, sepa más sobre lo que quiere obtener la empresa a largo y corto plazo.
C. Construcción del Organigrama.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Organizarlo jerárquicamente, empezando por el superior. 2) Mencionar a cada una las personas que laboran en PROVITEC. 3) Entregar una copia a cada empleado. 	Permite conocer el lugar que ocupa cada integrante de PROVITEC en la empresa. Así como las áreas que integran a la empresa.	PROVITEC	Documento	Conocer la forma de organización de la empresa.	Empleados Clientes Proveedores Público en General	Su construcción requerirá de 1 día.	Con la elaboración del organigrama, se pretende que los empleados y el público exterior tengan más claro la manera en que está constituida y organizada la empresa.
D. Redactar el Reglamento de PROVITEC.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Redactar reglas sobre la permanencia dentro de PROVITEC. 2) Redactar reglas de seguridad sobre el manejo y realización de los instrumentos. 3) Entregarle a cada uno de los empleados una copia donde vengan todas las reglas. 	Tener reglas en PROVITEC permite darles seguridad tanto a empleados como a los superiores.	PROVITEC	Documento.	*Medidas de seguridad. *Normas.	Empleados Superiores.	Su redacción llevará 2 a 3 días.	Informando a los empleados sobre las reglas, se evitarán accidentes y problemas dentro de la empresa.

CRONOGRAMA

Objetivos: -Mantener informados a los empleados. -Evitar problemas y accidentes. -Que el público exterior conozca más sobre PROVITEC.		
AGOSTO		
	Semana 1 y 2	Semana 3 y 4
<u>Táctica A</u>	<ul style="list-style-type: none"> ⦿ Realizar la misión, visión y valores de la empresa. 	
<u>Táctica B</u>	<ul style="list-style-type: none"> ⦿ Elaborar los objetivos de la empresa. ⦿ Al finalizar, entregar una copia a todos los trabajadores con la misión, visión, objetivos y valores de PROVITEC. 	
<u>Táctica C</u>		<ul style="list-style-type: none"> ⦿ Construir el organigrama de PROVITEC.
<u>Táctica D</u>		<ul style="list-style-type: none"> ⦿ Redactar las reglas de PROVITEC. ⦿ Redactar las reglas sobre medidas de seguridad en la realización de los instrumentos a Microescala. ⦿ Al finalizar, entregar una copia a todos los trabajadores con el organigrama y reglas.

Salinas García, Marzo 2011.

4.4. Estrategias Externas.

La Comunicación Externa manejada por PROVITEC es muy sencilla, pues su único medio de difusión para darse a conocer son los Congresos a los que asisten. No emplean ninguna difusión electrónica para informar sobre su trabajo, tanto a sus clientes como a su público. Existe una necesidad de hacer más atractiva a la empresa y el trabajo que realizan, de esta manera podrán obtener más clientes y el reconocimiento de su público.

Las acciones que apoyaran a lograr los objetivos de la Comunicación Externa son las siguientes:

Acciones en plano de Comunicación Externa.

- Hacer más atractiva la realización de los Instrumentos a Microescala en los Congresos
- Hacer una exposición sobre el empleo correcto de los Instrumentos a Microescala en el laboratorio, durante las visitas a los Congresos.
- Informar sobre la importancia y beneficios del empleo de los Instrumentos a Microescala.
- Realización de visitas a las escuelas, para dar demostraciones sobre el uso adecuado de los Instrumentos a Microescala.
- Invitar a los Profesores de laboratorio a explicar los beneficios e importancia de la Microescala, en su salón de clases.
- Realización de descuentos a las escuelas.
- Rediseñar folletos, trípticos y manuales de PROVITEC.
- Realización de una página web, para su difusión.
- En los Congresos, obsequiar algún tipo de recuerdo
- Emplear correctamente la misma gama de colores y logotipo de PROVITEC.

COMUNICACIÓN EXTERNA								
ESTRATEGÍA GENERAL: Mejorar la imagen de PROVITEC en los Congresos.								
Objetivos: - Atraer al público con una buena imagen y presentación de los productos. - Obtener nuevos clientes.								
Táctica	Acción	Ambición	Interacción Comunicativa				Tiempos	Estimación
			Actor Emisor	Medio	Mensaje	Actor Receptor		
A. Hacer más atractiva la realización de los instrumentos a Microescala en los Congresos.	1) Llevar a los Congresos personas capacitadas para realizar los instrumentos a Microescala. 2) Explicar las medidas de seguridad para su realización. 3) Mencionar la tecnología y vidrio empleado. 4) Realización de un video corporativo en donde se explique la labor de PROVITEC, así como la calidad de su trabajo y productos.	Proyectar una buena imagen, a través de la calidad de elaboración de los instrumentos a Microescala.	 Empleados de PROVITEC.  Asistente de Gerencia.	 Demostración sobre la realización de los Instrumentos a Microescala.  1 Video Corporativo con una duración de 15 minutos.	Dar a conocer al público como PROVITEC elabora con calidad los instrumentos a Microescala.	 Profesores.  Clientes.  Estudiantes.  Proveedores	-La demostración tendrá una duración de 25 minutos. Los pasos pueden cambiar cada año, en caso de nuevos avances en el entorno. -El video corporativo se modificara cada año de ser necesario, dependiendo de los resultados obtenidos o avances tecnológicos.	-En 6 meses los profesores identificaran a PROVITEC a través de su logotipo y nombre. -En 6 meses aumentaran los clientes por la calidad de los productos. -En 6 meses los estudiantes identificaran a PROVITEC por su nombre y logotipo. -De 4 a 6 meses aumentarán las ventas con los proveedores por la calidad de los productos.
B. Hacer una exposición sobre el empleo correcto de los instrumentos a Microescala en el laboratorio, durante las visitas a los Congresos.	1) Emplear compuestos o sustancias para realizar la exposición. 2) Dar algunas medidas de seguridad para su uso en el laboratorio. 3) Presencia de un expositor explicando los puntos anteriormente mencionados.	Dar a conocer el uso correcto de los instrumentos a Microescala en el laboratorio.	 Empleados de PROVITEC.  Asistente de Gerencia.	 Exposición con una duración de 15 minutos.	Mención sobre el uso adecuado de los instrumentos a microescala y medidas de seguridad.	 Profesores.  Clientes.  Estudiantes.  Proveedores	-Las modificaciones a la exposición se realizarán cada 6 meses, para variar la práctica.	-En 6 meses los profesores deben de estar empleando y enseñando a sus alumnos a usar correctamente los instrumentos a Microescala. -En 6 meses los clientes deben conocer y emplear el uso adecuado de los productos. -De 6 a 8 meses,

								los estudiantes deben estar usando correctamente los instrumentos a microescala en la laboratorio. -En 6 meses los proveedores deben de saber el empleo y medidas de seguridad de los instrumentos, para informar a sus clientes.
C. Informar sobre la importancia y beneficios del empleo de los instrumentos a Microescala.	1) Enumerar beneficios sobre el uso de los instrumentos a Microescala. 2) Explicar su importancia en el laboratorio y en nuestra vida diaria. 3) Diseñar folletos y trípticos con dicha información, para obsequiar	Dar conocimiento al público sobre los grandes beneficios e importancia del empleo de los instrumentos a Microescala, en el laboratorio y el medio ambiente.	 PROVITEC.	 Folletos.  Trípticos.	Información sobre beneficios e importancia de la Microescala.	 Profesores.  Clientes.  Estudiantes.  Proveedores	- La modificación de la información de los trípticos y folletos se llevara a cabo de 6 meses a 1 año, de acuerdo a los avances o descubrimientos en el entorno.	-En 6 meses los profesores, clientes, estudiantes y proveedores deben conocer los beneficios e importancia de los instrumentos a Microescala. 

PROVITEC asiste a 5 Congresos por año aproximadamente. De acuerdo a su calendario el próximo será en Julio.

CRONOGRAMA

Objetivos: - Atraer al público con una buena imagen y presentación de los productos. - Obtener nuevos clientes.		
JULIO		
1 Día	2 Día	3 Día
<u>Táctica A</u> ↓	<u>Táctica B</u> ↓	<u>Táctica C</u> ↓
<ul style="list-style-type: none"> • Demostración sobre la realización de instrumentos con una duración de 25 minutos. • -Explicar medidas de seguridad para su realización. • -Hablar sobre la tecnología y material empleado. • -Proyectar un video corporativo sobre PROVITEC con duración de 15 minutos aproximadamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exponer sobre el uso correcto de los instrumentos a Microescala. • Emplear compuestos o sustancias para apoyar la exposición. • Dar medidas de seguridad para su uso en el laboratorio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exponer beneficios sobre el uso de los instrumentos a Microescala. • Explicar su importancia en el laboratorio. • Obsequiar folletos y trípticos con la anterior información.

COMUNICACIÓN EXTERNA								
ESTRATEGÍA GENERAL: Fomentar en las secundarias, preparatorias y universidades el empleo de los instrumentos a Microescala en los laboratorios de química, física y biología.								
Objetivos: - Dar a conocer los beneficios e importancia de los instrumentos a Microescala en las escuelas. -Los estudiantes deben de conocer y emplear las medidas de seguridad, para el empleo de los instrumentos a Microescala en el laboratorio.								
Táctica	Acción	Ambición	Interacción Comunicativa				Tiempos	Estimación
			Actor Emisor	Medio	Mensaje	Actor Receptor		
A. Realización de visitas a las escuelas, para dar demostraciones sobre el uso adecuado de los instrumentos a Microescala.	1) Visitar a los Directores de los Planteles, para proponerles una demostración sobre el empleo e importancia de la Microescala en los laboratorios de clase. 2) Empleo de un video corporativo, para dar a conocer el trabajo y labor de PROVITEC.	Dar a conocer a PROVITEC, por medio de las visitas a los Planteles. Además de informar sobre todo lo referente a la Microescala.	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Empleados ☞ Asistente de Gerencia 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Demostración sobre el empleo adecuado de los instrumentos a Microescala en el laboratorio, con una duración de 20 minutos. ⊕ Las demostraciones variaran dependiendo el nivel de escolaridad de los alumnos. ⊕ 1 Video Corporativo sobre PROVITEC, con una duración de 15 minutos. 	Exponer el uso adecuado de los instrumentos, así como medidas de seguridad. Explicar beneficios e importancia de la Microescala. Proporcionar información sobre PROVITEC.	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Directores ☞ Profesores ☞ Alumnos: -Secundarias. -Preparatorias. -Universidades. 	-El Video Corporativo se modificara cada año. -Las demostraciones cambiaran de 6 meses a 1 año.	-En máximo 6 meses, los estudiantes estarán empleando correctamente los instrumentos a Microescala en el laboratorio. -De 4 a 6 meses aumentaran los clientes con las visitas a las escuelas.
B. Invitar a los Profesores de laboratorio, a explicar los beneficios e importancia de la Microescala, en su salón de clases.	1) Trabajos en equipo y exposiciones, para reafirmar conocimientos de la Microescala en los alumnos. 2) Invitar a las escuelas, a personas expertas en el tema o Instituciones dedicadas al estudio de la Microescala.	Reforzar los conocimientos sobre la Microescala en los alumnos y profesores.	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Profesores ☞ Alumnos ☞ Invitados (personas expertas) ☞ Instituciones 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Exposiciones empleando: *Carteles *Murales *Folleto 	Proporcionar más información sobre la Microescala.	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Profesores ☞ Alumnos 	Las exposiciones y dinámicas sobre la Microescala, se le puede dedicar hasta tres clases, dependiendo la cantidad de alumnos y el plan de estudios llevado en el plantel.	Con las dinámicas en grupo se espera que en 6 meses los alumnos conozcan más a detalle los beneficios e importancia de la Microescala. Además los invitados podrán proporcionar información sobresaliente al tema.
C. Realización de descuentos a las escuelas.	1) Las escuelas que accedan a PROVITEC dar su demostración a	Obtener nuevos clientes del Sector Educativo.	<ul style="list-style-type: none"> ☞ PROVITEC 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Descuentos en los productos. 	Enumerar algunos de los beneficios que se obtienen con	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Escuelas ☞ Clientes frecuentes ☞ Proveedores 	Las escuelas visitadas, tendrán 15 días hábiles, para	Con los descuentos se pretende aumentar los

	estudiantes y profesores, se les hará un descuento en su primer pedido. 2) Garantía de un año, por cada pieza a Microescala. 3) A los clientes frecuentes se les hará descuentos especiales, en ciertas temporadas.				la visita de PROVITEC al Plantel.		que se les realice el descuento prometido por PROVITEC. Los descuentos especiales, se llevarán a cabo una vez al año, teniendo una duración de seis semanas. Esto será comunicado vía telefónica o e-mail a las escuelas, clientes y proveedores.	clientes en 6 meses, así como el número de pedidos al año.
--	---	--	--	--	-----------------------------------	--	---	--

Se realizarán visitas a algunos de los Planteles de los distintos Estados de la República Mexicana. Los Plantees elegidos y el orden de visitas, dependerán del criterio del Lic. Juan Pérez Hernández.

CRONOGRAMA

Objetivos: - Dar a conocer los beneficios e importancia de los instrumentos a Microescala en las escuelas. -Los estudiantes deben de conocer y emplear las medidas de seguridad, para el empleo de los instrumentos a Microescala en el laboratorio.			
SEPTIEMBRE			
<u>Táctica A</u>		<u>Táctica B</u>	
Día 1	Día 2 Y 3	Día 4	Día 5
<ul style="list-style-type: none"> • Visitar al Director del Plantel para proponerle una demostración sobre el empleo e importancia de la Microescala en los laboratorios de clase. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una exposición y demostración a los alumnos de laboratorio. • Proyectar un video corporativo sobre PROVITEC a estudiantes y profesores de laboratorio. • Obsequiar folletos y trípticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de exposiciones y dinámicas entre los alumnos, para reafirmar conocimientos sobre la Microescala. • Apoyar las exposiciones de los alumnos, con invitados especializados en el tema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicarle al Colegio, los descuentos que se le realizaran en su primera compra, por permitir la visita de PROVITEC a sus instalaciones.

COMUNICACIÓN EXTERNA								
ESTRATEGÍA GENERAL: Mejorar la publicidad y difusión de PROVITEC.								
Objetivos: - Con la actualización de la publicidad se espera resaltar la imagen de PROVITEC y tener mayor reconocimiento. - Difundir por medio de una página web a PROVITEC. - Aumento de Clientes y Ventas.								
Táctica	Acción	Ambición	Interacción Comunicativa				Tiempos	Estimación
			Actor Emisor	Medio	Mensaje	Actor Receptor		
A. Rediseñar folletos, trípticos y manuales de PROVITEC.	1) Resaltar el apoyo recibido del Centro Mexicano de Química Verde y Microescala. 2) Destacar la calidad de su elaboración. c) Enfatizar en los descuentos. 3) Prevaler porque es la mejor en México. 4) Regalar la publicidad en los Congresos y visitas a los Planteles.	PROVITEC debe tener publicidad actualizada, para sus clientes y público en general.	 PROVITEC	 Trípticos.  Folletos.  Manuales.	Información sobre PROVITEC: *Filosofía organizacional. *Historia. *Productos y servicios. *Beneficios e importancia de la Microescala. * Mencionar la calidad de elaboración.	 Clientes  Posibles clientes  Proveedores  Estudiantes  Público en general	La actualización de información, podrá realizarse cada seis meses a un año. Dependiendo de las nuevas innovaciones o avances tanto de la empresa como del medio.	Se estima que con la actualización y rediseño de nueva publicidad se dé a conocer PROVITEC en todo su público y público en general. Por otro lado, se espera en un intervalo de 6 a 8 meses aumenten las ventas y los clientes.
B. Realización de una página web.	1) Tendrá un catálogo electrónico de los productos, donde se muestre una imagen de cada uno, así como sus características. 2) Podrán hacerse pedidos por medio de la página web.	Dar a conocer a PROVITEC, a través de una página de Internet.	 PROVITEC	 Página de Internet.	Contendrá: * filosofía organizacional y objetivos * Mencionar la historia y organigrama. * Catalogo electrónico de los Productos. * Tecnología y material empleado. * Algunos de los clientes y proveedores. * Convenios y apoyos recibidos. * Videos sobre la microescala. * Fechas de los Congresos.	 Clientes  Posibles clientes  Estudiantes  Proveedores  Público en general	La realización de la página de Internet no debe rebasar más de cuatro meses. Así mismo su actualización debe ser constante, a más tardar cada tres meses.	Con la página de Internet se pretende que PROVITEC tenga difusión, entre su público y público en general. La difusión obtenida no solamente apoyara al crecimiento de las ventas, sino también a enaltecer su imagen y prestigio de la empresa.

<p>C. En los Congresos, obsequiar algún tipo de recuerdo.</p>	<p>1) De acuerdo al Congreso, se obsequiaran recuerdos que hagan referencia al Estado de la República donde fue realizado o al tema tratado en el Congreso. 2) Los recuerdos serán elaborados solamente de vidrio. 3) Tendrán el nombre y logotipo de PROVITEC.</p>	<p>Que el público recuerde a PROVITEC como una empresa innovadora.</p>	<p>PROVITEC</p>	<p>Pequeños recuerdos de vidrio.</p>	<p>*Ubicación y contratación. * Sección de Pedidos. Recordar a PROVITEC.</p>	<p>Clientes Posibles clientes Estudiantes. Proveedores Público en general</p>	<p>Los recuerdos tendrán que cambiarse constantemente de acuerdo al Congreso al que se vaya asistir, estos cambios pueden variar, pueden ser de dos a tres meses, incluso hasta menos tiempo si los Congresos son próximos.</p>	<p>Se espera que PROVITEC deje una buena impresión en su público y en aquellos que aún no conocen a la empresa.</p>
<p>D. Emplear correctamente la misma gama de colores y logotipo de PROVITEC.</p>	<p>1) Precisar la gama de colores exacta, utilizada en PROVITEC. 2) Obtener el diseño exacto del logotipo de PROVITEC:</p>	<p>Dar a conocer a PROVITEC, por medio de su logotipo y colores.</p>	<p>PROVITEC</p>	<p>Publicidad Papelería Tarjetas de presentación Videos Corporativos Estuches Uniformes Transporte</p>	<p>Precisión y congruencia en el empleo de los colores y logotipo.</p>	<p>Clientes Posibles clientes Estudiantes. Proveedores Público en general</p>	<p>La revisión de los colores y logotipo, se hará cada vez que se realice cada uno los medios anteriormente mencionados.</p>	<p>Con el uso adecuado de los colores y logotipo, aumentara el reconocimiento de la empresa en todo su público y público en general, en un intervalo de 6 a 8 meses.</p>

CRONOGRAMA

Objetivos: - Con la actualización de la publicidad se espera resaltar la imagen de PROVITEC y tener mayor reconocimiento. - Difundir por medio de una página web a PROVITEC. - Aumento de Clientes y Ventas.	
AGOSTO	
<u>Táctica A</u>	
Día 1	Seleccionar diseño <u>folleto</u> .
Día 2	Recopilar información.
Día 3	Organización de información.
Día 4	Prototipo.
Día 5	Modificación.
Día 6	Final.

Objetivos: - Con la actualización de la publicidad se espera resaltar la imagen de PROVITEC y tener mayor reconocimiento. - Difundir por medio de una página web a PROVITEC. - Aumento de Clientes y Ventas.	
AGOSTO	
<u>Táctica B</u>	
Día 1	Seleccionar diseño de la página web.
Día 2	Recopilar información.
Día 3	Organización de información.
Día 4	Prototipo.
Día 5	Modificación.
Día 6	Final.

Objetivos: - Con la actualización de la publicidad se espera resaltar la imagen de PROVITEC y tener mayor reconocimiento. - Difundir por medio de una página web a PROVITEC. - Aumento de Clientes y Ventas.	
AGOSTO	
<u>Táctica C</u>	
Día 1	Seleccionar el diseño de los <u>artículos promocionales</u> para el siguiente Congreso.
Día 2	Ubicar la colocación del logotipo y nombre de la empresa en el ...
Día 3	Prototipo.
Día 4	Modificación.
Día 5	Final.

Objetivos: - Con la actualización de la publicidad se espera resaltar la imagen de PROVITEC y tener mayor reconocimiento. - Difundir por medio de una página web a PROVITEC. - Aumento de Clientes y Ventas.	
AGOSTO	
<u>Táctica D</u>	
Día 1	Precisar la gama de colores utilizada en el logotipo de PROVITEC.
Día 2	Obtener el diseño exacto del logotipo de PROVITEC.

Este último capítulo está realizado con el propósito de apoyar a PROVITEC en sus carencias y necesidades como empresa en el ámbito comunicativo.

Las estrategias están construidas por segmentos, lo cual facilita su entendimiento y aplicación. Cada una tiene sus propias tácticas, sus propios mensajes, sus propios medios, etc., esto con el fin de apoyar a la persona encargada de llevarlas a cabo, para evitar dudas y complicaciones.

Es necesario que el jefe y Licenciado Juan Pérez Hernández escoja a la persona correcta para llevar a cabo este proceso, pues pueden llegar a surgir problemas no previstos; así mismo, esta persona debe ser capaz de afrontar y resolver todos los inconvenientes presentados durante su aplicación.

Las estrategias están elaboradas para aplicarse de manera inmediata, todas las estrategias van acompañadas de un cronograma como apoyo a las actividades, sin embargo, puede haber cambios en el cronograma si así se desea.

Con este capítulo cierro este proceso de investigación; esperando sea de gran apoyo al crecimiento y éxito de PROVITEC y sus empleados.

CONCLUSIONES

La comunicación siempre ha formado parte importante en nuestras vidas, no solo la encontramos en nuestro núcleo familiar, sino en todas las instituciones y organizaciones donde participamos, como en el trabajo. Cada empresa u organización se estructura y funciona de forma diferente, de acuerdo a sus necesidades. Su área de comunicación es conducida por especialistas o por personas consideradas las más adecuadas para realizar este proceso comunicativo.

Para el funcionamiento correcto de una empresa, es necesario tener una buena comunicación, este tipo de comunicación empresarial la llamaré *Comunicación Organizacional*, su empleo puede facilitar procesos y actividades.

La comunicación organizacional es una de las disciplinas más primordiales en una empresa, no solo por elaborar y ejecutar diagnósticos con gran éxito, sino porque es denominada una estrategia extraordinaria.

La comunicación como mencione durante esta investigación, está compuesta por elementos, los cuales llevan una coherencia, al faltar alguno de estos elementos el proceso de comunicación no lleva a cabo su misión. Cada elemento tiene su grado de importancia en el proceso, estos son: emisor, codificador, mensaje, canal, receptor y decodificador.

Cabe mencionar, que algunos autores agregan más elementos a este proceso de comunicación, aunque los resultados son los mismos, sin embargo, este es uno de los más empleados.

Las estructuras de las empresas pueden variar, existen algunas rígidas y racionales, y otras no tanto pero sin perder su grado de autoridad. Una

de las teorías dónde se muestra este grado de rigidez es la Teoría Clásica, se caracteriza por tener una comunicación lineal y descendente, manteniendo siempre un orden jerárquico y con reglas.

Generalmente en este tipo de empresas, el flujo de mensajes y comunicación es descendente, de superiores a subordinados. La comunicación puede ser interpersonal, es decir, cara a cara, o empleando otro tipo de medios, como el teléfono, la radio, etc., sin perder la jerarquía o autoridad.

La Comunicación Organizacional está dividida en Comunicación Interna y Comunicación Externa. La Interna tiene como misión propiciar un entorno adecuado, así como entablar relaciones positivas entre y para los empleados, provocando un ambiente armónico y empleados satisfechos; obteniendo una empresa agradable y positiva.

Por otro lado, la Externa tiene como fin proyectar una imagen favorable, a través de su Identidad, productos y servicios, logrando así el consumo y mantenerse en la preferencia del público. Este tipo de comunicación suele apoyarse de otras disciplinas para sus objetivos, algunas de estas son:

- Las Relaciones Públicas: emplea un conjunto de acciones para darse a conocer y crear simpatía y prestigio. Mantiene y mejora una buena reputación a través de relaciones.
- La Publicidad: emplea diversas técnicas para dar a conocer un producto, algunos medios empleados en esta disciplina son: los trípticos, manuales, volantes, etc.
- La Difusión: en ocasiones puede ser oral, pero también electrónica, como la televisión, la radio, el internet, etc.

La cultura o identidad de una empresa es fundamental, a través de estos elementos se crea una empresa más sólida. Algunos de los componentes básicos son: la misión, visión, valores, objetivos, reglas, creencias, historia, etc. La identidad no solo es para su público interno, sino también externo, reflejando una buena imagen.

Los cuatro capítulos diseñados para esta investigación fueron con el fin de mostrar a PROVITEC como es en realidad y poder llevar a cabo estrategias eficientes para su buen desarrollo.

El Capítulo 1 es la base y apoyo teórico, para sustentar la investigación y elaboración del Plan Estratégico para Productos de Vidrio Técnico (PROVITEC). Fue necesario definir el concepto de comunicación organizacional, así como sus elementos, disciplinas, etc.

El Capítulo 2 tuvo como propósito exponer con mayor claridad ¿Qué es un Plan Estratégico de Comunicación?, pues en ocasiones puede llegar a confundirse con un Plan de Comunicación. Las primeras líneas de este capítulo tratan sobre la diferenciación y similitudes de ambos planes. Cada uno posee características y funciones que los hace únicos.

El Plan de Comunicación se identifica por ser la matriz, pues abarca muchos más aspectos; sus acciones son concretas y sencillas; una vez elaborado el plan no hay cambios; los resultados y eficiencia de las estrategias se miden y valoran su funcionamiento hasta el final de su aplicación no antes; posee un carácter normativo y unificador. Estas características hacen ver al Plan de Comunicación mucho más rígido, todo lo contrario al otro plan.

El Plan Estratégico de Comunicación se conoce por, resolver problemas existentes y prevenir otros; es flexible y dinámico por adaptarse y cambiar; puede cambiar radicalmente durante su elaboración y

aplicación; describe detalladamente sus estrategias; divide y perfila al público objetivo; identifica las posibilidades y las valora. Como se puede apreciar este tipo de plan, es mucho más versátil, se adapta a las posibilidades de la empresa y las del consultor. Esto es solamente unas cuantas diferencias entre ambos planes.

En cuanto a similitudes, ambos requieren investigación previa, identifican fortalezas y debilidades tanto del entorno como de la organización; gestionan acciones de comunicación; planifican la comunicación; su estructura varía dependiendo su utilidad; se programan acciones y se ejecutan de acuerdo al calendario; ahorran tiempo y dinero; alto grado de eficiencia; son considerados una fuente de información general de la empresa, al estar detallado el ambiente interior y exterior.

Cada plan tiene sus propios beneficios, todo depende de las necesidades de la empresa. Para esta investigación elegí realizar un Plan Estratégico de Comunicación para PROVITEC, pues considero que se adapta más a las posibilidades y necesidades de la empresa, por ser un plan flexible.

En este caso, el fin o utilidad del plan fue implementar estrategias para dar mayor difusión a la empresa entre su público, además de reforzar su Identidad, como la filosofía pues son elementos muy indispensables tanto en la comunicación interna como la externa.

El modelo propuesto al final del capítulo, tuvo como propósito guiar en la elaboración del Plan Estratégico. No todos los planes contienen los mismos elementos, ni el mismo orden; pero si tienen el mismo fin, el proponer y ayudar a las empresas a ejecutar una buena comunicación con sus diversos públicos.

El siguiente Capítulo, habla sobre PROVITEC, empresa dedicada a la elaboración de instrumentos de vidrio a Microescala, con la intención de profundizar sobre su trabajo y necesidades de la empresa.

En el capítulo se aprecia su necesidad como muchas otras empresas, de reforzar su imagen con su público, además de obtener un mayor número de clientes. PROVITEC es una empresa mexicana y la única en su área de fabricar, reparar y adaptar instrumentos especiales en laboratorios a Microescala. Existen empresas distribuidoras, vendiendo materiales de laboratorio a Microescala de empresas extranjeras e incluso de PROVITEC, pero estas empresas no los fabrican solo los venden o distribuyen a otras sucursales.

Los beneficios de los Instrumentos a Microescala son muchos, como se menciona a principio de este capítulo, estos beneficios son de índole ecológica, económica, de higiene e incluso de seguridad.

Sus principales clientes son el Sector Educativo: Secundarias, Preparatorias y Universidades; mismas de las que ha obtenido reconocimiento por la excelente calidad de sus productos. Sus principales clientes están ubicados en el Sur de la República Mexicana.

Su asistencia a los Congresos le ha permitido difundir su trabajo para darse a conocer, en ellos ha obtenido reconocimientos por Instituciones o por el mismo Estado visitado.

PROVITEC es una empresa pequeña con solo ocho trabajadores, está constituida por once áreas, prácticamente cada trabajador tiene un área a su cargo, la Asistente de Gerencia es la única con seis áreas a su cargo.

Durante la elaboración de esta investigación, hubo un cambio muy importante en la empresa, afectando el camino de mi investigación. Se reemplazo la Asistente de Gerencia, dificultando y reduciendo mi posibilidad de indagación dentro de la empresa.

Así mismo, el diagnóstico aplicado en esta investigación estuvo constituido por: un Análisis Situacional y del Entorno, el FODA, y los cuestionarios aplicados a la ex Asistente de Gerencia.

Los resultados obtenidos en el diagnóstico muestran algunas carencias al interior de la empresa, estas insuficiencias son en el aspecto de Identidad Conceptual, pues no tienen formulado por escrito su filosofía organizacional es decir, corazón ideológico, organigrama, reglas y normas; aunque tienen una idea sobre ello.

Por otro lado, en cuestión de su comunicación interna, no existe ningún tipo de conflicto o problema entre los trabajadores, manteniendo una relación y ambiente de trabajo agradable, obteniendo un equipo de trabajo eficiente.

A pesar de la ausencia del jefe en la empresa, mantienen una buena relación y comunicación, aunque esta sea constantemente más por teléfono o radio, reduciendo la comunicación cara a cara. Con la ex Asistente de Gerencia, se mantenía de igual manera una buena relación y comunicación.

Actualmente, con el cambio de Asistente de Gerencia no hubo un cambio significativo en las labores de los trabajadores, pues todos trabajan sin necesidad de supervisión; sin embargo, ante la ausencia de la nueva Asistente de Gerencia en la empresa hay poca comunicación y relación entre ella y los trabajadores, esto a consecuencia de la distancia. Su comunicación está basada en el teléfono. Cabe mencionar, que aún los

trabajadores y Asistente de Gerencia no se conocen en persona, ocasionando algunas dudas tanto en los trabajadores como en la Asistente.

Con respecto a la comunicación externa, es poca la empleada, básicamente utilizan los Congresos a los que asisten en promedio cinco veces al año, como un medio para darse a conocer, en ellos es cuando entregan la publicidad impresa como son: los folletos, trípticos y manuales, además de las tarjetas de presentación, también regalan mochilas, gorras, calculadoras y agitadores, todo con el logotipo de PROVITEC.

Fuera de los Congresos no emplean ningún otro medio de comunicación para tener difusión. De acuerdo, a la antigua Asistente de Gerencia, años atrás tuvieron una página de Internet la cual era www.provitec.com.mx; pero por no pagar el servidor se cancelo, quedándose PROVITEC sin esa difusión.

La comunicación entre PROVITEC, CLIENTES y PROVEEDORES es prácticamente buena. Su buena imagen la han logrado por la excelente calidad de sus productos.

Este diagnóstico me señala, la existencia de insuficiencias tanto en el interior como exterior de la empresa. A pesar de que PROVITEC ha trabajado por muchos años con estas carencias, ha logrado salir adelante; pero el resolver y poner fin a estas carencias puede hacer la diferencia.

En el último capítulo se formularon las estrategias necesarias para dar solución a estas insuficiencias.

Este Capítulo 4 está realizado con el propósito de apoyar a PROVITEC en sus carencias y necesidades como empresa en el ámbito comunicativo.

Las estrategias están construidas por segmentos, lo cual facilita su entendimiento y aplicación. Cada una tiene sus propias tácticas, sus propios mensajes, sus propios medios, etc., esto con el fin de que la persona encargada de llevarlas a cabo, no tengas dudas ni complicaciones.

Por esta razón es necesario que el jefe y Licenciado Juan Pérez Hernández escoja a la persona correcta para llevar a cabo este proceso, pues pueden llegar a surgir problemas no previstos; así mismo, esta persona debe ser capaz de afrontar y resolver todos los inconvenientes presentados durante su aplicación.

Las estrategias están elaboradas para aplicarse de manera inmediata si así se desea, pues todas las estrategias van acompañadas de un cronograma como apoyo a las actividades, sin embargo, puede haber cambios en el cronograma si así se desea.

Con este capítulo cierro este proceso de investigación; esperando sea de gran apoyo al crecimiento y éxito de PROVITEC.

Durante la realización de mi investigación tuve algunos problemas, debido a la cambio de Asistente de Gerencia. La ex Asistente de Gerencia Martha Ruiz Garza es la única persona que me apoyo desde el principio de mi investigación, con su salida de la empresa se me dificulto el proceso, sin embargo, pude contactarla para finalizar este trabajo de investigación.

Las preguntas me las respondía por teléfono y correo electrónico, pues le resultaba complicado atenderme en persona por su nuevo trabajo.

Por otra parte, la nueva Asistente de Gerencia Luisa Fernanda Fernandeta en todo momento se negó a contestarme preguntas vía

telefónica, además al Lic. Juan Pérez Hernández dueño y jefe de PROVITEC era muy difícil localizarlo, debido a su ausencia en la empresa. Cabe mencionar, que después de varios meses de espera pudo recibirme en su oficina, negándose a contestar mis preguntas sobre la empresa, la única respuesta obtenida de su parte como justificación de su negatividad ante mis preguntas fue que cerraría la empresa; pues ya no era un negocio rentable para él. Por esta cuestión mi diagnóstico se redujo, al no tener la autorización de aplicar encuestas a los empleados.

A pesar de estos inconvenientes, la investigación se concluyo satisfactoriamente.

Mis objetivos se cumplieron, con la realización del Plan Estratégico se pudo identificar su utilidad en este tipo de empresas. A pesar de ser una empresa dedicada a la elaboración de instrumentos de vidrio, tiene una gran necesidad de estar bien constituida como empresa, pues su giro comercial le exige tener una imagen y reputación favorable, y se puede lograr aplicando las estrategias de comunicación realizadas en este Plan.

Con el diagnóstico realizado pude identificar los problemas y necesidades de PROVITEC, a pesar de no haber aplicado encuestas a los trabajadores por falta de apoyo de la empresa. De igual modo, mi objetivo de proponer estrategias de comunicación para mejorar su funcionamiento lo realice. Sin embargo, no se llevo a cabo su aplicación debido a la negatividad del dueño.

Por otra parte, mi hipótesis la realice, cree el Plan Estratégico de Comunicación dando solución a los problemas y necesidades de la empresa, con la elaboración de un diagnostico permitiéndome identificar las áreas de oportunidad, así como sus debilidades para proponer soluciones. Lo único improbable con esta hipótesis fue su aplicación de

las estrategias para comprobar su efectividad para resolver los problemas y necesidades de PROVITEC. Sin embargo, la mayor parte de mis objetivos e hipótesis pude realizarlas.

Finalmente puedo decir, que con la elaboración de los Planes Estratégicos de Comunicación se puede dar solución a muchas problemáticas referentes a la comunicación; además gracias a su versatilidad de este tipo de planes se pueden modificar sin perder su esencia.

Nosotros como comunicólogos tenemos el deber de explicar a las empresas los beneficios de los Planes Estratégicos de Comunicación, pues de nosotros depende que las empresas conozcan su importancia y lo empleen como estrategia para sus empresas, no como un documento aburrido e inservible, sino como un arma para lograr el éxito.

ANEXO

FOTO 1. 1. Matraz de destilación, 2. Columna de destilación, 3. Cabeza de destilación, 4. Pinza de tres dedos, 5. Soporte. *Instrumentos a Microescala.* Capturada por Jesica Gabriela Salinas García en las instalaciones de PROVITEC, junio 2010.

FOTO 2. Matraz de destilación. Escala normal, http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/61/Straus_flask.JPG, junio 2010.

FOTO 3. Condensador. *Microescala.* Capturada por Jesica Gabriela Salinas García en las instalaciones de PROVITEC, junio 2010.

FOTO 4. *Estuche para instrumentos a Microescala de PROVITEC.* Capturada por Jesica Gabriela Salinas García en las instalaciones de PROVITEC, junio 2010.

FOTO 5. *Kit básico para bachillerato.* Capturada por Jesica Gabriela Salinas García en las instalaciones de PROVITEC, junio 2010.

FOTO 6. Mapa de Ubicación. <http://directorio.guiaroji.com.mx>, junio 2010.

FOTO 7. *Instalaciones de PROVITEC.* Capturada por Jesica Gabriela Salinas García en las instalaciones de PROVITEC, junio 2010.

FOTO 8. *Collage. Logo de PROVITEC.* Capturada por Jesica Gabriela Salinas García en las instalaciones de PROVITEC, junio 2010.

FOTO 9. *Manual elaborado por PROVITEC para su público.* Capturada por Jesica Gabriela Salinas García en las instalaciones de PROVITEC, junio 2010.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Alcaraz Rodríguez Rafael, *El emprendedor del éxito. Guía de Planes de Negocios*, México, D.F., Ed. Mc Graw Hill, 2011, 4ta ed., pág. 288.
- Ángel Luis Cervera Fantoni. *Comunicación Total*, España, Ed. ESIC., 2006, 3ra ed., pág. 472.
- Antonio S. Lacasa y Blay, *Gestión de la Comunicación Empresarial*, España, Ed. Gestión 2000, 1998, pág. 256.
- Berlo, David K., *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*, Buenos Aires, Ed. El Ateneo, 2002, 3era ed., pág. 265.
- Corona Funes Rafael, *Estrategia: El cambio en la proyección del pensamiento empresarial*, México, Ed. SICCO., 1998, pág. 165.
- Durkheim, Émile, *La división del trabajo social*, Madrid, Ed. Akal, 1995, 3ra ed., en español, pág. 491.
- Eisenberg Eric, et al., *Organizational communication. Balancing creativity and constraint*, St. Martin's Press, Nueva York, Ed. Amazon, 2009, pág.448.
- Fernández Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*, México, Ed. Trillas, 2002, 5ta reimpresión, pág. 368.
- Goldhaber, Gerald M. *Comunicación organizacional*, México, Ed. Diana, 1984, pág. 423.
- Gómez Álvarez Mercedes, *PROVITEC, Manual de Prácticas de Química a Microescala*, México, Centro Mexicano de Química en Microescala, Universidad Iberoamericana, 2007, pág. 79.
- Joan Elías y José Mascaray. *Más allá de la Comunicación Interna: la Intracomunicación: diez estrategias para la implementación de valores y la conquista del comportamiento espontaneo de los empleados*, Barcelona, Ed. Gestión 2000, 1998, Pág. 306.

- López Lita Rafael, Francisco Fernández Beltrán y Ángeles Durán Mañes, *La Prensa local y la prensa gratuita*, Ed. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, 2002, pág. 661.
- Manuel Dasí Fernando, Rafael Martínez-Vilanova Martínez, *Comunicación y Negociación comercial*. Madrid, Ed. ESIC, 2000, 3ra ed., pág. 278.
- Merton, Robert K., *Teoría y estructuras sociales*, México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 2002, 4ta ed., pág. 774.
- Salvador Mercado, H., *Relaciones Públicas aplicadas. Un camino hacia la productividad*, México, Ed. Thomson Learning, 2002, pág. 373.
- Thierry Libaert, *El Plan de Comunicación Organizacional: cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*, México, Ed. Limusa, 2005, pág. 283.
- Vidal Arizabaleta Elizabeth, *Diagnóstico Organizacional: evaluación sistemática del desempeño empresarial*, Bogotá, Ed. Ecoe, 2004, 2da ed., pág. 310.
- Weber, Max, *Economía y sociedad: Esbozo de sociología comprensiva*, México, Ed. Fondo de cultura económica, 1969, II Vol.

TESIS

- Figueroa Godínez Claudia, "Estrategias de Comunicación Externa para el Instituto de las mujeres del Distrito Federal", Cap. 3, México, UNAM/FCPyS, 2005, pág. 151.
- Sánchez Arriaga Marisol, "Estrategia de comunicación interna Centro de Salud Emiliano Zapata del Instituto de Salud del Estado de México (ISEM)". México, UNAM/FCPyS, 2006, pág. 215.
- Toral Cartas Adiel, "Estrategia en comunicación para promover los servicios que ofrece una dependencia pública el caso del Centro de Educación Continua Unidad Allende", México, UNAM/FCPyS, 2006, pág.138.

CLASE

- Jorge García Blanco, "El plan estratégico de comunicación integrada (comunicación interna y externa)", Asignatura: Asesoría de Servicios de Comunicación, México, Lic. Ciencias de la Comunicación/Opción terminal: Comunicación organizacional UNAM/FCPyS, 7mo semestre, 2007-1.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

- Caja de herramientas, FODA, [en línea], s/lugar de edición, Caja de herramientas www.infomipyme.com, s/fecha, Dirección URL: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>, [consulta: 25 de noviembre de 2010; 4:23 pm].
- Carlos Smith, *Comunicación Intrapersonal. (Del libro Pedagogía de los Humanos)*, [en línea] Chile, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 14 de noviembre de 2007, Dirección URL: <http://ligasmayores.bcn.cl/content/view/92774>, [consulta: 24 de febrero de 2010, 5:47pm].
- Definición. de., *Concepto de gestión*, [en línea], s/ lugar de edición, Definición. de., 2008 – 2012, Dirección URL: <http://definicion.de/gestion/>, [consulta: 22 de julio de 2010, 5:37 pm].
- Jesús Mauricio Beltrán Jaramillo," La Gestión ¿Qué nivel de gestión maneja usted y cuál es su desempeño?", [en línea], Bogotá, Revista: *El mueble y la madera*, ed. N31 , marzo/mayo 2011, p. 52-55, Dirección URL: <http://www.revista-mm.com/rev31/gestion.html> [consulta: 22 de julio de 2011, 6:19 pm].
- Juan Carlos Alfeo Álvarez, Universidad Complutense de Madrid, *Plan de comunicación integral*, [en línea] España, Ministro de Educación y Ciencia, 2007, Dirección URL: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag2.html> [consulta: 11 de mayo de 2010, 4:28 pm].
- Lorenzo Escot Mangas, Miguel Ángel Galindo Martín, *Difusión tecnológica y modelos de crecimiento*, [en línea], s/lugar de edición, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, actualización el 11 de agosto de 1998, Dirección URL: <http://www.ucm.es/BUCEM/cee/doc/0049/03010049.htm>, [consulta: , 30 de marzo de 2010, 5:54 pm].
- Marcelo Manucci," *La comunicación Corporativa y la gestión del futuro en las organizaciones*", Revista *Especialización en Comunicación Organizacional. Proyectos Comunicacionales 2004-*

2005, [en línea], Colombia, Ed. Universidad Javeriana. Dirección URL: <http://www.javerianacali.edu.co/>, [consulta: 10 de marzo de 2010, 4:33 pm].

- Wikipedia. The free encyclopedia, *Microscale Chemistry*, [en línea], Dirección URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Microscale_chemistry, [consulta: 6 de julio 2010, 5:25pm].

CORREO ELECTRONICO

- Jesica Gabriela Salinas García, "Jesica Cuestionario Tesis", <en línea>, 18 de junio 2010, Dirección URL: jes_gabs@hotmail.com, [consulta: 24 de junio de 2010], archivo del mensaje: rgmartha@hotmail.com.
- Jesica Gabriela Salinas García, "Clientes", <en línea>, 24 de noviembre de 2010, Dirección URL: : jes_gabs@hotmail.com, [consulta: 26 noviembre de 2010], archivo del mensaje: rgmartha@hotmail.com.