



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL**



Identidad institucional de Feas Electrónica S.A.

Alumno: JAVIER MIGUEL TIBALDI.

Córdoba, octubre de 2008.

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	4
Tema	5
Justificación del tema	5
Objetivo general de indagación	8
Objetivos específicos	8
Marco de referencia institucional	9
Marco teórico de referencia	17
Diseño metodológico	28
Presentación de datos	32
Análisis e interpretación de los datos	68
Diagnóstico	75
Propuesta de intervención profesional	77
Objetivo de intervención	78
Estrategia	78
Tácticas	78
Evaluación general	85
Cronograma de actividades	87
Presupuesto	99
Cash flow	94
Conclusión	96
Bibliografía	98
Anexo	99

A mi familia, que con su incondicional apoyo y ayuda desde el primer día, me dio el sostén necesario para formarme como persona y luego como profesional. Gracias por creer.

A aquellos profesores que hicieron un esfuerzo mayor en la búsqueda del conocimiento y la verdad que nos enriqueció a ambos.

A mis compañeros, algunos ya amigos, que compartimos debates, esfuerzos, preocupaciones y alegrías, pero nunca descuidando la meta y sabiendo que llegaríamos a buen puerto.

Finalmente, a mi hijo, que vino a iluminar el camino en esta última etapa.

No encuentro las palabras que puedan englobar todo lo que debo agradecer.

Nuevamente, gracias.

Sin más,
Javier Miguel Tibaldi.

A. Introducción

Como estudiante de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Empresarial Siglo XXI, corresponde finalizar la misma con un trabajo final de graduación, que consiste en el desarrollo de un proyecto de aplicación profesional en una organización, en este caso la organización elegida es Feas Electrónica SA.

El tema seleccionado será el abordaje de la identidad institucional de la organización, el mismo fue elegido tras los resultados arrojados después de una serie de entrevistas con la cúpula de la empresa, que mostraban una necesidad de abordaje y comprensión del tema. Además también se llegó a esto tras una serie de observaciones generales de la realidad de la empresa. Después de tener seleccionado el tema y observar que el mismo tiene relevancia a nivel académico y profesional, entonces se entiende que no es en vano abordarlo.

El trabajo se estructurará en dos etapas:

La primera etapa comprenderá el diagnóstico e identificación de la problemática en la organización. En la segunda etapa se desarrollará el plan de intervención profesional, el cual responderá en función del diagnóstico arrojado en la primera etapa.

Todo el trabajo respetará un lineamiento lógico entre la temática abordada, objetivos, marco teórico, diagnóstico y la intervención, intentando además la aplicación y desarrollo del conjunto de conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el proceso de formación profesional en la universidad. Esto intentará reflejar en los lectores, ya sean, evaluadores, -

directivos de la empresa o cualquier otro lector, un fiel reflejo de la realidad institucional de Feas Electrónica SA.

B. Tema

Identidad institucional de Feas Electrónica S.A.

C. Justificación del tema

Feas Electrónica S.A. fue fundada en 1984, en sus comienzos emprendió la tarea de reparaciones de aparatos de electromedicina en la rama de la cardiología, luego comenzó con la producción de dichos aparatos y hoy a incursionado en otras ramas de la salud tales como la neurología y odontología. También ha ampliado su espectro dentro de la electrónica, como el desarrollo de barreras de peajes electrónicas y equipos telefónicos de rutas SOS.

Según lo mencionado anteriormente, esto puede generar las siguientes consecuencias:

Cuando una organización produce significativos cambios desde la gestión en sus atributos tangibles, (llámese atributos tangibles, a la línea de productos/servicios), trae aparejado problemas de identificación de la personalidad organizacional y por consiguiente inconvenientes en la comunicación de la misma, convirtiendo ineficiente su proyección a fin de generar una imagen positiva.

Es por ello, de capital importancia, que Feas Electrónica S.A. conozca fielmente cuál es su identidad/personalidad para que de allí se pueda gestionar su imagen intencional estratégicamente.

En el actual mercado nacional e internacional de aparatos de electromedicina existen gran cantidad de firmas extranjeras de renombre tales como General Electric, Siemens, Hewlett-Packard, que compiten con la organización, esto hace que Feas Electrónica S.A. deba diferenciarse de su competencia. Hoy sabemos que en el mercado de la tecnología como en otras ramas, los productos que se comercializan poseen similares características y prestaciones, lo que crea la necesidad en las empresas de diferenciarse mediante sus atributos intangibles y la comunicación; elementos formadores de la imagen intencional que las organizaciones desean proyectar.

Existiendo estas circunstancias y haciendo foco en la competitividad requerida por el mercado, sienta las bases para poder abordar una gestión integral de su identidad institucional.

Si Feas Electrónica S.A. emprende la tarea de conocer cuál es su identidad institucional, construirá la plataforma para generar una imagen intencional, que realmente se condiga con su realidad y que apunte a concebir una imagen corporativa positiva.

Hacer un análisis del acápite anterior, da la pauta de que son las herramientas que forman parte del cuerpo constitutivo de las Relaciones -

Públicas e Institucionales las que pueden dar respuestas a dichas circunstancias.

D. Objetivo general

Evaluar la identidad institucional de Feas Electrónica S.A., a los fines de gestionar una estrategia de Relaciones Públicas e Institucionales que favorezca su imagen intencional.

E. Objetivos específicos de indagación

- Explorar el funcionamiento del comportamiento corporativo de la organización.

- Indagar aspectos relacionados a la misión, visión, valores y atributos de la organización.

- Analizar la identidad visual corporativa.

- Analizar el conjunto de técnicas y soportes de comunicación externa utilizados por la organización.

F. Marco de referencia institucional

F.1 La organización

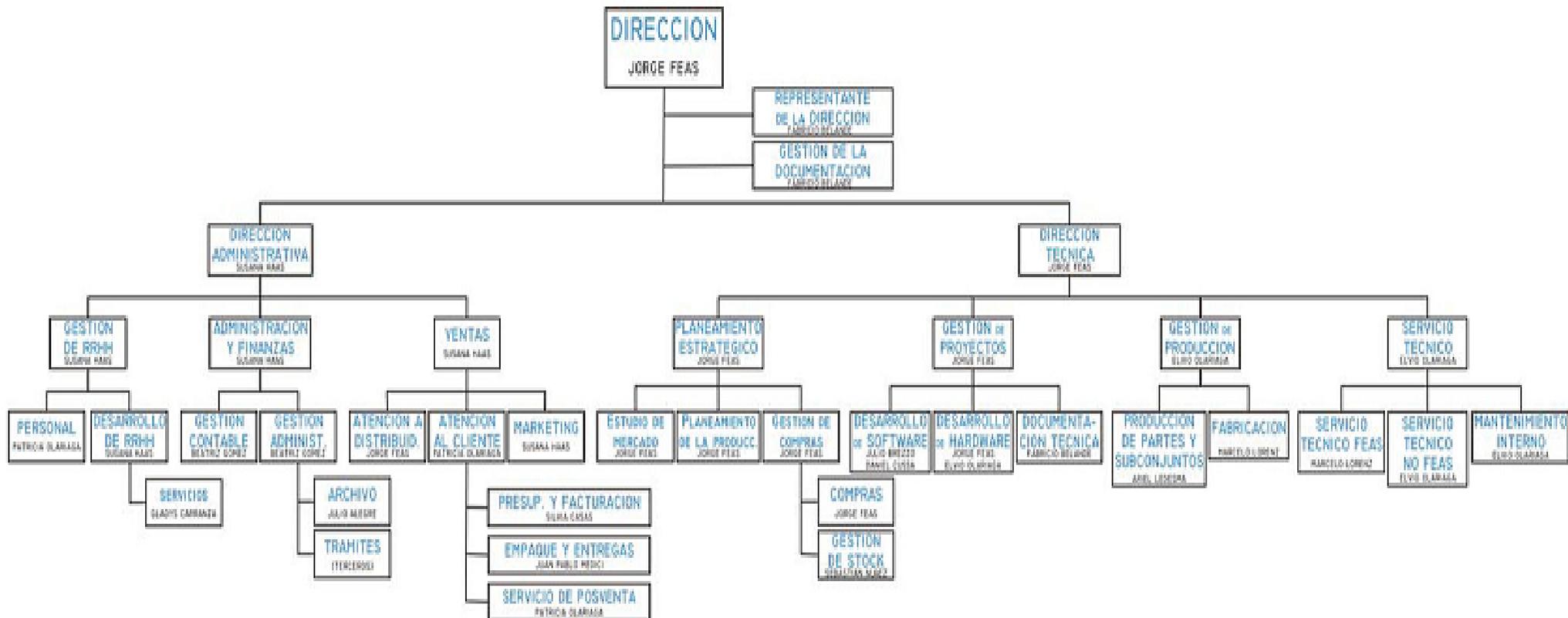
Feas Electrónica S.A. es una empresa productora y comercializadora de equipamientos y aparatos de electromedicina en la especialidad de cardiología, fue fundada en 1984 por el ingeniero electricista electrónico Jorge Francisco Feas. En sus comienzos la empresa empezó a desarrollar sus actividades en un departamento ubicado en la Av. Colón 1656, donde realizaban arreglos de aparatos de electromedicina, con el correr del tiempo y el éxito que tuvo el emprendimiento, la empresa alquiló el piso completo del edificio hasta el año 1996, que se trasladó a su estructura actual ubicada en Av. Colón 5760 Barrio Quebrada de las Rosas, ciudad de Córdoba.

Hoy Feas Electrónica S.A. posee un plantel aproximado de cincuenta empleados, que lo integran ingenieros, técnicos y administrativos que diseñan, producen y comercializan sus líneas de productos.

Foto de Fachada



F.2 Organigrama funcional



F.3 Línea de productos

Como se mencionó anteriormente, la empresa primero reparaba aparatos de electromedicina de la rama de la cardiología, luego comenzó a producirlos, y por ultimo amplió su campo en otras especialidades de la salud tales como a neurología y odontología. Además, también desarrolló otros productos dentro de otras ramas de la electrónica, como son los teléfonos solares SOS de rutas y las barreras automatizadas de peajes.

Productos

- Monitor Capnografo.
- Monitor de Presión no Invasiva.
- Monitor oxímetro de Pulso.
- Monitor Cardiaco Portátil.
- Monitor Desfibrilador.
- Central de Monitoreo.
- Monitor Multiparámetros.
- Estimulador Cardíaco Programable.
- Ablador por Radiofrecuencia.
- Polígrafo para Estudios Electrofisiológicos y Hemodinámicos.
- Amoblamiento Hospitalario.
- Taladros Dentales.
- Cabinas Telefónicas solares SOS de Rutas.

- Barreras Automatizadas de Peajes.
- Equipos Especiales.
- Post-venta: Reparación y Mantenimiento.

Ámbito de utilización de los diferentes productos

- Terapias Intensivas.
- Unidades Coronarias.
- Quirófanos.
- Ambulancias.
- Salas de Hemodinámia.
- Consultorios Odontológicos.
- Rutas.

Certificación

Obtención de certificación el 04/07/2003.

Válida hasta el 28/02/2006.



CERTIFICADO

El Centro de Certificación TÜV CERT
de TÜV Industrie Service GmbH

TÜV Rheinland Group

certifica, conforme al procedimiento

TÜV CERT, que la empresa

FEAS Electrónica S.A.

Av. Colón 5760 – X5003 DFP – Córdoba

Pasco 147 – X5003ELC – Córdoba

Córdoba

Argentina

ha implementado y aplica un sistema de gestión de calidad para el área

**Diseño, fabricación, comercialización y
servicio post-venta de equipos electrónicos**

Mediante auditoría realizada, según consta en el informe n° 018128
se verificó el cumplimiento de los requisitos recogidos en la norma

ISO 9001:2000

Este certificado es válido hasta **2006-02-28**

N° de registro del certificado **01 100 018128**



Colonia, 2005-05-27
Primera certificación 2001



TÜV Rheinland Group


El Centro de Certificación TÜV CERT
de TÜV Industrie Service GmbH

F.4 Mercado

Feas Electrónica S.A. posee su sede central en Av. Colón 5760 Barrio Quebrada de las Rosas en la Ciudad de Córdoba y una sede comercial en Capital Federal. Su mercado lo conforman:

- Hospitales.
- Sanatorios.
- Clínicas.
- Médicos.
- Veterinarios.
- Licenciarios de servicios públicos (rutas y autopistas).

F.5 Relaciones comerciales

Principalmente en Córdoba y en todo el país a nivel nacional y a nivel internacional:

- Brasil.
- Chile.
- Uruguay.
- Panamá.
- Venezuela.
- Colombia.
- Cuba.
- México.

- Alemania.
- India.
- Líbano.
- Rusia.

F.6 Competencia

A la competencia se la puede dividir en dos:

Productores nacionales

- Micromedical (Rosario).
 - Dyne (Buenos Aires).
- } Principales Competidores
- Rohmicrom.
 - EM.

Productores internacionales

- Siemens.
- Hewlett-Packard.
- General Electric.
- Dast Scoup.

Es importante destacar que la competencia de los productores internacionales ha disminuido, a causa de la salida del plan de convertibilidad y la devaluación de la moneda Argentina en relación al dólar. Los competidores extranjeros perdieron competitividad en relación a la industria nacional, que aumentó su nivel de producción debido al beneficio que obtuvieron del nivel general de precios.

F.7 Cámaras que nucleán el sector

- Cámara de fabricantes de instrumental, equipos y aparatos para uso hospitalario, medico, odontológico y veterinario.
- Cámara de equipamiento hospitalario de fabricación Argentina (CAEHFA).
- Cámara de aparatos electromecánicos componentes electrónicos eléctricos y afines (CAEMA).
- Cámara Argentina de fabricantes de aparatos eléctricos, mecánicos y afines.

G. Marco teórico de referencia

Para realizar un trabajo que tenga como objeto de estudio algún componente del sistema social, como en este caso un aspecto de una organización empresaria, es deseable de antemano tomar posición sobre qué perspectiva social adoptar como prisma para realizar el abordaje.

Perspectiva funcionalista

Este trabajo adopta una perspectiva funcionalista dentro de las perspectivas sociales provistas por la sociología.

Es bueno esclarecer esto, ya que es diferente tener una visión desde el punto de vista del conflicto, donde los actores sociales luchan y pujan por el poder, generándose una relación entre dominantes y dominados.

Mirar a una organización con la presunción de que sus actores cooperan y se relacionan armoniosamente en busca del bien común, está en la antitesis de considerarlos conflictivos en la lucha por el poder. Horton y Hunt además definen, *“En esta perspectiva la sociedad se considera como una red de grupos que cooperan y operan en forma sumamente ordenada, de acuerdo con una serie de reglas y valores compartidos por la mayoría de los miembros. La sociedad se concilia como un sistema estable con tendencia hacia el equilibrio; esto es, una tendencia a mantener un sistema operativo armonioso y equilibrado”*¹.

⁽¹⁾ Horton, P, Hunt, C; *Sociología*, Ed. MacGraw-Hill, México, 1988, Pág.17.

Esto es muy importante a la hora de analizar la identidad institucional, teniendo que ver ésta, con presunciones compartidas por los miembros integrantes del ambiente que circunscribe la organización.

Siguiendo este lineamiento, se considera a los actores sociales como agentes que se relacionan armoniosamente, cooperan y poseen un conjunto de presunciones, valores y normas compartidas que apuntan al orden social. Las organizaciones comparten normas morales y creencias comunes que unen a la sociedad.

Relaciones Públicas e Institucionales

Definir a las Relaciones Públicas e Institucionales no es tarea fácil, ya que existen en la comunidad profesional un conjunto de conceptos que forman pre-paradigmas o escuelas que no resuelven el problema de la definición, sino que describen a las Relaciones Públicas e institucionales desde una mirada particular y esquemática. Dentro de este marco también se expresa Porto Simo es: *“Por lo demás ninguno de esos pre-paradigmas o “escuelas” resuelve todas las cuestiones relativas a la enseñanza y la actividad de Relaciones Públicas. Cada uno, con su visión parcial y particular, ayuda a comprender y explicar parte de la acción de Relaciones Públicas y a solucionar algunos de sus problemas. No obstante todos, sin excepción, aisladamente son insuficientes para la solución global de la enseñanza y la práctica de la actividad”*.²

⁽²⁾ Porto Simo es, R; *Relaciones Públicas: Función Política*, Ed. Consejo Superior, Comunicación y Relaciones Públicas de España, Ago.1999, Pág. 29.

Se puede enunciar que este trabajo posee un enfoque sicosociológico, ya que la temática intervenida “identidad institucional” es para la posterior formación de una imagen, sub-tópico del enfoque anteriormente nombrado.

Enfoque sicosociológico

- Relaciones Públicas buscan formar imagen;
- Relaciones Públicas buscan formar concepto;
- Relaciones Públicas buscan formar actitud;
- Relaciones Públicas buscan formar opinión pública;
- Relaciones Públicas buscan obtener buena voluntad (good will).

Se ha seleccionado este enfoque, porque el mismo contiene conceptos constitutivos de la identidad institucional, además de ir este enfoque dentro de la línea funcionalista ya mencionada.

Conceptos como: formar una actitud, formar un concepto u opinión pública dentro del marco de una organización, no es otra cosa que hablar de identidad institucional, para a posteriori formar una imagen.

“Las Relaciones Públicas se funcionalizan respecto a todos los principios propuestos de la filosofía social, acrecentados por el aspecto y “competencia”. La organización que actúa así, se presenta a sus públicos de un cierto modo proporcionándoles un referencial que les permita estructurar sus percepciones dentro de un contexto semántico. Ese proceso resulta, para cada persona, en una imagen de la organización.”

Las actividades específicas de divulgación son tan solo un aditamento a esa información inicial, primaria.

Mientras tanto, en el caso público que tiene escasas oportunidades de contacto directo con las fronteras de la acción organizacional, la información pasa a ser una táctica sensiblemente más necesaria y condicionante de la imagen a ser formada”.³

Habiendo ya seleccionado un enfoque que responde a una visión general, es importante esgrimir una definición conceptual y específica de las Relaciones Públicas e Institucionales.

“Las relaciones públicas van siendo una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés que interactúan”.⁴

Identidad Institucional

Para precisar éste concepto se toma como lineamiento general el aporte teórico de Justo Villafañe, ya que el mismo presenta un modelo con elementos bien definidos que ayudan a enfocar la mirada en los diferentes aspectos constitutivos del concepto de identidad institucional, pero a pesar -

⁽³⁾ Ibidem; pág. 60.

⁽⁴⁾ Avilia Lammertyn, R; *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*, Ed. Rústica, Buenos Aires, 1999, Pág. 13.

de ello, es necesario reacondicionar algunos conceptos para hacerlos funcionales y aplicables a los objetivos del trabajo.

Según Villafañe tres elementos forman parte de la identidad institucional:

- El comportamiento corporativo, (elemento de característica tangible).
- El conjunto de ideas, valores y atributos, que junto con la misión y visión forman parte del aspecto cultural de la organización, (elemento de característica intangible con algunas manifestaciones tangibles).
- La personalidad corporativa (elemento de característica intangible).

El comportamiento corporativo son los modos de hacer de la empresa, dichos modos de hacer están presentes en todas las actividades funcionales de la organización, tanto a nivel de la producción, del marketing, atención al cliente, etc.

Los modos de hacer del comportamiento corporativo anteriormente nombrado, son atributos de naturaleza palpables/tangibles y generan en el público una imagen funcional de la empresa. Los mismos los podemos agrupar en aspectos como:

- La estructura edilicia y sus diferentes componentes.
- Los productos y servicios.
- Las diferentes características de la atención institucional/atención al público.

El comportamiento corporativo es la frontera tangible con la cual e intermedio de ella el público tiene contacto con la empresa.

El segundo elemento de la identidad institucional, como el conjunto de ideas, valores, normas y atributos, forman parte del aspecto cultural de la organización.

-El trabajo, sus puntos a favor y en contra.

-La empresa y las expectativas.

-Los puestos de trabajo y la comunicación.

Todos éstos son conceptos integrantes de la cultura de la empresa, los mismos son elementos que inducen al público a una imagen de la organización. Cuando éstos elementos son fuertemente compartidos por sus miembros, se puede hablar de una cultura fuerte, capaz de mostrar la singularidad de la organización que la diferencia de las demás.

El tercer y último elemento de la identidad institucional, la personalidad corporativa, se materializa en la imagen intencional, la misma selecciona rasgos y atributos relevantes de la personalidad y les da mayor notoriedad por sobre otros, generando la parte visible de la personalidad.

Éste proceso de selección se realiza mediante el llamado, trabajo corporativo.

*“El trabajo corporativo persigue la creación de una Imagen Intencional que induzca, sin más, una posible Imagen pública de la empresa a partir de la intervención sobre dos de las tres variables corporativas canónicas: La identidad visual y la comunicación corporativa”.*⁵

⁽⁵⁾ Villafaña, J; *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Ed. Pirámide, Madrid, 2000, Pág. 27.

La gestión de herramientas como la identidad visual y la comunicación corporativa, elementos de naturaleza intangible, apuntan a una imagen intencional, que genere en el público una imagen percibida positivamente.

Identidad visual

La identidad visual tiene como objetivo generar y difundir la imagen visual de la empresa. La imagen visual, resume y selecciona los atributos organizacionales más relevantes y los traduce en un símbolo (isologotipo). Estos atributos organizacionales son la materia prima de la imagen visual, es por ello, que la imagen visual debe reflejar fielmente o intentar hacerlo, la realidad de la organización. Cuando esto no se promueve y existen disonancias, la imagen visual queda obsoleta.

Los atributos anteriormente nombrados como materia prima para la producción, pueden ser de dos naturalezas: tangibles o intangibles.

-Los tangibles se extraen del comportamiento corporativo anteriormente nombrado, por ejemplo (de la línea de productos, de la tecnología, de la calidad, etc).

-Los intangibles se extraen de la empresa a nivel institucional y de la cultura compartida.

Para establecer una verdadera identidad visual eficiente, es necesario enmarcarla en un programa.

*“El carácter **normativo e integrador** de los programas de identidad visual son los dos principios generales de la Imagen Corporativa, de los que derivan el resto de los principios específicos de la identidad visual”.*⁶

Principios específicos de la identidad visual:

- A) *El simbólico.*
- B) *El estructural.*
- C) *El sinérgico.*
- D) *El de universalidad.*

*“El **principio simbólico** expresa la necesaria relación que debe existir entre la empresa y su identidad visual. Dicha relación no puede ser sino simbólica ya que los auténticos atributos de identidad de la empresa, lo que la empresa es y hace, no pueden expresarse visualmente si no es recurriendo a un símbolo”.*⁷

Esto implica la gestión de los tres rasgos más representativos de la personalidad.

*El **principio estructural** necesariamente nos pone en relación con una de las cuestiones fundamentales dentro la Teoría de la Imagen: la simplicidad”.*⁸

⁽⁶⁾ Ibidem; Pág. 116.

⁽⁷⁾ Villafañe, J; *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Ed. Pirámide, Madrid, 2000, Pág. 117.

⁽⁸⁾ Ibidem; Pág. 118.

Las estructuras mas simples siempre en igualdad de condiciones son mas fáciles de recordar que las mas complejas. Es por este motivo que hay que desarrollar un sistema grafico de estructura más simple para así obtener una mayor pregnancia en el público receptor.

“El principio sinérgico debe ser satisfecho en dos niveles diferentes. En primer lugar, debe buscarse la sinergia con las otras dos variables de la Imagen Corporativa; en segundo lugar, en el conjunto de todas las aplicaciones del programa. Por consiguiente debe integrar una estructura grafica simple, que además represente los atributos mas importantes y aplicarlos a todo el abanico estructural del programa.

“El principio de universalidad, como señala Costa, exige <<diseñar la identidad bajo una concepción universalista>>, lo que implica universalidad temporal, y en consecuencia la idea de que un PIV (programa de identidad visual) debe ser duradero y así debe concebirse evitando planteamientos coyunturales que puedan ser efímeros y provocar rápidamente la obsolescencia del programa”⁹. Es por eso que hay que desarrollar programas con una relativa flexibilidad para que cuando existan cambios desde la gestión/realidad/entorno el plan no quede obsoleto y sin posibilidades de reacondicionamiento.

⁽⁹⁾ Ibidem; Pág. 123.

Comunicación externa

Se entiende a la comunicación externa como un proceso de vinculación entre la organización y sus públicos externos a través de canales o medios de comunicación destinados a tal fin.

*“Este tipo de comunicación es el más utilizado en relaciones públicas, y sus canales son numerosos y específicos, aunque en ocasiones sean compartidos con otras disciplinas. Las comunicaciones de <<puertas afuera>> son las que buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos, y manejar opiniones de buena voluntad con proveedores, accionistas, distribuidores, familias del personal y otros allegados a la organización”.*¹⁰

Dentro de las comunicaciones externas existe un conjunto de herramientas llamadas soportes de comunicación, que funcionan como canal mediante el cual la empresa se vincula con el público externo.

Finalizando, la Identidad Institucional de la organización, se abordó en primera instancia desde una perspectiva funcionalista y un enfoque sicosociológico de las Relaciones Públicas e Institucionales. Esto es importante porque nos dio un marco conceptual que además de ir en consonancia con nuestro tema, “la Identidad Institucional”, nos permitió situarnos de manera más sólida.

⁽¹⁰⁾ Avilía Lammertyn, R; *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*, Ed. Rústica, Buenos Aires, 1999, Pág. 190.

En segunda instancia, debimos abordar a la identidad institucional de la empresa de manera más concreta utilizando un modelo. Dicho modelo presenta dos partes: la parte tangible y la intangible.

La parte tangible, el comportamiento corporativo, la parte intangible, el conjunto de ideas, valores, atributos y la personalidad corporativa.

Si de la empresa., se tiene una medida fidedigna de: su estructura, su personal, sus productos y servicios, hablando del aspecto estrictamente tangible. Además, se tiene medida del conjunto de opiniones internas, que forman parte de la cultura de la empresa, junto con la identidad visual y los soportes de comunicación externa, hablando del aspecto estrictamente intangible; podemos decir, que conocemos fielmente la identidad institucional de la organización.

Tener un auténtico conocimiento de la identidad institucional de la empresa, sienta las bases para poder tener una imagen positiva, tema de troncal interés para las Relaciones Públicas e Institucionales.

H. Diseño metodológico

H.1 Ficha técnica

Tipo de estudio: Exploratorio de tipo programado.

Metodología de recolección de datos: Cualitativa.

Técnicas de recolección de datos: Observación directa y Entrevista.

Instrumentos de recolección de datos: Grilla de observación y guía de pautas.

Población: 40.

Criterio muestral: No probabilístico por conveniencia.

Tamaño de la Muestra: 10 trabajadores.

H.2 Tipo de estudio

Observando la temática de estudio planteada y conjuntamente encontrar que no existen abordajes, antecedentes e información familiarizada sobre el fenómeno citado en la organización, hace que conste un mínimo estado de conocimiento sobre el tema, lo que lleva y determina que el alcance y tipo de estudio sea centralmente exploratorio de tipo programado .

H.3 Metodología de recolección de datos

Los datos a recolectar son de tipo primarios y se utilizará una metodología centralmente cualitativa. Esto es así ya que cumple con el objetivo de obtener un marco general de ideas y contenidos referidos a los distintos componentes que forman parte de la estructura conceptual del tema abordado; en este caso el estudio aplicado a la Identidad Institucional de Feas Electrónica S.A.

H.4 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son la observación y la entrevista ya que las mismas son las adecuadas para la obtención de información demandada por los objetivos específicos ya planteados.

H.5 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos son la grilla de observación y la guía de pautas.

La grilla de observación obtendrá información concerniente a los siguientes conceptos: “Comportamiento Corporativo”, “Identidad Visual Corporativa” y “Comunicación Corporativa”.

La guía de pautas recabará información relativa a los siguientes conceptos: “misión, visión, valores, atributos” y “Comunicación Corporativa”.

H.6 Campo de análisis

Los instrumentos de recolección de datos se aplicarán a:

Personal interno de la organización Feas Electrónica S.A., que comprende: Dirección, gerencias e integrantes de los diferentes departamentos. Además, serán analizados también el conjunto de técnicas y soportes de comunicación externa utilizados por la institución.

Población

Feas Electrónica S.A. posee una población total de 40 trabajadores distribuidos entre dirección, gerencias e integrantes de los diferentes departamentos.

Tipo de muestreo

No probabilístico por conveniencia.

Tamaño de la muestra

Serán entrevistadas 10 personas (ambos sexos) integrantes de la dirección, gerencias y departamentos. Es importante aclarar que las entrevistas se realizarán bajo una guía de pautas, y se aplicaran de diferentes maneras de acuerdo con el status jerárquico del entrevistado.

Descripción de las áreas relevadas:

- Dirección.
- Representante de la Dirección.
- Personal.
- Servicios.
- Gestión Administrativa.
- Archivo.
- Presupuestación y Facturación.
- Empaque y Entregas.
- Gestión de Stock.
- Desarrollo de Software.
- Gestión de Producción.
- Producción de Partes y Subconjuntos.
- Fabricación.

I. Presentación de datos

Comportamiento corporativo

GRILLA DE OBSERVACIÓN DIRECTA (Parte 1)				Observaciones	
ESTRUCTURA EDILICIA	Fachada	Pintura	Excelente		
			Muy buena	X	
			Buena		
			Regular		
			Mala		
	Marquesina institucional	Excelente			
		Muy buena			
		Buena			
		Regular	X	Referencia N°1	
		Mala			
	Ambientes interiores	Limpieza	Si	X	
			No		
		Orden	Si	X	
			No		
		Señalizados	Si		
			No	X	Referencia N°2
		Iluminación	Buena	X	
			Mala		
Cómodo		Si	X		
		No			

Referencias:

- 1- Placa de no muy buena calidad, muy poco moderna.
- 2- No posee cartelera indicativa de las diferentes áreas funcionales de la empresa.

GRILLA DE OBSERVACIÓN DIRECTA (Parte 2)			Observaciones		
PRODUCTOS	Presentación general del producto (Packaging)	Excelente			
		Muy buena	X		
		Buena			
		Regular			
		Mala			
	Sitio de entrega del producto	Limpieza	Si	X	
			No		
		Orden	Si		
			No	X	Referencia N°1
		Iluminación	Buena	X	
			Mala		
	Comodidad	Si			
		No	X	Referencia N°2	
Cumplimiento de los plazos de entrega	Según lo estipulado con el cliente	X	Referencia N°3		
	Demorado				
	Demasiado demorado				

Referencias:

- 1- Donde se despachan los equipos que estuvieron en el service/repación está a la vista el depósito de equipos a entregar.
- 2- Ausencia de un buen mobiliario (grande) para el despacho de los diferentes equipos.

Cabe aclarar en este ítem, que el sitio de entrega del producto puede ser en un sitio determinado por el cliente o en las instalaciones propias de la empresa. Si el mismo es determinado por el cliente, los componentes del sitio como limpieza, orden, iluminación y comodidad adoptan la configuración propia del cliente.

- 3- Existe una demora en los plazos de entrega de los productos cuando, los períodos de demanda poseen una pendiente positiva muy pronunciada y cuando los periodos de service/repación presentan el mismo comportamiento.

GRILLA DE OBSERVACIÓN DIRECTA (Parte 3)				Observaciones
SERVICIOS	Sitio de entrega del servicio terminado	Limpieza	Si <input checked="" type="checkbox"/>	
			No	
		Orden	Si	
			No <input checked="" type="checkbox"/>	Referencia N°1
		Iluminación	Buena <input checked="" type="checkbox"/>	
			Mala	
	Cómodo	Si		
		No <input checked="" type="checkbox"/>	Referencia N°2	
	Cumplimiento de los plazos de entrega	Según lo estipulado con el cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	Referencia N°3
		Demorado		
Demasiado demorado				

Referencias:

- 1- Donde se despachan los equipos que estuvieron en el service/reparación está a la vista el depósito de equipos a entregar.
- 2- Ausencia de un buen mobiliario (grande) para el despacho de los diferentes equipos.
- 3- Existe una demora en los plazos de cumplimiento del service/reparación, cuando los períodos de demanda poseen una pendiente positiva muy pronunciada y cuando los periodos de venta de productos nuevos presentan el mismo comportamiento.

GRILLA DE OBSERVACIÓN DIRECTA (Parte 4)				Observaciones
ATENCIÓN INSTITUCIONAL	Personal	Posee identificación	Si	
			No X	Referencia N°1
		Uniforme	Posee X	Referencia N°2
			No posee	
		Cantidad	Adecuada X	
			Falta personal	
		Tiempo de atención	Rápido X	
			Demorado	

Referencias:

- 1- El personal de atención institucional no posee identificación del puesto, ni el nombre personal.
- 2- Poseen solo uniforme el personal Técnico, pero no el personal de atención institucional.

Aspectos relacionados a la misión, visión, valores y atributos de la organización

Áreas temáticas	Fragmentos relevantes
Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Lo económico no es todo, creo que hay que llegar a un punto de equilibrio, entre lo económico y lo profesional”.</i> ● <i>“Uno busca la posibilidad de crecer”.</i>
Puntos a favor y en contra del trabajo	<p>A favor</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Sentirse satisfecho profesionalmente”.</i> ● <i>“Gozar de un sueldo”.</i> ● <i>“Sentirse útil”.</i>

	<p>En contra</p> <ul style="list-style-type: none">● <i>“El exceso de trabajo que vivimos muchas personas aquí”.</i>
<p>La empresa</p>	<ul style="list-style-type: none">● <i>“Es una PYME muy chiquita, muy familiar”.</i>● <i>“Feas es una empresa dirigida por gente que le pone mucho esfuerzo, debajo de los dueños de la empresa siempre hubo mucha gente que le puso mucha voluntad y le sigue poniendo mucha voluntad por suerte”.</i>● <i>“Arrastra todos los vicios de una empresa familiar, la empresa creo que se está tratando de cambiar eso”.</i>● <i>“Me han dado todas las oportunidades para crecer, la empresa la ví crecer, creo que participé de ese crecimiento, al menos me siento involucrado con ese crecimiento”.</i>● <i>“No logramos diferenciar entre lo urgente y lo importante”.</i>

	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Estamos atendiendo continuamente urgencias por lo tanto todo se convierte en urgente”.</i> ● <i>“Creo que la empresa creció lo suficiente y debe ahora tratar de no comportarse como una familia”.</i>
<p>Expectativas que tiene de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Que siga creciendo”.</i> ● <i>“Que pueda crecer yo dentro de la empresa”.</i>
<p>Expectativas que tiene con respecto a su puesto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Abandonar un poco la tarea rutinaria”.</i> ● <i>“Mi expectativa es formarme en la parte de dirección”.</i>
<p>Comunicación en la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“No existe una comunicación formal”.</i> ● <i>“Otro problema es el tema de la comunicación interna, lo que no tenemos es un procedimiento y respetar ese procedimiento de comunicación”.</i>

	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“La falta de comunicación generan urgencias y las urgencias generan asperezas”.</i> ● <i>“No es un problema de medios”.</i> ● <i>“Falta fluidez en la comunicación”.</i> <p><i>“Por ahí las reuniones son muy formales, ésto hace que se pateen para adelante porque son muy pesadas, aburridas y tediosas”.</i></p>
<p>Expectativas que tiene con respecto a la comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Que formalicemos un poco más”.</i> ● <i>“Tengamos unos minutos de reuniones”.</i> ● <i>“Que se nos haga cultura”.</i>
<p>Áreas temáticas</p>	<p>Fragmentos relevantes</p>
<p>Trabajo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Llevar el alimento a mí casa, crecer, necesidad y más que todo aprender un poco cada día más”.</i>

<p>Puntos a favor y en contra del trabajo</p>	<p>A favor</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Poder crecer”.</i> ● <i>“Tener una estabilidad económica”.</i> <p>En contra</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Te tratan mal o como se dirigen a las personas”.</i>
<p>La empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Sigue siendo familiar”.</i> ● <i>“Gira todo en torno al presidente”.</i> ● <i>“Estamos contra las urgencias”.</i> ● <i>“Hoy no tengo nada más que agradecerle a ellos porque todo lo que soy es gracias a lo que aprendí acá”.</i>

<p>Puntos a favor y en contra de la empresa</p>	<p>A favor</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>“La estabilidad en el trabajo”.</i> <p>En contra</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Las urgencias y la centralización en las decisiones”.</i>
<p>Expectativas que tiene de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Que siga creciendo”.</i>
<p>Expectativas que tiene con respecto a su puesto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“De seguir como hasta ahora”.</i> ● <i>“Crecer económicamente y aprender también”.</i>

<p>Puntos a favor y en contra de su puesto de trabajo</p>	<p>En contra</p> <ul style="list-style-type: none">● <i>“Falta de conocimiento, urgencias, falta de comunicación sobre todo cuando se hace algún cambio”.</i> <p>A favor</p> <ul style="list-style-type: none">● <i>“No identificó”.</i>
<p>Comunicación en la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none">● <i>‘Debe ser una de las cosas mas graves’.</i>● <i>“Tendríamos que comunicar”.</i>● <i>“Pérdida de tiempo y todo eso se torna en un caos general”.</i>● <i>“Cuando hay grandes decisiones muchas veces los encargados no estamos del todo al tanto”.</i>

<p>Expectativas que tiene con respecto a la comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Que haya una coordinación”.</i>
<p>Áreas temáticas</p>	<p>Fragmentos relevantes</p>
<p>Trabajo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Trabajo por un componente económico y vocación también”.</i>
<p>La empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Es como algo familiar”.</i>
<p>Puntos a favor y en contra de la empresa</p>	<p>A favor</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>“La gente es lo principal”.</i>

	<p>En contra</p> <ul style="list-style-type: none">● <i>“Lo económico”.</i>
Expectativas que tiene de la empresa	<ul style="list-style-type: none">● <i>“Yo ahora estoy muy entusiasmado con la empresa, porque la empresa a tenido un crecimiento no se si rápido pero es bien firme”.</i>
Expectativas que tiene con respecto a su puesto	<ul style="list-style-type: none">● <i>“No se puede avanzar mucho porque somos pocos”.</i>● <i>“Quizás hacer el trabajo más tranquilo y ser más eficiente”.</i>

<p>Comunicación en la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Es jodida la comunicación”.</i> ● <i>“Es un clavo permanente, gran parte de los dolores de cabeza son por la comunicación”.</i> ● <i>“Elegimos métodos para comunicarnos pero duran poco porque nada rígido dura”.</i>
<p>Expectativas que tiene con respecto a la comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Lograr tener la tranquilidad y sabiduría para poder manejarla”.</i>

<p>Áreas temáticas</p>	<p>Fragmentos relevantes</p>
<p>Trabajo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“El trabajo en sí es una forma de vida donde vos te sentís a gusto con lo que estás haciendo”.</i>

<p>La empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Vos necesitas un apoyo o necesitas una ayuda, están todos ahí para ayudarte”.</i> ● <i>“En contra es que nunca te dan una palmada y te dicen hiciste las cosas bien, eso es lo que siempre a fallado”.</i>
<p>Expectativas que tiene de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Espero que mejoren el tema del personal”.</i> ● <i>“Lo que vos das te lo retribuyan también, acá hay muchos chicos que se han estancado porque no los premian”.</i>
<p>Expectativas que tiene con respecto a su puesto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Crecer más no puedo por cómo están diagramados los organigramas”.</i>
<p>Comunicación en la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Falla la comunicación”.</i> ● <i>“Te enteras de oído de las cosas, no están las líneas donde tiene que ir el flujo de comunicación”.</i>
<p>Expectativas que tiene con respecto a la comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Me gustaría una persona encargada de difundir la información”.</i> ● <i>“Acá no hay una línea, son todos dichos”.</i> ● <i>“Lo que escriben con una mano lo borran con el codo”.</i>

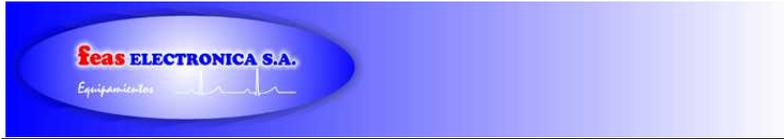
Áreas temáticas	Fragmentos relevantes
Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Un buen trabajo es aquel que tiene un sueldo de acuerdo al puesto, que me permita vivir”.</i> ● <i>“Es tan importante como un sueldo, el medio, la gente que me rodea, la comodidad, la paz”.</i>
Expectativas que tiene de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Me gustaría poder cambiar de puesto”.</i> ● <i>“Acceso a otras cosas, me gustaría progresar”.</i>
Comunicación en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Hay poca comunicación, no hay estreches de vínculos”.</i>
Expectativas que tiene con respecto a la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Creo que va a seguir igual, de la misma forma”.</i>

Áreas temáticas	Fragmentos relevantes
Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Para mi el trabajo es una necesidad, una cuestión simplemente económica”.</i>
La empresa	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Es una empresa que va en expansión, tanto a nivel nacional como internacional”.</i>
Puntos a favor y en contra de la empresa	<p>A favor</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Te dan muchas posibilidades”.</i> <p>En contra</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>“No identifico elementos”.</i>
Expectativas que tiene de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Espero progresar un poco más”.</i>
Comunicación en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Por ahí por un problema de falta de comunicación se generan ciertos problemas entre las áreas”.</i>
Expectativas que tiene con respecto a la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Que halla comunicación entre las diferentes áreas técnicas principalmente”.</i>

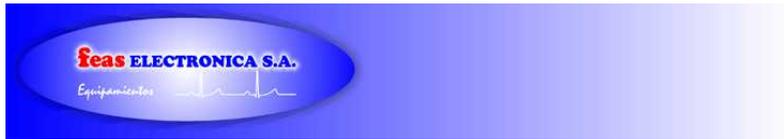
Áreas temáticas	Fragmentos relevantes
Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“El trabajo es todo, te sirve físicamente, mentalmente, para el futuro”.</i>
La empresa	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“La empresa está creciendo muy rápido”.</i> ● <i>“En el taller nos tienen como los negros de mierda, en la empresa hay como mala onda”.</i>
Puntos a favor y en contra de la empresa	<p>A favor</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Se cumplen los pagos, brindan comodidad en el trabajo”.</i> ● <i>“Las capacitaciones, aunque son pocas en el año sirven”.</i> <p>En contra</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>“El trato a veces no es bueno”.</i>

<p>Puntos a favor y en contra de su puesto trabajo</p>	<p>A favor</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>“He adquirido mucho conocimiento”.</i> <p>En contra</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Me gustaría que me den más información sobre lo que hago y no solo lo específico”.</i>
<p>Expectativas que tiene con respecto a su puesto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Crecer lo más que pueda en conocimientos”.</i>
<p>Comunicación en la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Acá dentro es cualquier cosa la comunicación”.</i> ● <i>“La comunicación es medio como neutra”.</i> ● <i>“La comunicación debería ser más fluida”.</i> ● <i>“No hay comunicación en las diferentes áreas de trabajo”.</i>

	<ul style="list-style-type: none">● <i>“La comunicación entre las áreas es casi nula y con respecto a nuestra área es como si no nos valoraran en el ámbito grupal”.</i>● <i>“Acá en cuanto a comunicación es como si se guardarán sus cosas”.</i>● <i>“Tendrían que tratar que la empresa sea más unida”.</i>● <i>“Tendrían que tratar de buscar algo para conseguir mayor integración”.</i>● <i>“Nunca hemos tenido una charla o que la empresa diga, hoy vamos a organizar un asado, la cena de fin de año es en Carlos Paz y va la mitad de la empresa si es que va”.</i>

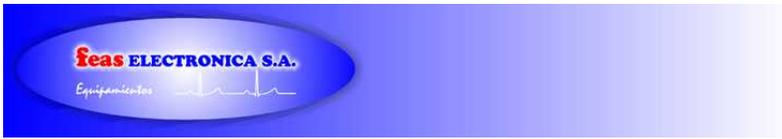


Identidad visual corporativa



Grilla De Observación Directa			Observaciones
Identidad visual	Principios	Simbólico	Referencia N°1
		Estructural	Referencia N°2
		Sinérgico	Referencia N°3
		Universalidad	Referencia N°4

Referencias:



- 1- El isologotipo institucional no expresa con totalidad abarcativa la realidad de la empresa en el aspecto de su línea de productos, ya que muestra en una de sus partes un diseño de una lectura de un electrocardiógrafo, que expresa un tipo de producto y no connota a una amplia variedad de equipamiento medico que la empresa desarrolla. Resumiendo, no hay una traducción simbólica de los atributos más importantes que integran la personalidad de la empresa.
- 2- No cumple con el principio estructural, el isologotipo no posee una estructura simple, de fácil memorización, presenta muchos elementos como por ejemplo la denominación social.
- 3- El principio sinérgico no es satisfecho, debido a la incoherencia de los dos anteriores principios (simbólico y estructural), y a la falta de diseño de un programa que muestre las diferentes aplicaciones de dicha identidad visual.
- 4- Existiendo tantas incoherencias en los anteriores principios nos da la perspectiva de que no hay una concepción universalista y por el contrario posee un planteamiento coyuntural, evidenciado por un diseño que muestra la imagen de la lectura de un electrocardiógrafo -

sesgado a un tipo de producto y no a una visión a futuro de tipo general dentro de la electromedicina.

Comunicación corporativa

Grilla De Observación Directa			Observaciones
Comunicación corporativa	Medio	Página web	www.feaselectronica.com.ar
	Utilización del medio	Si	
	Base de datos	-----	
	Formato		Poco moderno y poco interactivo.
	Frecuencia	-----	
	Difusión		En tarjetas personales y en folletos de productos.
	Ubicación	-----	
	Actualización		Al momento de la observación hacía un año que fue la última actualización.
	Contenido		Escueto, poca información institucional, línea incompleta de productos.
Responsables		No tiene un responsable directo para la gestión de la misma. Las personas que la gestionan no poseen las competencias inherentes para la gestión.	

Grilla De Observación Directa		Observaciones	
Comunicación corporativa	Medio	Correo electrónico	
	Utilización del medio	Si	
	Base de datos		No poseen una base de datos completa con datos completos.
	Formato		No presenta un formato institucional.
	Frecuencia	-----	
	Difusión	-----	
	Ubicación	-----	
	Actualización	-----	
	Contenido	-----	
Responsables	-----		

Grilla De Observación Directa			Observaciones
Comunicación corporativa	Medio	Mailing	
	Utilización del medio	No	
	Base de datos	-----	
	Formato	-----	
	Frecuencia	-----	
	Difusión	-----	
	Ubicación	-----	
	Actualización	-----	
	Responsables	-----	

Grilla De Observación Directa			Observaciones
Comunicación corporativa	Medio	Folleto de productos y servicios	
	Utilización del medio	Si	Posee folleto de productos pero no de servicios ¹¹ .
	Base de datos	----- --	
	Formato		Diferencias entre los diferentes formatos utilizados en cada folleto, no hay un formato institucional mantenido en todas las piezas.
	Frecuencia	-----	
	Difusión	-----	
	Ubicación	-----	
	Actualización	-----	
	Contenido		Completo, características generales, especificaciones técnicas, accesorios incluidos, ámbitos de uso y datos institucionales
	Responsables		No tiene un responsable directo para la gestión de la misma. Las personas que la gestionan no poseen las competencias inherentes para la gestión.

¹¹ (ver conjunto de folletos utilizados por la organización en anexo).

Grilla De Observación Directa			Observaciones
Comunicación corporativa	Medio	Catalogo de productos y servicios	
	Utilización del medio	No	
	Base de datos	-----	
	Formato	-----	
	Frecuencia	-----	
	Difusión	-----	
	Ubicación	-----	
	Actualización	-----	
	Contenido	-----	
Responsables	-----		

Grilla De Observación Directa			Observaciones
Comunicación corporativa	Medio	Teléfono	
	Utilización del medio	si	
	Base de datos	-----	
	Formato	-----	
	Frecuencia	-----	
	Difusión	-----	
	Ubicación	-----	
	Actualización	-----	
	Contenido	-----	
Responsables		Posee una persona responsable de atención institucional.	

Grilla De Observación Directa			Observaciones
Comunicación corporativa	Medio	Soportes Publicitarios	
	Utilización del medio	Si	
	Base de datos	-----	
	Formato		Banderas, bando estático y gráficas.
	Frecuencia	-----	
	Difusión	-----	
	Ubicación		En el stand promocional de ferias, congresos, simposios y charlas.
	Actualización	-----	
	Contenido	-----	
	Responsables	Si	Responsable que es el encargado del stand.

Grilla De Observación Directa		Observaciones	
Comunicación corporativa	Medio	Stand	
	Utilización del medio	Si	
	Base de datos	-----	
	Formato		No se ha podido realizar dicha observación en ferias y congresos.
	Frecuencia	-----	
	Difusión	-----	
	Ubicación		En ferias, congresos, simposios y charlas.
	Actualización	-----	
	Contenido	-----	
Responsables	Si	Un representante comercial y un técnico.	

Grilla De Observación Directa			Observaciones
Comunicación corporativa	Medio	Comunicado de prensa	
	Utilización del medio	No	
	Base de datos	-----	
	Formato	-----	
	Frecuencia	-----	
	Difusión	-----	
	Ubicación	-----	
	Actualización	-----	
	Contenido	-----	
Responsables	-----		

J. Análisis e interpretación de los datos

A continuación se analizarán los datos relevados a través de la guía de pautas y la grilla de observación, aplicados sobre los objetivos específicos.

Comportamiento corporativo

En líneas generales el comportamiento corporativo presenta algunas incongruencias que dificultan el funcionamiento del mismo, como:

- Falta de señalización de los ambientes interiores.
- Desordenado e incomodo sitio de entrega de los productos y servicios.
- Falta de identificación y uniforme del personal de atención institucional.
- Poco moderna marquesina institucional.

Estas incongruencias, presentan a la empresa a través de sus atributos tangibles, como una organización familiar, con poco orden y sustentabilidad empresarial, dejando librado al azar muchos elementos que deben gestionarse formalmente para demostrar lo contrario.

En el mercado de las tecnologías se toma como elemento referente la sustentabilidad empresarial, (se entiende por sustentabilidad empresarial, a la viabilidad a largo plazo del proyecto de la empresa, con presencia de una elevada planificación de gestión y profesionalización). Es aquí donde nace la necesidad de la empresa de gestionar estos aspectos, para poder estar a la altura de lo que el mercado toma como estándar valioso o como atributo positivo.

Misión, visión, valores y atributos de la organización

Después de la exposición de datos de las diferentes entrevistas, podemos ver que surgen elementos subyacentes de forma constante y repetitiva, los mismos forman parte de la misión, visión, valores y atributos particulares de Feas Electrónica SA. .Estos elementos los podemos reunir en diferentes áreas temáticas para poder estructurar el análisis. Las áreas temáticas son:

- **Cómo es vista la empresa por parte del personal**

Es vista como una empresa familiar en constante crecimiento, que está en un proceso de cambio a nivel de gerenciamiento (profesionalizándose).

Posee falencias tales como:

- Gran centralización en el directorio en la toma de decisiones (Bajo empowerment).
- Atención constante a las urgencias y no a los temas fundamentales de fondo. Exceso de trabajo y falta de tiempo para cumplir con los objetivos.
- Falta de reconocimiento al personal cuando se cumplen los objetivos y castigo cuando ocurre lo contrario.

- **Qué expectativas tiene el personal con respecto a la empresa**

- Continuación del crecimiento de la empresa y ellos acompañando dicho crecimiento.

- Mayor profesionalización.
- Aumento del reconocimiento al esfuerzo del personal.

- Cómo el personal ve su puesto de trabajo

- A nivel general se sienten a gusto en sus diferentes puestos de trabajo, realizan múltiples funciones, pero hay mucha presión por el cumplimiento de las urgencias.
- No hay una planificación departamental que organice los diferentes roles y actividades.
- Bajo nivel de capacitación en lo referente a la organización por objetivos.

- Qué expectativas tiene el personal de su puesto de trabajo

Continuación del crecimiento profesional y realización del trabajo con menos presiones.

- Cómo es vista la comunicación por parte del personal

Esta temática arrojó respuestas muy significativas que son importantes evidenciarlas de forma taxativa:

“La comunicación es un tema”.

“Jodida la comunicación”.

“Es un clavo permanente”.

“Los dolores de cabeza son por la comunicación”.

“Esa falla”.

“Es un medio Neutro”.

Se nombraron los siguientes sub-tópicos:

- No es un problema de medios.
- Falta de formalidad en las comunicaciones.
- Cuando se implementan métodos y procedimientos de comunicación son muy formales y duran poco tiempo.
- Falta de fluidez entre las diferentes áreas.
- Falta de cohesión entre las diferentes áreas.
- Presión y tensiones entre áreas por falta de comunicación.

- Expectativas del personal con respecto a la comunicación

- Formalizar los procesos comunicativos.
- Que se transformen los procedimientos comunicativos en algo cultural de la empresa.
- Mayor interrelación comunicativa entre las áreas.
- Persona responsable de los procedimientos de comunicación en la empresa.

Estas áreas temáticas, que agrupan algunos elementos de la misión, visión, valores y atributos particulares de Feas Electrónica SA., nos dan una visión panorámica de cómo es y cómo se gestionan los diferentes temas en la empresa.

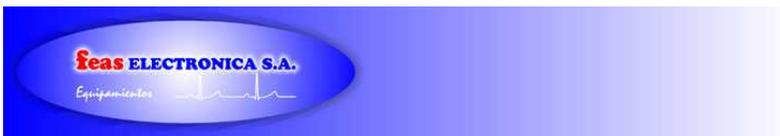
Feas Electrónica SA., es una empresa familiar, con bajo nivel de planificación de gestión en las diferentes áreas, en esto radica el alto nivel de centralización existente en la dirección en la toma de decisiones.

Además hay poco reconocimiento a los logros alcanzados, ya que no existe un establecimiento de objetivos que se pueda premiar.

Este nivel de informalidad en la gestión, se suma al bajo nivel de planificación de la comunicación, en donde no hay objetivos y falta formalidad en las comunicaciones. Además no existe interrelación entre las áreas y no hay responsables.

Al no haber formalidad en la gestión ni en la comunicación, hace que se potencien los conflictos interpersonales y surjan frases como *“La comunicación es un clavo permanente”*.

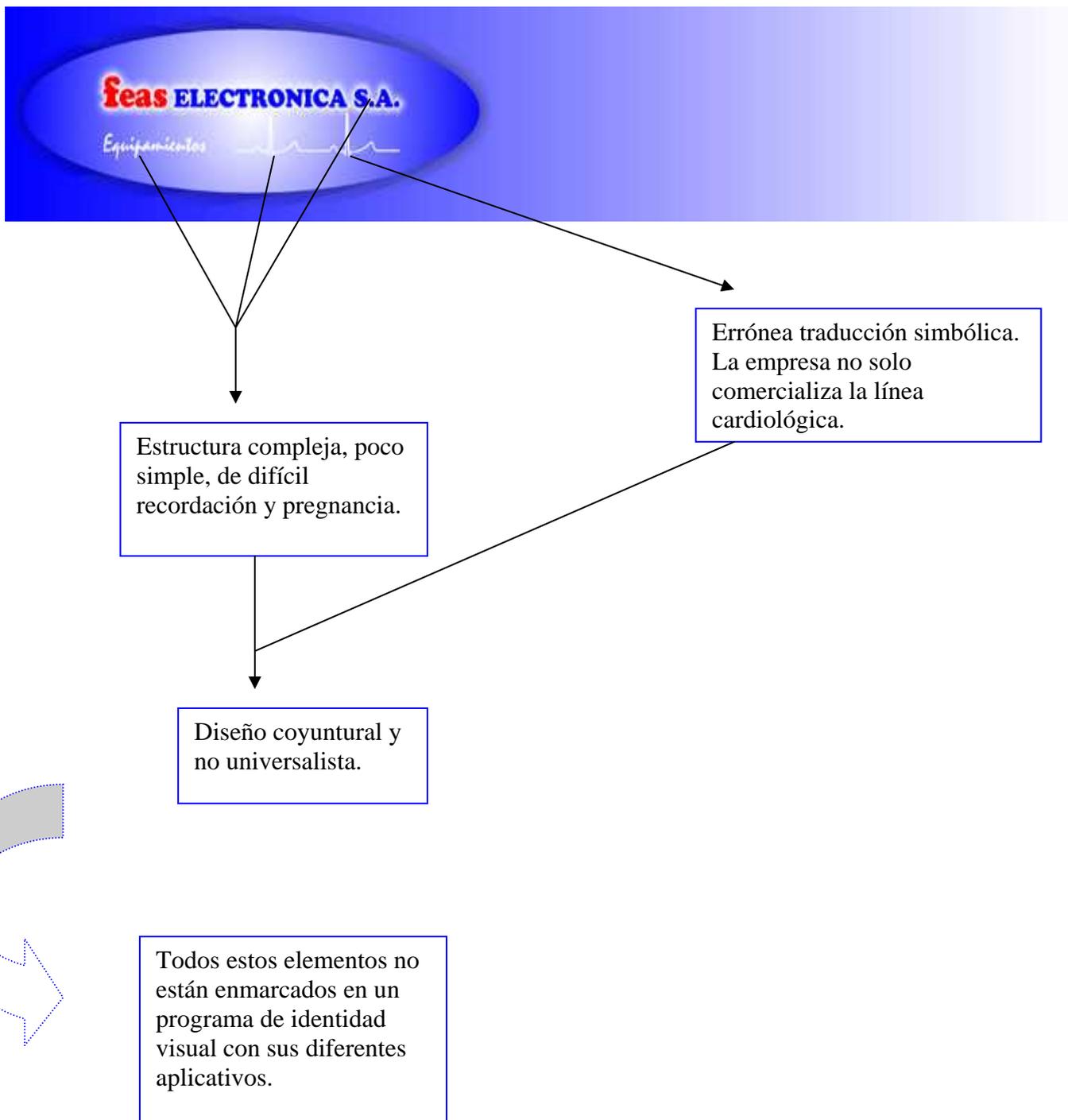
Identidad Visual Corporativa



No respeta ninguno de los cuatro principios fundamentales de la identidad visual para poderla gestionar eficientemente. Esto se observa en la errónea traducción simbólica de sus atributos institucionales más importantes, posee una estructura compleja, de difícil recordación¹² en su isologotipo y no posee un programa de identidad visual.

¹² (difícil recordación, ya que generalmente las estructuras mas complejas son siempre mas difíciles de recordar por su cantidad de matices y elementos. Cabe la salvedad, que para conocer fielmente el nivel de recordación, hay que realizar un estudio de la percepción y pregnancia de destinatario de dicho isologotipo. Dicho estudio, escapa a los objetivos de este trabajo).

Esto trae como resultado una identidad visual corporativa débil, que se muestra con incongruencias y que genera una comunicación ineficiente.



Comunicación Corporativa

La empresa posee escasos¹³ soportes de comunicación, los mismos limitan la actividad de difusión de información, en lo referente a su formato, existen errores en su construcción y no hay una lógica de diseño entre los mismos. Con respecto al contenido, poseen información acotada y con baja presencia de información institucional, con referencia a la gestión, no hay un responsable que fije los objetivos comunicacionales y los procedimientos a seguir, la responsabilidades se diluyen entre todo el personal ya que no existe un encargado.

Todo lo dicho, trae como consecuencia una difusión ineficiente de los atributos organizacionales más importantes a fin de generar una imagen intencional positiva.

¹³ (escasos, dado la naturaleza de la organización y sus necesidades comunicacionales, sin llegar a creer y transformar en un mito tecnista de la comunicación).

K. Diagnóstico

Se estableció que Feas Electrónica SA. posee incongruencias en su funcionamiento corporativo, sumado a que su personal ve a la organización como de tipo familiar, con baja profesionalización en la gestión. Además de reconocerse una gran centralización en la toma de decisiones, posee deficiencias a nivel de sus comunicaciones internas.

La identidad visual corporativa no respeta los principios fundamentales de una gestión integral, sumada a que los soportes comunicacionales que posee la empresa son escasos¹⁴ e ineficientes.

Todos estos elementos formadores de los cimientos de la identidad institucional de Feas Electrónica SA., muestran que la misma no es gestionada profesionalmente a través de una planificación por objetivos que guíe la gestión, sino todo lo contrario, la misma responde a un comportamiento aleatorio que la muestra como una organización familiar, con poco orden y sustentabilidad empresaria.

Finalizando, podemos concluir diciendo: en el funcionamiento del comportamiento corporativo se encontraron numerosas deficiencias en sus atributos. En los aspectos relacionados a la misión, visión, valores y atributos, se evidenciaron elementos a nivel interno, que muestran como el personal ve a la organización como de tipo familiar y con poca planificación.

Cuando se observó la identidad visual institucional corporativa, nos encontramos que la misma no respeta los principios básicos. Lo mismo-

¹⁴ Ibidem (Pag 75).

ocurrió a la hora de ver el conjunto de técnicas y soportes de comunicación externa, encontrándose errores en sus formatos.

Después de observar todos estos elementos, podemos inferir con un alto grado de certeza, que la identidad institucional de Feas Electrónica SA. es deficiente y no apunta a una estrategia de relaciones públicas e institucionales que fortalezca su imagen intencional tendiente a generar una imagen positiva.

LL. Propuesta de intervención profesional

LL.1 Análisis de factibilidad de la propuesta

Éste análisis se basa en cinco aspectos importantes:

Político: se observa una alta predisposición de la directiva en cambiar aspectos necesarios para la corrección de las falencias en el ámbito de la identidad institucional de la empresa.

Económico: existe un presupuesto acotado, pero con la posibilidad de solventar un plan.

Material: la propuesta puede ser adaptada a la infraestructura ya instalada.

Técnico: la capacidad es alta, ya que poseen una cantidad suficiente de herramientas informáticas para poder gestionar una comunicación eficientemente.

Humana: se observa que no hay roles predeterminados para el desarrollo de las actividades relacionadas a la comunicación, pero está la posibilidad en materia de los recursos humanos de que se delimiten los diferentes roles.

ASPECTOS	ALTA	MODERADA	BAJA
POLITICA	X		
ECONOMICA		X	
MATERIAL		X	
TECNICO	X		
HUMANA		X	

En definitiva, es factible poder realizar una propuesta de intervención profesional que satisfaga los requerimientos de la empresa.

LL.2 Objetivo de intervención

Reforzar la identidad institucional preexistente de Feas Electrónica SA.

LL.3 Estrategia

Elaborar, rediseñar e implementar herramientas de comunicación y aspectos de la gestión, que apunten a mejorar la identidad institucional existente en la empresa.

LL.4 Tácticas

Táctica N°1: reacondicionamiento de sitio de entrega de productos/servicios.

Táctica N°2: integración, participación y comunicación con el personal.

Táctica N°3: desarrollo e implementación integral de la identidad visual institucional.

Táctica N°4: desarrollo, rediseño e implementación de soportes de comunicación externa.

LL.5 Desarrollo de las tácticas

Táctica N°1: reacondicionamiento de sitio de entrega de productos/servicios:

Objetivo: mejorar el aspecto y la comodidad del sitio donde se despachan los productos y se brindan los diferentes servicios.

Público objetivo: clientes, proveedores y personal de la empresa.

Acciones:

- 1- Construcción de pared divisoria entre el depósito del service/reparación y la vista al público.
- 2- Instalación de mobiliario para el despacho de los diferentes equipos.
- 3- Decoración e implementación de la identidad institucional en el sitio de entrega de productos/servicios.

Recursos:

-Materiales: materiales para la construcción.

Mueble mostrador.

Plantas y plotting en mostrador respetando el sistema visual institucional.

Responsable: responsable del área de mantenimiento y compras de equipamiento de la empresa.

Táctica N°2: integración, participación y comunicación con el personal:

Objetivo: mejorar la convivencia del personal de las diferentes áreas.

Público objetivo: todo el personal de la empresa.

Acciones:

1- Implementación de sistema de reconocimiento/recompensa cuando el personal cumple con los objetivos.

Contenido: premios, distinciones y reconocimiento.

2- Organización de actividades y eventos para el personal.

Contenido: actividades post-trabajo, reuniones informales, deportes y fiestas.

3- Implementación de reuniones.

4- Desarrollo de cartelera informativa.

Contenido: información relevante de la semana.

5- Implementar en el manual de procedimientos aspectos vinculados a la comunicación.

Contenido: redacción de una norma operativa.

Recursos:

-Materiales: sala de reuniones, pizarra, proyector, minuta con los tópicos a tratarse y PC. (estos recursos están afectados para la implementación de reuniones).

-Humanos: personal capacitado en comunicación y redacción (para producción de contenidos); Personal capacitado en diseño grafico.(estos recursos están afectados para el desarrollo de todas las acciones)

-Técnicos: pc, panel de cartelera.(estos recursos están afectados para la cartelera informativa).

Difusión: por correo electrónico, teléfono y cartelera informativa.

Responsable: responsable del área de comunicación y recursos humanos.

Control: realización de una pequeña encuesta al finalizar el evento o la actividad, evaluando la conformidad y el impacto del mismo.

-Realización de una pequeña encuesta en la finalización de las reuniones, para la evaluación del impacto.

-Control semanal de contenidos en el caso de la cartelera informativa.

Táctica N°3: desarrollo e implementación integral de la identidad visual institucional:

Objetivos: aumentar la notoriedad de la identidad visual.

Público objetivo: público interno y externo.

Acciones:

1- Diseñar y construir la marquesina institucional.

Contenido: placas en entradas a edificio corporativo, taller y sitio de entrega de productos/servicios.

2- Diseñar e implementar la señalética interna.

Contenido: isologotipo institucional y nombre del área correspondiente.

3- Diseñar el distintivo identificatorio.

Contenido: isologotipo institucional, nombre y apellido del personal y el área al cual pertenece.

4- Diseñar el uniforme institucional.

5- Desarrollar e implementar un manual de normas de la identidad visual institucional.

Contenido: gestión integral de la identidad visual en todas las aplicaciones.

Recursos:

- Materiales: placa metálica, vidrio o acrílico grabada.(estos recursos están afectados para la construcción de la marquesina institucional).
- Humanos: personal capacitado en diseño gráfico.(éste recurso esta afectado a la totalidad de las acciones).
- Técnicos: pc.(éste recurso esta afectado a la totalidad de las acciones).

Responsable: responsable del área de comunicación y diseñador gráfico.

Control: mediante pequeña encuesta, evaluando la notoriedad asistida y notoriedad espontánea.

Táctica N°4: desarrollo, rediseño e implementación de soportes de comunicación externa:

Objetivo: eficientizar los soportes de comunicación.

Público objetivo: público interno y externo.

Acciones:

- 1- Designación de un responsable de la comunicación en la empresa.
- 2- Rediseñar la página Web.

Contenido: establecer un nexo entre la empresa, empleados, clientes y proveedores.

Informar sobre los productos, servicios que posee la empresa.

Informar sobre los temas institucionales de la empresa.

Informar sobre temas coyunturales.

3- Rediseñar el correo electrónico.

Contenido: comunicación de tipo operativa.

4- Desarrollar e implementar el catálogo de productos y servicios.

Contenido: información sobre todos los productos y servicios que se prestan.

5- Producción de gacetillas de prensa.

Contenido: tener mayor notoriedad en los medios de comunicación.

Recursos:

-Humanos: persona capacitada en comunicación, redacción (para producción de contenidos); Personal capacitado en diseño gráfico y Web.

-Técnico: pc y base de datos con direcciones de correo.

Responsable: responsable del área de comunicación y diseñador gráfico.

Control: mediante buzón de sugerencias electrónico y un contador de ingresos en el caso de la página Web.

LL.6 Evaluación general

Tácticas	Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados
Reacondicionamiento de sitio de entrega de productos/servicios.	Mejorar el aspecto y la comodidad del sitio donde se despachan los productos y se brindan los diferentes servicios.		
Integración, participación y comunicación con el personal.	Mejorar la convivencia y comunicación del personal de las diferentes áreas.		
Desarrollo e implementación integral de la identidad visual institucional.	Homogenizar todas las aplicaciones corporativas en cualquier soporte empleado.		
Desarrollo, rediseño e implementación de soportes de comunicación externa	Eficientizar los soportes de comunicación, a fin de comunicar o proyectar mejor la identidad institucional		

Técnica: se realizará mediante una grilla de observación y guía de pautas, indagando sobre el funcionamiento e impacto de la propuesta de intervención profesional.

Ésta se llevará a cabo luego de los seis meses de vida de funcionamiento de la propuesta de intervención.

LL.7 Cronograma de actividades

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reclutamiento y selección de persona																																								
Responsable en el área de comunicación																																								
Diseño e implementación de la identidad visual institucional																																								
Construcción de pared divisoria en el depósito service/reparación																																								
Compra e instalación del mobiliario para el despacho de equipos																																								
Decoración del depósito service/reparación																																								
Diseño, fabricación e instalación de señalética interna																																								
Diseño y entrega de uniforme institucional																																								
Diseño y entrega de distintivo identificatorio																																								
Diseño e instalación de cartelera informativa																																								
Actualización/control de cartelera																																								
Rediseño e implementación del correo electrónico																																								
Diseño e impresión del catálogo de productos y servicios																																								
Rediseño e implementación de página Web																																								
Actualización /control de página Web																																								
Organización y realización de reuniones																																								
Redacción e inclusión en el manual de procedimientos de una norma operativa vinculada a la comunicación																																								
Producción de gacetillas de prensa																																								
Organización de comida en conmemoración día del trabajador																																								

LL.8 Presupuesto

Táctica N°1:

- Pared divisoria en el depósito service/reparación:

Materiales

Pintura

Mano de obra

5 mts. X 2,60 mts.

Total: 1.800 \$ final.

- Mobiliario para el despacho de los diferentes equipos:

Mostrador 1,25 mts. X 60 cm. = 500 \$ X 2 juegos = 1.000 \$ final

Silla tipo banqueta 230 \$ X 2 juegos = 260 \$ final

Modulo de asientos para descanso (tandem) 4 cuerpos = 475\$final

Total: 1.735 \$ final.

- Ambientación y decoración:

Planta (ficus) = 60 \$ X 2 = 120 \$ final.

Total: 120 \$ final.

Total Táctica N°1 ----- 3.655 \$ final

Táctica N°2

- Juego de placas y distinciones:

Distinción tipo placa acrílico labrada = 120 X 12 piezas = 1.440\$

Total: 1.440

- Almuerzo día del trabajador:

Entrada, plato principal y postre para 50 personas = 2000 \$ final.

Total: 2000 \$ final.

- Almuerzo día del ingeniero:

Entrada, plato principal y postre para 15 personas = 900 \$ final.

Total: 900 \$ final.

- Fiesta aniversario:

Salón

Iluminación/Sonido

Cena

Para 50 personas

Total: 7000 \$ final.

- Jornada esparcimiento con familias del personal:

Alquiler de club con quincho y asadores

Choripan y bebidas

Para 150 personas

Total: 2500 \$ final.

- Jornada deportiva con el personal:

Alquiler de club con quincho y asadores

Choripan y bebidas

Para 35 personas

Total: 600 \$ final.

- Cena fin de año:

Entrada, plato principal y postre para 50 personas = 2500 \$ final.

Total: 2500 \$ final.

- Cartelera informativa:

Panel de madera laminado y ploteado 1,10 mts X 1,30 mts = 388\$

Total: 388 \$ final.

Total Táctica N°2 ----- 17.328 \$ final.

Táctica N°3:

- Marquesina institucional:

Placa de acrílico 1 cm. de espesor 60 X 30 cm. grabada

500 \$ X 3 = 1.500 \$ final.

Total: 1.500 \$ final.

- Señalética interna:

Placa de plástico 30 X 12 cm. con ploteo = 25 \$ X 10 = 250 \$

Total: 250 \$ final.

- Distintivos:

Distintivo tipo placa prendedor grabada = 3 \$ X 40 = 120 \$

Total: 120 \$ final.

- Uniformes:

Conjunto de camisa con bordado y pantalón = 50 \$ X 10 = 500 \$

Remeras con inscripción = 18 \$ X 60 = 1.080 \$ final

Total: 1.580 \$ final.

- Manual de normas de identidad visual institucional:

Honorarios profesionales diseñador gráfico = 2.500 \$ final.

Total: 2.500 \$ final.

Total Táctica N°3 ----- 5.950 \$ final.

Táctica N°4:

- Pagina Web:

Honorarios profesionales diseñador de Web = 1.100 \$ final.

Total: 1.100 \$ final.

- Catálogo de productos y servicios:

Honorarios profesionales diseñador gráfico = 850 \$ final.

Hoja A4, 120 gramos, 4 colores, 7 paginas X 500 juegos = 2.500\$

Total: 3.350 \$ final.

Total Táctica N°4 ----- 4.450 \$ final.

Honorarios profesionales

Diagnóstico y formulación del proyecto (duración dos meses)=3.000\$ final

Ejecución y seguimiento del proyecto (duración diez meses)

800\$ X 10 = 8.000 \$ Final.

Total: 11.000 \$ final.

Presupuesto total -----42.383 \$ final.

LL.9 Cash flow

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Noviembre	Diciembre	Total
Totales	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	4.500	2.500	4.500	29.000
Egresos											
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Noviembre	Diciembre	Total
Pared divisoria en el depósito service/repación	1.800										1.800
mobiliario para el despacho de equipos	1.735										1.735
Decoración del depósito service/repación	120										120
Juego de placas y distinciones								720		720	1.440
Almuerzo día del trabajador					2.000						2.000
Almuerzo día del ingeniero						900					900
Fiesta aniversario								7.000			7.000
Jornada esparcimiento con familias del personal							2.500				2.500
Jornada deportiva con el personal									600		600
Cena fin de año										2.500	2.500
Cartelera informativa			388								388
Marquesina institucional		1.500									1.500
Señalética interna			250								250
Distintivos			120								120
Uniformes			1.580								1.580



Manual de normas de identidad visual institucional		2.500									2.500
Pagina Web				1.100							1.100
Catálogo de productos y servicios				3.350							3.350
Honorarios profesionales	3.800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	11.000
Total	7.455	4800	3138	5250	2800	1700	3300	8520	1400	4020	42383
Excedente de presupuesto	-2.955	-2.300	-638	-2.750	-300	800	-800	-4.020	1.100	480	-13.383

M. Conclusión

Después de haber finalizado este trabajo final de graduación, podemos decir que el mismo brinda una perspectiva, de la importancia que tiene la comunicación y las Relaciones Públicas e Institucionales en el ámbito de las organizaciones, en este caso particular una PYME. El haber pasado del paradigma de las organizaciones cerradas frente al entorno, a las organizaciones abiertas, le da una especial relevancia a la gestión comunicativa, y la muestra como la forma más efectiva para vincular a la empresa con sus públicos.

Dicha gestión comunicativa, es estratégicamente importante en las PYMES para la consecución de sus objetivos. Hoy no podemos concebir una PYME con deseos de transformarse en una gran empresa, que prescindiera de la ayuda del brazo de la comunicación en la gestión de management integral de la misma.

La comunicación y el conjunto de conceptos y herramientas de las Relaciones Públicas e Institucionales, le aportan como disciplinas, dentro de otros aportes, la gestión estratégica de su identidad institucional, permitiéndole diferenciarse de las demás organizaciones dentro del entorno competitivo en el cual opera.

La identidad institucional, es la base fundamental sobre la cual se construye la imagen que se proyecta, como en este caso una PYME, para poder generar una imagen positiva que le permita acompañar el desarrollo hacia una gran empresa.

Difícil resulta pensar la sustentabilidad en el tiempo de una gran empresa con una identidad institucional débil. El promedio de vida de las organizaciones en Europa va de los treinta a los cuarenta años, la media de las empresas argentinas va de los siete a los quince años, esto habla de las diferencias económicas y de desarrollo que tienen nuestras sociedades. Las empresas de primer mundo trascienden la visión de sus fundadores y adquieren una identidad propia. Las empresas tercer mundistas se estancan y mueren con la visión y paternalismo de sus fundadores. Es aquí donde las Relaciones Públicas e Institucionales deben adquirir protagonismo, buscando generar espacios de actuación sobre esta dimensión que muchas veces no se contempla con la real importancia que tiene, creando oportunidades y herramientas que favorezcan y encaucen las actitudes y el interés de los públicos con la empresa.

Este trabajo se propuso como fin último, fortalecer la imagen intencional de Feas Electrónica SA. desde una gestión profesional de las Relaciones Públicas y la comunicación como herramientas que apoyen el proyecto empresarial y aporten a generar vínculos más fuertes y eficientes con sus distintos públicos.

Finalmente, es destacable el rol protagónico que poco a poco van ganando las Relaciones Públicas e Institucionales en las Pymes y en la visión de los directivos que comienzan a reconocer en ella los beneficios que trae una gestión profesional, planificada y sistemática del aparato comunicativo.

El reconocimiento de la profesión y su protagonismo en aumento, dan muestra de su verdadero potencial, que la ubica como una pieza fundamental en cualquier tipo de organización.

N. Bibliografía

- Avilia Lammertyn, Roberto E., (1999) *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*, Ed. Rústica, Buenos Aires.
- Cutlip, Scout M., Center, Allen H., Broom, Glen M., (2001) *Relaciones Públicas Eficaces* (primera edición), Ed. Gestión 2000 S.A., Barcelona.
- Horton, Paul B., Hunt, Chester L., (1988) *Sociología* (Tercera edición), Ed. MacGraw-Hill, México.
- Pereira Parodi, Julio César, (1978) *Las Relaciones Públicas en el Mundo Actual*, Ed. Copiar, Córdoba.
- Porto Simoes, Roberto, (Ago.1999) *Relaciones Públicas: Función política*, Ed. Consejo Superior, Comunicación y Relaciones Públicas de España.
- Villafañe, Justo (2000) *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Ed. Pirámide, Madrid.
- Scheinsohn, Daniel, (1997) *Mas allá de la imagen corporativa*, Ed. Ediciones Macchi, México.
- Chaves, Norberto, (1994) *La imagen corporativa* (Tercera edición), Ed. GG Diseño, Barcelona.

O. Anexo

Comportamiento corporativo

GRILLA DE OBSERVACIÓN DIRECTA (Parte 1)				Observaciones
ESTRUCTURA EDILICIA	Fachada	Pintura	Excelente	
			Muy buena	
			Buena	
			Regular	
			Mala	
	Marquesina institucional		Excelente	
			Muy buena	
			Buena	
			Regular	
			Mala	
	Ambientes interiores	Limpieza	Si	
			No	
		Orden	Si	
			No	
		Señalizados	Si	
			No	
		Iluminación	Buena	
			Mala	
Cómodo	Si			
	No			

GRILLA DE OBSERVACIÓN DIRECTA (Parte 2)				Observaciones	
PRODUCTOS	Presentación general del producto (Packaging)	Excelente			
		Muy buena			
		Buena			
		Regular			
		Mala			
	Sitio de entrega del producto	Limpieza	Si		
			No		
		Orden	Si		
			No		
		Iluminación	Buena		
			Mala		
	Comodidad	Si			
		No			
	Cumplimiento de los plazos de entrega	Según lo estipulado con el cliente			
		Demorado			
Demasiado demorado					

GRILLA DE OBSERVACIÓN DIRECTA (Parte 3)				Observaciones
SERVICIOS	Sitio de entrega del servicio terminado	Limpieza	Si	
			No	
		Orden	Si	
			No	
		Iluminación	Buena	
			Mala	
	Cómodo	Si		
		No		
	Cumplimiento de los plazos de entrega	Según lo estipulado con el cliente		
		Demorado		
Demasiado demorado				

GRILLA DE OBSERVACIÓN DIRECTA (Parte 4)			Observaciones	
ATENCIÓN INSTITUCIONAL	Personal	Posee identificación	Si	
			No	
		Uniforme	Posee	
			No posee	
		Cantidad	Adecuada	
			Falta personal	
		Tiempo de atención	Rápido	
			Demorado	

Guía de pautas

Tópicos:

Misión.

Visión.

Valores.

Ideas Compartidas.

Atributos.

Comunicación.

Áreas:

1- Trabajo

1.1 Significaciones generales ligadas al trabajo.

1.2 Razones por la cual trabajar.

1.3 Criterios para elección de un trabajo.

1.4 Puntos a favor y en contra del trabajo.

2- La Empresa

2.1 Significaciones generales ligadas a la empresa.

2.2 Razones por la cual trabaja en la empresa.

2.3 Expectativas con respecto a la empresa.

2.4 Significaciones, características que posee la empresa.

2.5 Puntos a favor y en contra de la empresa.

3- Sobre el puesto de trabajo

3.1 Significaciones generales ligadas a su puesto de trabajo.

3.2 Expectativas con respecto a su puesto de trabajo.

3.3 Correspondencia entre el puesto asistido y el puesto preferido.

3.4 Puntos a favor y en contra de su puesto de trabajo.

4- La comunicación

4.1 Significaciones generales ligadas a la comunicación en la empresa.

4.2 Significaciones generales ligadas a la comunicación entre las diferentes áreas de la empresa.

4.3 Expectativas en relación con la comunicación en la empresa.

4.4 Correspondencia entre la comunicación establecida y la preferida.

5.5 Puntos a favor y en contra de la comunicación en la empresa.

Identidad visual corporativa – Comunicación corporativa

Grilla De Observación Directa			Observaciones
Identidad Visual	Principios	Simbólico	
		Estructural	
		Sinérgico	
		Universalidad	
Comunicación corporativa	Medio		
	Utilización del medio		
	Base de datos		
	Formato		
	Frecuencia		
	Difusión		
	Ubicación		
	Actualización		
	Contenido		
	Responsables		

Entrevistas:

1-

Hablemos un poco sobre el trabajo.

“Evidentemente más allá de una necesidad económica, de cumplir ciertos objetivos económicos, el trabajo creo que es una necesidad personal en cuanto al cumplimiento de un objetivo profesional, o sea, lo económico no es todo, creo que hay que llegar a un punto de equilibrio, entre lo económico y lo profesional, es decir, hacer lo que a uno le gusta, lo que uno cree estar, o está convencido de que es capaz de hacer, por ahí las tentaciones económicas pueden ser muy buenas, pero si uno no está convencido que ese trabajo le va a satisfacer, evidentemente no va a poder llegar a ser, no sé si decir feliz, pero estar plenamente satisfecho en lo profesional, sobre todo después de haber estudiado siete años en la facultad, todo un secundario, toda la primaria, veinte años de estudio, para después terminar, digamos, no lo veo como un deshonor tener que ser taxista o recolector de basura, pero me parece que si haber estudiado tanto, para después terminar en un trabajo así, hoy como chofer de colectivo podría decir, me conviene ser chofer de colectivo, pero no me veo arriba de un colectivo sinceramente, creo que por ahí pasa el tema del trabajo. Y en cuanto a la elección de un trabajo, uno busca la posibilidad de crecer, cuando se acaban las posibilidades de crecer, profesionalmente y económicamente, también empiezan a distraer las ganas de cualquier persona de ponerle ganas al trabajo y avanzar.

Que satisfaga, no se que poner primero, lo profesional tal vez estaría mintiendo porque hoy lo económico, no digo crucial tener un sueldo espectacular, pero es bueno tenerlo, acorde a la que uno hace, por eso no sé si poner primero lo económico o lo profesional, yo creo que es un punto en común, en un punto se une eso y hay que sacar una ecuación de decir bueno, esto es lo que considero conveniente o no para elegir un trabajo”.

Hablemos de los puntos a favor y en contra del trabajo.

“A favor, sentirse satisfecho profesionalmente, gozar de un sueldo que uno pueda disponer todos los meses, el hecho de sentirse útil.

El punto en contra del trabajo en sí, no, sino del exceso de trabajo, por ahí lo vivimos muchas de las personas que estamos aquí el exceso de trabajo, unos de los puntos en contra de eso es por ahí la familia, se empieza a distanciar cuando pasa el límite del tiempo de trabajo que debería dedicar, el día no se estira, uno le va quitando tiempo a otros temas, la familia, el descanso o lo que sea, otros puntos en contra, la competitividad es dura, la competencia es muy dura, entre las empresas multinacionales en el área de la electrónica, Motorota por ejemplo, para algunos yo sé que es un infierno, los empleados están ahí no hacen lo que les gusta, están porque van a lograr un currículum digamos, que a futuro pueden ser, de hecho mucho me lo han dicho, están un par de años porque simplemente lo que quieren es obtener experiencia y un currículum que les permita después conseguir algo mejor, pero la verdad que para a mí yo sé que es un infierno ese trabajo”.

Hablemos sobre la empresa.

“Yo entré, no me había recibido y entré a trabajar en la empresa, era una empresa familiar, que podemos decir una PYME muy chiquita muy familiar, algo de contacto directo que todavía lo sigo teniendo con el presidente y director de la empresa, así que, digamos, me han dado todas las oportunidades para crecer, por eso hace 15 años que estoy, la empresa la ví crecer, creo que participé de ese crecimiento, al menos me siento involucrado con ese crecimiento, también se que tiene muchas falencias o cosas por mejorar, probablemente el hecho que una empresa nazca familiar, arrastra todos los vicios de una empresa familiar, hoy en este momento acá en la empresa creo que se está tratando de cambiar eso, pero se arrastran los vicios de la empresa familiar, otro punto es que no dedicamos tiempo a reunirnos y concentrarnos en los temas a tocar, estamos atendiendo continuamente urgencias por lo tanto todo se convierte en urgente , eso es algo que yo lo vengo peleando, discutiendo, oponiéndome a la urgencia, yo sé que es una urgencia porque somos una empresa que brindamos, además de vender equipos, brindamos el servicios de mantenimiento como a ambulancias, hospitales que tienen urgencias, ellos necesitan el equipo yá, el hecho de no controlar las urgencias pasa a ser después algo urgente, creo que no logramos diferenciar entre lo urgente y lo importante, no tenemos un momento de decir no atendemos nada concentrémonos en lo que tenemos que hacer, eso es algo que no se ha logrado me parece y otro problema es el tema de la comunicación interna, no por falta de medios, porque todo el mundo tiene teléfono,

e-mail, todo el mundo tiene los medios necesarios para la comunicación, lo que no tenemos es un procedimiento y respetar ese procedimiento de comunicación, por ejemplo, una reunión una vez a la semana, en el momento de implementar las ISO9000, se habló de minutas de reunión, se quería pasar a hacer algo demasiado formal y por eso no dio resultado, creo que es una empresa que arrastra vicios familiares, creo que la empresa creció lo suficiente como para decir , vamos ya a no comportarnos como una familia”.

Hablemos sobre las razones por el cual trabaja en la empresa.

“Cuando yo empecé a trabajar, empecé porque un compañero de la facultad me invitó a que me presentara, había una oportunidad de trabajo y empecé a trabajar por una necesidad, estaba terminando ya la carrera, si bien yo estaba haciendo algunos trabajos, no eran digamos ni muy comprometidos ni formales y la otra era que yo había trabajado un tiempo en un grupo de investigación y desarrollo de la facultad relacionado con electromedicina y todo el tema de equipamientos médicos era algo que ya me gustaba, mas allá que alguien me hallá ofrecido el trabajo, era algo que me gustaba sino al año me hubiese ido.

Feas es una empresa que está dirigida por gente que le pone el pecho a las balas, que le pone mucho esfuerzo, que debajo de los dueños de la empresa siempre hubo mucha gente que le puso mucha voluntad y le sigue poniendo mucha voluntad por suerte, creo que hemos tenido suerte en conseguir gente que renueva esa voluntad de hacer, eso es una característica para destacar, tal vez eso se va a traducir en un vicio que todo sea a voluntad y

creo que la voluntad hoy no alcanza para competir, de todos modos estoy viendo cambios en tratar de mejorar y realimentarse con otras empresas u otros profesionales, acá todos somos ingenieros, nadie tiene la capacitación de un gerenciamiento de una empresa, pero sí estoy viendo cambios a un escalón más arriba del ingeniero, de tratar de hacer cursos y perfeccionar, por lo menos desde la dirección y de buscar en todo caso si uno no tiene el conocimiento por supuesto que hay gente que lo asesore, se trabaja desde hace años en mejorar en ese sentido y creo que falta todavía”.

Hablemos sobre las expectativas que tiene de la empresa.

“Que siga creciendo, como ha crecido estos 2 o 3 últimos años, que pueda crecer yo dentro de la empresa, eso es evidente si crece la empresa cada uno va a pensar tengo que crecer yo también junto con la empresa, o sino diría que ya no estoy para está empresa o bueno tengo que buscar otra cosa digamos, una empresa crece económicamente y las personas también. Y en lo personal, además que halla cambios que podamos ser más profesionales y poder competir con empresas de un nivel arriba del nuestro, no las que están debajo, compararnos hacia abajo sería más fácil ¿no?”.

Hablemos sobre su puesto de trabajo.

“Bueno acá viene una parte difícil, porque, digamos hago un poquito de todo, pero es como que no hago nada, en principio estoy en la parte de

desarrollo de software, esa es la tarea principal, pero también estoy tratando de dar soporte, de hecho llevo el mantenimiento de todo lo que sea software de uso interno y dar soporte a las distintas áreas evaluando o tratando de implementar herramientas de software para distintas áreas, o sea la parte administrativa, stock, compras, ahora estamos en un proyecto nuevo que es de gestión de producción, la herramienta que teníamos no cubría el tema de producción y como los últimos años a crecido bastante la producción en la empresa se a hecho un poco incontrolable, yo no es tan fácil de controlarlo con el solo hecho de acordarme que tengo que producir tantos equipos o sea yá ahora hay un poco mas de gestión de stock, de compras, adelantarnos en las compras y no quedarnos sin stock al momento de producir y atrasarnos en la producción por culpa de, no se hizo la compra o no se tenía en stock en el momento adecuado, en eso estoy participando en lo que hace a la herramienta y porque no hay una herramienta adecuada y tratando de adecuar lo que hay en la empresa, revisar los procedimientos que definimos en nuestro manual de calidad, es algo que a lo mejor es algo demasiado estático o no es acorde a lo que se hace en la realidad, ahora particularmente estamos revisando el procedimiento de compras, porque compras no está funcionando como esperamos que funcione, lo primero que detectamos es que el procedimiento decía una cosa y en la realidad se estaba haciendo otra, entonces hay algo que se está haciendo mal”.

Hablemos sobre las expectativas que tiene con respecto a su puesto.

“Abandonar un poco la tarea rutinaria, sentarse a hacer códigos todavía lo hago por una cuestión que la empresa no da para que tengamos un equipo de desarrolladores, tenemos gente en software, de hecho ahora estamos tercerizando un proyecto, eso sería una expectativa de ser digamos como se llaman hoy, líder de proyecto o encargado de proyecto , dirigir algunos proyectos de forma un poco más independiente porque ahora me toca dos o tres cosas al mismo tiempo y creo que es posible pero no es la forma que una persona rinde de una forma óptima, el rendimiento cuando uno está en tres tareas se descuidan detalles con muchas cosas a la vez, no me quejo de eso no solo yo estoy en varios temas al mismo tiempo, somos cinco o seis personas que estamos haciendo eso.

Por ahí las presiones que uno siente uno tiene que decir hasta acá llegué o doy para más y yo creo que doy para más. De hecho mi expectativa es formarme en la parte de dirección”.

Hablemos sobre la comunicación en la empresa.

“Existen urgencias a partir de que no existe una comunicación formal sobre hechos anteriores que se transforman en urgencias, pero no es un problema de medios porque, ¿haber? podríamos poner un pizarrón y decir para tal día tal persona encárguese de que esto salga, la falta de comunicación generan urgencias y las urgencias generan asperezas que a veces se realimentan con mas falta de comunicación, esas asperezas hace que las comunicaciones sean cada ves más difíciles, es la convivencia típica en cualquier empresa y en una familia inclusive, la falta de -

comunicación lleva a situaciones no muy agradables que no tendríamos porque pasarlas.

Yo veo, si bien se ha mejorado mucho la comunicación entre áreas porque hubo mucho cambio también de personas, a mejorado pero falta la fluidez en la comunicación, entre áreas que deberían estar muy ligadas como stock, compras y producción o producción y ventas, entre esas áreas cuesta un poco tener un flujo continuo de información, creo que una por falta de formalidad en las reuniones, se mezclan las conversaciones, en definitiva se podría considerar como otro problema la falta de formalidad en las comunicaciones, por ahí que sean muy formales hace que se pateen para adelante porque son muy pesadas, aburridas, tediosas, creo que no hace falta llegar a ese extremo, como pretendimos una vez llevar una minuta donde se asiente todo lo que se dice, creo que hay que hacer, estos son los temas, tratemos de tratar el tema, que conclusión sacamos, quienes se va a encargar de realizarlos y eso es todo; ahora estoy viendo una herramienta más para mejorar la comunicación del cual tengo un poco de miedo como un tipo de correo interno, que en un momento lo implementamos y pasó que tuvimos que dar de baja porque se usaba para otra cosa digamos, no se usaba para una comunicación de acuerdo a las necesidades que tenían los puestos de trabajo, se usaban para pasar chistes, para pasar todo lo que uno baja de Internet, que cualquiera lo hace, pero que en algunos puestos se sobrepasaban de la raya digamos y eso es un problema de varias empresas, de hecho se que lo están tratando legalmente al tema, es una necesidad de comunicación pero después trae otro problema”.

Hablemos sobre las expectativas que tiene con respecto a la comunicación.

“Que formalicemos un poco más, que por lo menos en las distintas áreas tengamos unos minutos de reuniones, pero que se nos haga cultura, no que se nos haga una obligación, que pase a ser algo cultural, porque creo que las obligaciones han fracasado, porque se impuso o se trató de imponer una reunión tal día tal fecha y se lo trató de formalizar demasiado”.

2-

Hablemos un poco sobre el trabajo.

“Llevar el alimento a mí casa, crecer, necesidad y más que todo aprender un poco cada día más.

En el caso mío la selección de un trabajo es medio particular, yo empecé a trabajar en distintas cosas, como metalúrgicas, pero como changas y bueno, yo acá entre de ordenanza, Jorge y otros encargados del taller me fueron enseñando cosas en particular y fui rotando de sector en sector hasta que aprendí a trabajar en el taller, me mandaron a hacer cursos de electrónica y bueno ahora estoy como encargado de producción. Hace 10 años que estoy trabajando acá”.

Hablemos sobre los puntos a favor y en contra del trabajo.

“A favor poder crecer en todo tipo, poder comprarte lo que querés dentro de lo que te alcance, tener una estabilidad económica. Y en contra, bueno uno se acostumbra, como no te cae bien una persona, o como te tratan mal o se dirigen a las personas, respiras hondo porque tenes que seguir, el 80 % del tiempo lo pasamos en el trabajo, entonces la tenes que pasar bien sí o sí, no te queda otra sinó te amargas”.

Hablemos sobre la empresa.

“Para mí significa una gran posibilidad que me dieron entrar a trabajar, yo siempre quise hacer algo técnico, pero por razones de cercanía me

mandaron a un colegio comercial cerca de casa, pero aquí se me significó una posibilidad grande y bueno hasta el día de hoy no tengo nada más que agradecerle a ellos porque todo lo que soy es gracias a lo que aprendí acá. Feas es una empresa que sigue siendo familiar en cierto modo, que gira todo en torno al presidente, que hace mucho esfuerzo para tratar de hacer una empresa consolidada en cuanto a normas y todo eso, pero que cuesta horrores y que estamos contra las urgencias, el mayor problema que tenemos nosotros es las urgencias de entregar pedidos, todas esas cosas nos hace y nos lleva un poco al desorden, pero en definitiva está todo comprimido en el presidente, como las grandes decisiones y muchas veces los encargados no estamos del todo al tanto de los arreglos que tiene el”.

Hablemos de los puntos a favor y en contra de la empresa.

“A favor la estabilidad en el trabajo o la constancia, en contra las urgencias y la centralización en las decisiones”.

Hablemos sobre las expectativas que tiene de la empresa.

“Que siga creciendo, porque yo hace diez años que estoy acá y cada año siempre adelanta, nunca se queda, traen más cosas, más maquinaria, se intenta trabajar de otra manera, a veces se puede a veces no, pero siempre está en crecimiento, eso es lo positivo”.

Hablemos sobre su puesto de trabajo.

“Yo me siento bien en mi puesto, por que yo venía haciendo durante muchos años no control de producción, con mi paso para acá fue como dar el salto que la empresa dió en sí, cuando yo estaba en el otro taller hacía producción y service, a la ves tenía lotes muy medidos y hacía esos trabajos de producción junto con el service, cuando dió el salto la empresa empezamos a producir lotes grandes, las partes internas de los equipos y ahí fue el salto grande de la empresa. En cuanto a mi puesto, me siento muy cómodo porque es lo que yo se hacer, equilibrar las tareas, más que todo yo me baso en urgencias obviamente de la dirección, voy administrando las tareas de acuerdo a las urgencias, no se trabaja con stock, sino se trabaja con urgencias”.

Hablemos sobre las expectativas que tiene con respecto a su puesto.

“De seguir como hasta ahora, de tener respaldo de la dirección, de que las cosas me sigan saliendo bien como hasta ahora, crecer económicamente y aprender también”.

Hablemos sobre los puntos a favor y en contra de su puesto de trabajo.

“Como a favor encuentro casi todos, yo puedo decir en contra falta de conocimiento, urgencias, falta de comunicación sobre todo cuando se hace algún cambio, por ahí se dice que se modifica algo en un diseño y soy el

último en enterarme y yo soy el encargado de producción, eso te lleva a cometer errores en muchos procesos”.

Hablemos sobre la comunicación en la empresa.

“Y esa falla, debe ser una de las cosas mas graves, es algo que nos recalca la dirección, tendríamos que comunicar, tenemos métodos preestablecidos, como por ejemplo, efectuar un pedido de material, nosotros tenemos un programa que pedís el material por código, que pasa, cuando no hay, el stock tiene que pasarlo a compras, cuando llega a compras yo ahí pierdo el conocimiento en que estado está el pedido que yo hice, entonces yo levanto el teléfono y me dirijo directamente a stock, stock no tiene solución, mientras tanto a mí me están apurando para que saque las cosas, entonces que hago, instintivamente le exijo al responsable que tiene responsabilidad de traer las cosas, eso genera llamadas telefónicas, pérdida de tiempo y todo eso se torna en un caos general en donde estamos todos metidos, esa creo es la falla más grande que tenemos acá”.

Hablemos sobre las expectativas que tiene con respecto a la comunicación.

“Lo puntual que haya una coordinación entre diseño, dirección y producción, la mayoría de los cambios que se hacen yo soy el último en enterarme, entonces yo tengo que ir a pedir documentos, molestar a la gente de diseño, molestar al otro encargado de taller, dentro de la separación que tenemos, de éste edificio con el otro se nota, yo tengo que ir, movilizarme, traer información hacia acá, es como que no está, no hay

una comunicación fluida entre las partes que intervienen cuando vas a modificar algo”.

Hablemos sobre los puntos a favor y en contra del trabajo.

“A favor una buena relación con el resto del personal, eso a veces me sirve para conseguir cosas un poco más rápido que por los métodos normales, siempre hablando con la presión de la urgencia”.

3-

Hablemos un poco sobre el trabajo.

“La mayor parte de mi tiempo estoy en el trabajo, así que es muy importante el trabajo para a mí, hasta me lo llevo a casa al trabajo.

Trabajo por un componente económico y vocación también, en las cosas técnicas trabajo desde los 13 años”.

Hablemos sobre los puntos a favor y en contra del trabajo.

“Al trabajo lo veo como todo positivo, yo a veces apuesto mucho al trabajo y se me escapan otras cosas fuera del trabajo, eso sería lo negativo. A veces a uno le toca trabajar en cosas que le gusta y cosas que no le gusta”.

Hablemos sobre la empresa.

“Yo estoy muy ligado a la empresa porque fui uno de los primeros empleados, hace un montón de tiempo que trabajo acá. Es como algo familiar, yo la veo como algo así.

Tengo bastante libertad, de hacer las cosas como me gustan, ponerle un poco de creatividad, tomar alguna que otra decisión”.

Hablemos sobre las expectativas que tiene de la empresa.

“Ahí capaz que fallo porque no soy de mirar mucho a largo plazo, yo ahora estoy muy entusiasmado con la empresa, porque la empresa a tenido un crecimiento no se si rápido pero es bien firme, va a ser difícil que vuelva atrás, entonces yo estoy embalado con eso”.

Hablemos sobre los puntos a favor y en contra de la empresa.

“La gente es lo principal de los puntos a favor, los jefes, la parte de ingeniería y los chicos que nosotros le decimos a los que estamos apretando tornillos, la parte negativa capaz que sea.... no se si echarle la culpa a lo económico, uno siempre se está quejando que gana poco digamos, pero quizás es porque uno está envuelto en una economía pobre”.

Hablemos sobre su puesto de trabajo.

“Todos tenemos múltiples funciones, la principal, que me lleva todo el tiempo es la supervisión de la producción; hay dos grandes áreas de producción, una, el armado general y la otra la verificación, de eso tengo que estar supervisando y planeando. Estoy limitado en el planeamiento por las provisiones y por el servicio técnico que es una parte importante que nos permite aprender, hacemos servicio técnico de equipamiento de otros fabricantes, también lleva mucho tiempo porque conlleva conocimiento el trabajo, el trabajo lo hacen los chicos y yo tengo que estar atrás indicando tal o cual cosa”.

Hablemos sobre las expectativas que tiene con respecto a su puesto.

“Y acá no se puede avanzar mucho porque somos pocos, pero hay posibilidades de crecer, quizás hacer el trabajo más tranquilo y ser más eficiente, en épocas de mucha venta hay que entrar a sacrificar el servicio técnico por ejemplo y esas cosas te vuelven loco porque cuando entrás a sacrificar una parte, esa parte se queja y tenes que andar corriendo. Me imagino gente que maneja la producción de manera más hábil que yo. En definitiva mi expectativa es poder hacer mi trabajo mas tranquilo”.

Hablemos sobre los puntos a favor y en contra del trabajo

“Más o menos ahí los tenes, ya que el trabajo mío es dirigir y planificar, seguro vas a sentir facilitador también, estar metiendo la mano en todos lados, yo me siento cómodo con eso, eso es la parte buena y la parte mala es cuando no te da el tiempo para alcanzar todo, uno va a cursos y demás, pero es duro cambiar la naturaleza de uno”.

Hablemos sobre la comunicación en la empresa.

“La comunicación es un tema (rizas), es jodida la comunicación, es un clavo permanente, gran parte de los dolores de cabeza son por la comunicación, ya sea en el servicio técnico, en la producción, por todos lados, si uno necesita hacer algo, tiene que medirse para comunicarse, elegimos métodos para comunicarnos pero duran poco porque nada rígido dura y todo debe ser muy fluctuante para cada caso en particular y más

alguien que se está metiendo en todo, trabajar con los ingenieros, con los chicos nuevos, atender los requerimientos de los jefes, son como diferentes niveles de comunicación que no le podés aplicar un lenguaje uniforme a todo, hablar con los clientes por ejemplo, por lo menos en mi puesto es embromado, porque necesita una educación y atención bien personalizada, los conflictos que puedo tener con mis superiores la mayor parte son de comunicación”.

Hablemos sobre las expectativas que tiene con respecto a la comunicación.

“Son las mismas que con mi trabajo de supervisión, lograr tener la tranquilidad y sabiduría de poder manejarla, como otros que se las ingenian para no tener tanto conflicto”.

4-

Hablemos un poco sobre el trabajo.

“El trabajo en sí es una forma de vida donde vos te sentís a gusto con lo que estás haciendo, ese trabajo y esa actividad que estás desarrollando te da un fruto en base a una remuneración adecuada de lo que uno hace o realiza.

Yo trabajo desde los 18 años por una necesidad mía y después formé una familia, ahora tengo una necesidad real por el cual trabajar, de mantener algo, además porque el ser humano necesita hacer algo para sentirse bien y no ser parte de un grupo de desocupados.

Yo trabajo de lo que se hacer, no me voy a presentar a un banco de cajero si nunca hice de cajero, yo me dedico más a lo que he conocido o he tenido práctica y en eso me fuí perfeccionando.

Cada trabajo tiene sus cosas viste, yo te puedo decir que acá te sentís bien, que es un lindo ambiente”.

Hablemos sobre la empresa.

“Feas tiene sus cosas buenas y malas. Las buenas son: si vos necesitas un apoyo o necesitas una ayuda, están todos ahí para ayudarte, estás en un ambiente tranquilo, vos haces tu trabajo direccionado por el directorio y hasta ahí llego. Y las cosas en contra es que nunca te dan una palmada y te dicen hiciste las cosas bien, eso es lo que siempre a fallado, nunca te van a felicitar porque salieron las cosas bien, sinó al contrario, te retan o te ponen algún tilde cuando las cosas salieron mal. Esas son las diferencias”.

Hablemos sobre las expectativas que tiene de la empresa.

“Espero que mejoren el tema del personal, no a nivel empresa porque todas las empresas son iguales, vos venís trabajas y tenes que hacer bien ese trabajo para que la empresa tenga sus frutos, si uno no pone un poco de uno ese sector o ese lugar va en decadencia, uno tiene que dar un poquito más para que todo siga igual o un poco mejor. Que mejore ese aspecto, lo que vos das te lo retribuyan también, acá hay muchos chicos que se han estancado porque no los premian, en vez de mejorar van para atrás, no tienen ganas y están acá porque necesitan trabajar”.

Hablemos sobre las expectativas con respecto a su puesto.

“Crecer más no puedo por cómo están diagramados los organigramas, entonces es tratar de seguir hasta que me salga algo un poquito mejor y esperar, porque no tengo la expectativa de pasar de un nivel a otro”.

Hablemos sobre los puntos a favor y en contra del trabajo

“Puntos a favor, me gusta lo que hago, en mí nace todo lo que se produce acá y la parte en contra es que me falta un poco de capacitación, he presentado unos papeles para hacer unos cursos pero hay que esperar que me los aprueben o no me los aprueben”.

Hablemos sobre la comunicación en la empresa.

“Falla la comunicación, yo debería enterarme primero y soy uno de los últimos en enterarme y ahí es donde empieza a fallar todo. Habían dicho que la comunicación tenía que moverse entre dos personas y realmente quizás hay cinco personas involucradas, te enteras de oído de las cosas, no están las líneas donde tiene que ir el flujo de comunicación”.

Hablemos sobre las expectativas que tiene con respecto a la comunicación.

“Que se va a mejorar no de un día para el otro, porque lo que escriben con una mano lo borran con el codo. Me gustaría una persona encargada de difundir la información, que pase con todos los jefes de área y todas esas cosas y ahí no habría problemas. Acá no hay una línea, son todos dichos y palabras que van volando por toda la empresa, y bueno, vos si la captas arrancas haciendo eso. Encima ahora las cosas están mucho mas divididas con el nuevo taller en la otra manzana y los problemas van aumentando”.

5-

Hablemos un poco sobre el trabajo.

“Es un medio de vida, una forma de vivir, de hacer cosas que te gustan y no te gustan, de ser útil, de dignidad.

Un buen trabajo es aquel que tiene sueldo que sea de acuerdo al puesto mío, que me permita vivir, mantenerme y lo otro que me parece fundamental es la tranquilidad, el ambiente, es tan importante como el sueldo, el medio, la gente que me rodea, la comodidad, la paz para poder hacer lo que se puede, para poder hacer mi trabajo”.

Hablemos sobre los puntos a favor y en contra del trabajo.

“Los a favor son lo que yo conseguí acá, un buen sueldo dentro de lo que se paga en este país y el clima de trabajo. En general los puntos en contra para mí son el mal humor, el mal ambiente, el dinero que no me alcanza, la presión, la presión ilógica para realizar una tarea en un tiempo que no alcanza”.

Hablemos sobre la empresa.

“Mi trabajo es la recepción, yo estoy adelante, no estoy tan sometida a una presión, no es el nivel de responsabilidad que puede tener un ingeniero que está en producción. Mi jefes son los directores, me tratan muy bien, por la naturaleza de mi trabajo no tengo gente que me esté exigiendo o presionando encima con algo en especial, yo estoy en general atendiendo

el teléfono, también ayudo a la gente de ventas y administración, estoy de auxiliar de ellos y con el directorio también o sea el puesto es bastante bien”.

Hablemos sobre las expectativas que tiene de la empresa.

“Me gustaría poder cambiar de puesto, yo he trabajado en otras empresas en otras áreas, me gustaría algo un poco más calificado, acceso a otras cosas, me gustaría progresar, tener acceso al software de gestión, o sea algo que nunca pedí y nunca lo voy a pedir, me lo guardo para mí, pero me gustaría que me lo propongan”.

Hablemos sobre la comunicación en la empresa.

“Con los que menos relación tenemos es con el taller de la otra cuadra por una característica física digamos, con los directores se puede dialogar, son muy llanos y accesibles, no son personas que se cierran. Entre las áreas es cordial pero hay poca comunicación, no hay estreches de vínculos, ellos no precisan mucho de nosotros y nosotros mucho de ellos, nuestra relación es mayormente con el público, con los distribuidores, proveedores, clientes mas que con las áreas”.

Hablemos sobre las expectativas tiene con respecto a la comunicación.

“Creo que va a seguir igual, de la misma forma”.

6-

Hablemos un poco sobre el trabajo.

“Para mi el trabajo es una necesidad, una cuestión simplemente económica, también me ayuda mucho a aprender, me gusta mucho la información.

El trabajo también depende del área de trabajo, el puesto, en el sentido de que es lo que hay que hacer, principalmente creo que es el trato lo más importante, creo que no vale la pena por mas ganancia que tengas en todo sentido que te machaquen la cabeza, es algo que no va conmigo, cuando hay demasiado trabajo y no están demasiado arregladas las cosas terminas mal, el trato, como se manejan las cosas, donde están los límites, que no se aprovechen las empresas de lo poco que uno puede llegar a entregar”.

Hablemos de la empresa.

“Por lo que yo he visto, desde que yo entre acá, es una empresa que va en expansión, tanto a nivel nacional como internacional, hay mucho que aprender todavía, corregir permanentemente la propia empresa por parte de todos, están haciendo actualizaciones, hay mucha competencia, la veo con un buen futuro”.

Hablemos sobre las expectativas que tiene de la empresa.

“Desde que entre he progresado bastante, espero progresar un poco más, tengo un límite por los estudios que tengo, pero dentro de todo me siento bien trabajando en la empresa, no tengo problemas, estoy cómodo y creo que hago lo que sé, me gusta y ayudo bastante”.

Hablemos sobre los puntos a favor y en contra de la empresa.

“Puntos a favor, son bastante accesibles con el tema de actualizarse así mismo si uno le pone ganas, te dan muchas posibilidades, acá pasas por muchas cosas y a medida que vas aprendiendo más te van ayudando a progresar. En contra tiene posiblemente, ciertos frenos en ciertas condiciones cuando uno quiere acelerar algo”.

Hablemos sobre su puesto de trabajo.

“Estoy encargado de la producción y el servicio técnico, tengo 9 personas a cargo, tengo muchas expectativas todavía pero tengo un límite propio como te dije por una cuestión de estudios, estoy pensando especializarme, dentro de todo me siento bien en el puesto que estoy, pienso que ayudo bastante. La idea general es que los chicos hagan el trabajo manual grande y yo haga el fino, yo superviso que hace cada uno”.

Hablemos sobre los puntos a favor y en contra del trabajo.

“Puntos a favor, es el tema que tengo mas posibilidades de aprender por una cuestión simple, cuando hay algo nuevo soy el que está metido en el desarrollo, entonces es algo que me gusta, que aprendo y ayudar en lo que yo se. Puntos en contra es que no puedo meter mano en todo como por ejemplo en la electrónica o 100% de lo que yo quiero”.

Hablemos sobre la comunicación en la empresa.

“La comunicación dentro de la empresa está bien, mientras los puntos que lleve esa comunicación estén bien claros, si uno habla con cualquier persona acá sin antes haber pensado que va a decir, no vale la pena ni abrir la boca, porque acá, por ejemplo pasa con los directivos o gente de rango alto, tienen bastante experiencia en el tema, no solamente en el tema técnico, también en el tema administrativo y gestión, uno por ahí puede pelear algo que ya hace mucho tiempo se viene hablando, pero en sí, la comunicación la veo bastante bien, cuando hay algún problema se habla y se soluciona, excepto algunas cosas que uno no está de acuerdo y es uno el que se tiene que adaptar.

Por ahí por un problema de falta de comunicación se generan ciertos problemas entre las áreas, por no hacer una simple pregunta, hemos fabricado equipos con especificaciones equivocadas que tenían que ir a un lado por ejemplo y fueron a otros”.

Hablemos sobre que expectativas tiene con respecto a la comunicación.

“Se podría llegar a cambiar, de hecho se está cambiando, que halla comunicación entre las diferentes áreas técnicas principalmente, problemas por ejemplo entre el área de diseño y nosotros que tenemos que poner en marcha un equipo han existido muchísimos porque la otra área no consulta con nosotros de antemano, en algunos puntos del diseño y después cuesta poner en marcha. Principalmente esto pasa porque estamos separados los edificios. Hace falta un poco más de comunicación entre las partes”.

7-

Hablemos un poco sobre el trabajo.

“El trabajo es todo, te sirve físicamente, mentalmente, para el futuro, para todo. Yo estudié ésto, me capacité en ésto y pienso que es para un futuro mío, aunque sea en cualquier trabajo”.

Hablemos sobre los puntos a favor y en contra del trabajo.

“Hablando de acá, falta comunicación en las diferentes áreas de trabajo, por ejemplo área taller, diseño, falta de comunicación es lo primordial que veo. A favor veo que son todos en mi ámbito muy compañeros entre sí, nos tratamos de ayudar, los directivos de la empresa te tratan de ayudar, te capacitan para que vos aprendas, no te quedás estancado siempre en lo mismo”.

Hablemos sobre la empresa.

“Yo veo que acá en cuanto a comunicación es como si se guardaran sus cosas, no se explayan como para decirte, si aprende, medio que la comunicación no te la dan porque tienen miedo que después vos compitas con ellos fuera de la empresa, en el taller acá somos muy diferentes, en el taller nos tienen como los negros de mierda, en la empresa hay como mala onda, a veces te saludan otras veces no, si pedís algo te lo dicen de mala gana, yo puedo entender que uno tiene días malos, porque yo también los

tengo, pero habría que tratar de ser un poquito más amable y ponerle un poco más de onda”.

Hablemos respecto a las expectativas que tiene de la empresa.

“La empresa está creciendo muy rápido, desde que entre y de lo que es ahora. Es una empresa grandísima y que tiene gente muy capacitada, ya sea que se han capacitado aquí o afuera, pero me parece muy buena empresa en el sentido de mercado”.

Hablemos sobre los puntos a favor y en contra de la empresa.

“A favor se cumplen los pagos, me parecen muy pocas las empresas que cumplen con ésto de pagarte del uno al cinco, te brindan comodidad en el trabajo, en el sentido que uno no tiene que estar parado, está cómodo, me parece bien que uno se sienta bien en el ámbito laboral, las capacitaciones aunque son pocas en el año sirven.

En contra la comunicación debería ser más fluida, un poco el trato a veces no es bueno, la persona que tiene más rango es como si nos quisiera pisotear en algunas circunstancias, como si nos basurearan”.

Hablemos sobre su puesto de trabajo.

“Mi puesto de arranque fue de electromecánico y después se empezaron a presentar posibilidades, ahora estoy en la parte técnica electrónica, he ido aprendiendo de los cursos que me han dado, yo veo que he crecido acá

dentro, ya sea por mérito de ellos o más mérito mío, me gusta el trabajo, me intereso y trato de andar preguntando, veo que en mi trabajo cada día me desempeño mejor, he aprendido muchas cosas ya sea para acá dentro o para afuera el día que me valla de acá”.

Hablemos sobre las expectativas con respecto a su puesto.

“Crecer lo más que pueda en conocimientos, ya sea para acá o para afuera, porque no sé sí el día de mañana voy a seguir acá y salir afuera con conocimiento para mi futuro”.

Hablemos sobre los puntos a favor y en contra de su puesto trabajo.

“En contra, me gustaría que me den más información sobre lo que hago y no solo lo específico, hacé esto y no me explican la razón, me dan lo justo y lo necesario. A favor, se que les rindo porque he adquirido mucho conocimiento”.

Hablemos sobre la comunicación en la empresa.

“Creo que la comunicación es medio como neutra, nosotros en el taller somos muy diferentes a las otras áreas de la empresa, en nuestra área nos comunicamos, hablamos porque estamos nueve horas juntos y es diferente a lo que pasa en las otras áreas, vos vas a las otras áreas a pedir algo y te lo dan de mala gana, nosotros con el otro taller de suerte hola y chau, nunca hemos tenido una charla o que la empresa diga hoy vamos a

organizar un asado, la cena de fin de año es en Carlos Paz y va la mitad de la empresa si es que va, tendrían que tratar que la empresa sea mas unida, no sólo en el ámbito laboral sinó en el ámbito social, a nosotros nos pasa con otras áreas que no tenemos ni trato, me parece que tendrían que tratar de buscar algo para conseguir mayor integración en el ámbito grupal, yo veo que esto siempre fue igual desde que estoy.

La comunicación entre las áreas es casi nula y con respecto a nuestra área es como si nó nos valoraran”.

Hablemos sobre las expectativas con respecto a la comunicación.

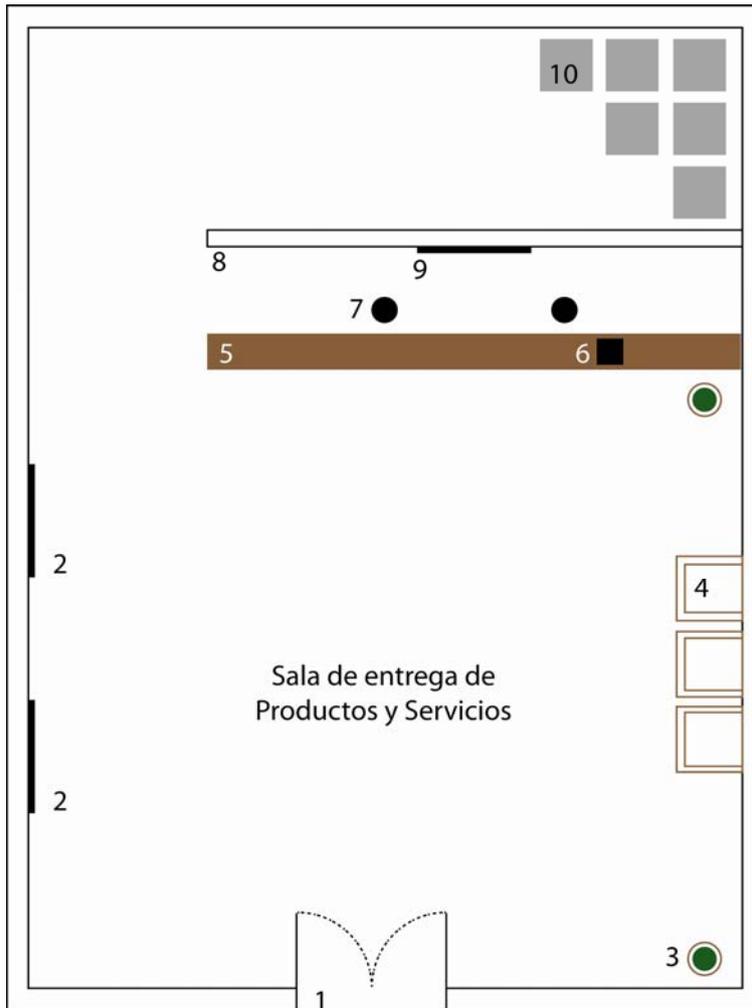
“Me gustaría que cambien, en el sentido que no se puede trabajar con mala onda o presión, estoy acá hace mucho y no han cambiado nada y no creo que lo hagan ahora, pero ojalá que traten de hacer algo, no sé como podrían encararlo, acá hay muchos conflictos laborales”.

Hablemos sobre los puntos a favor con respecto a la comunicación.

“Con los directivos está todo bien, pero ellos tendrían que tratar de cambiar o hacer para que esto cambie, acá dentro es cualquier cosa la comunicación”.

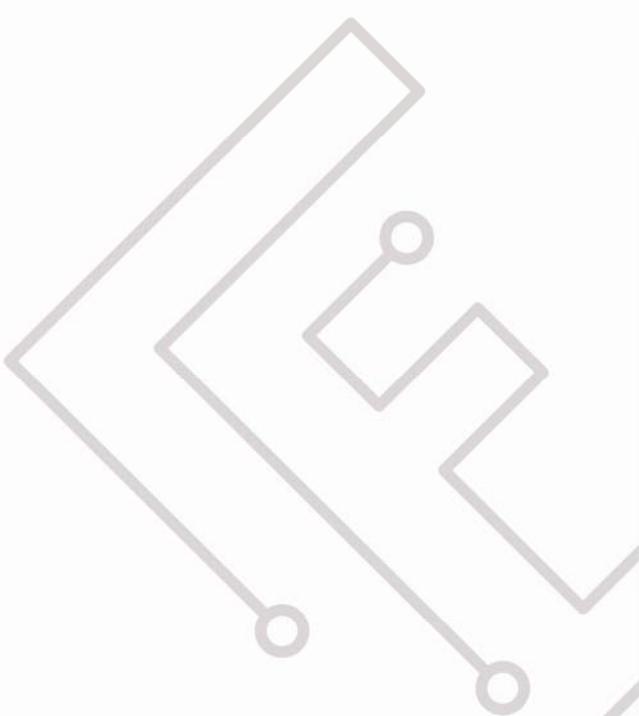
Acciones

Sitio de entrega de productos/servicios



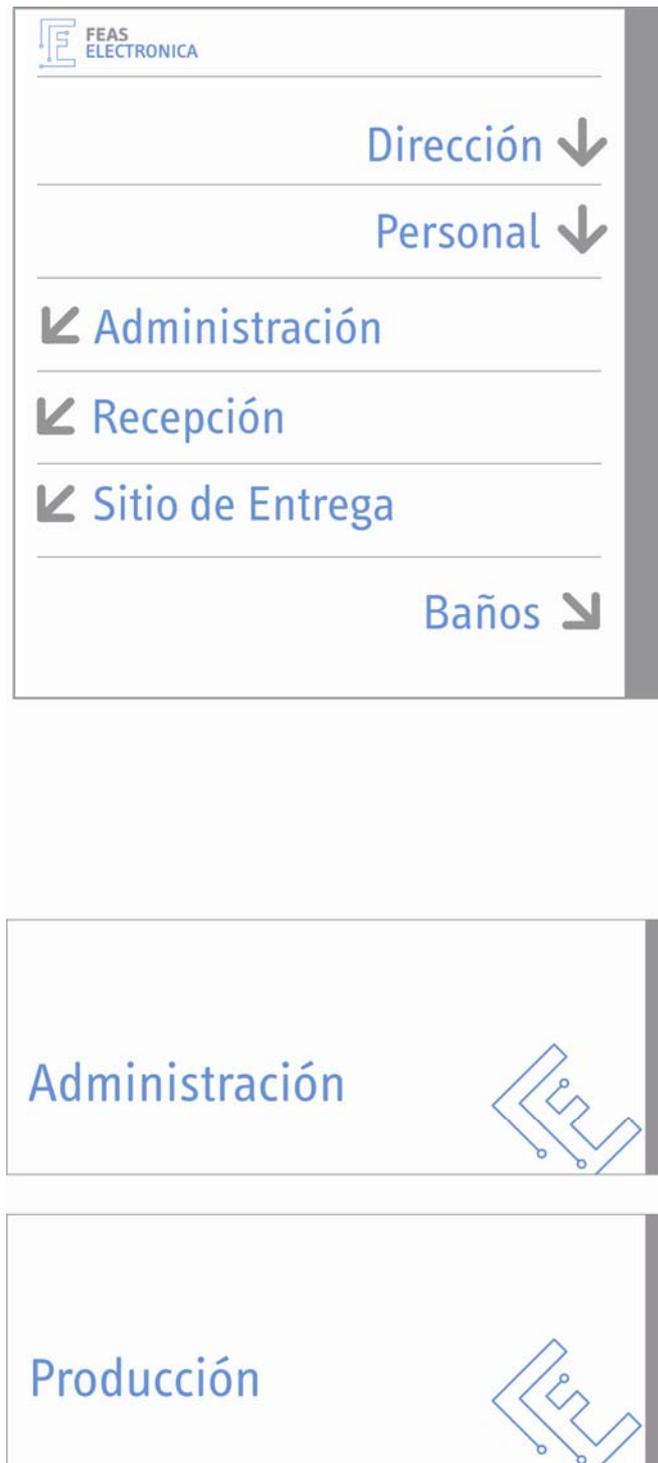
1. Ingreso
2. Graficas de Productos y servicios
3. Decoracion: Plantas , Adornos, etc
4. Sillones de descanso
5. Mostrador
6. Pc
7. Banquetas
8. Pared divisoria del depósito
9. Placa con Grafica Institucional
10. Stock de equipos

Cartelera informativa

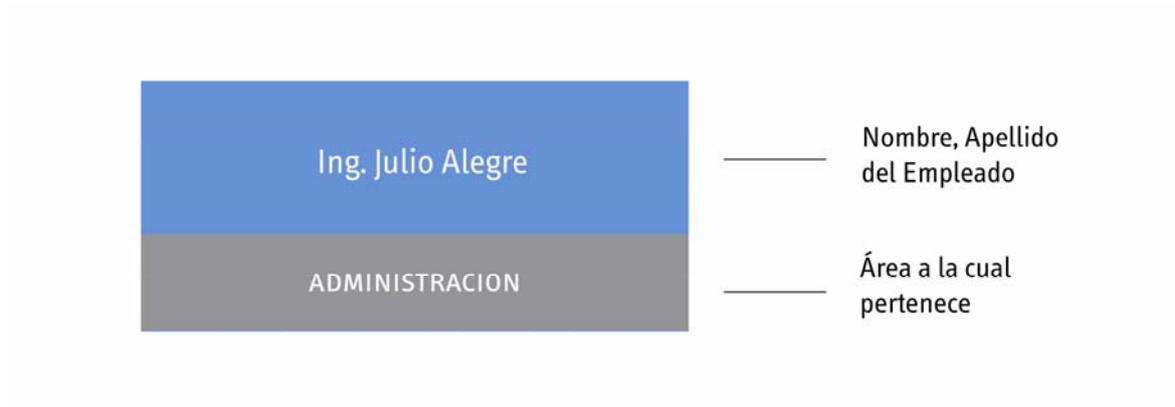
FEAS ELECTRONICA	
Tema	Hora/Día
	

FEAS ELECTRONICA	
Tema	Hora/Día

Señalética interna



Distintivo identificatorio



Uniforme institucional



Identidad visual institucional





FEAS ELECTRONICA

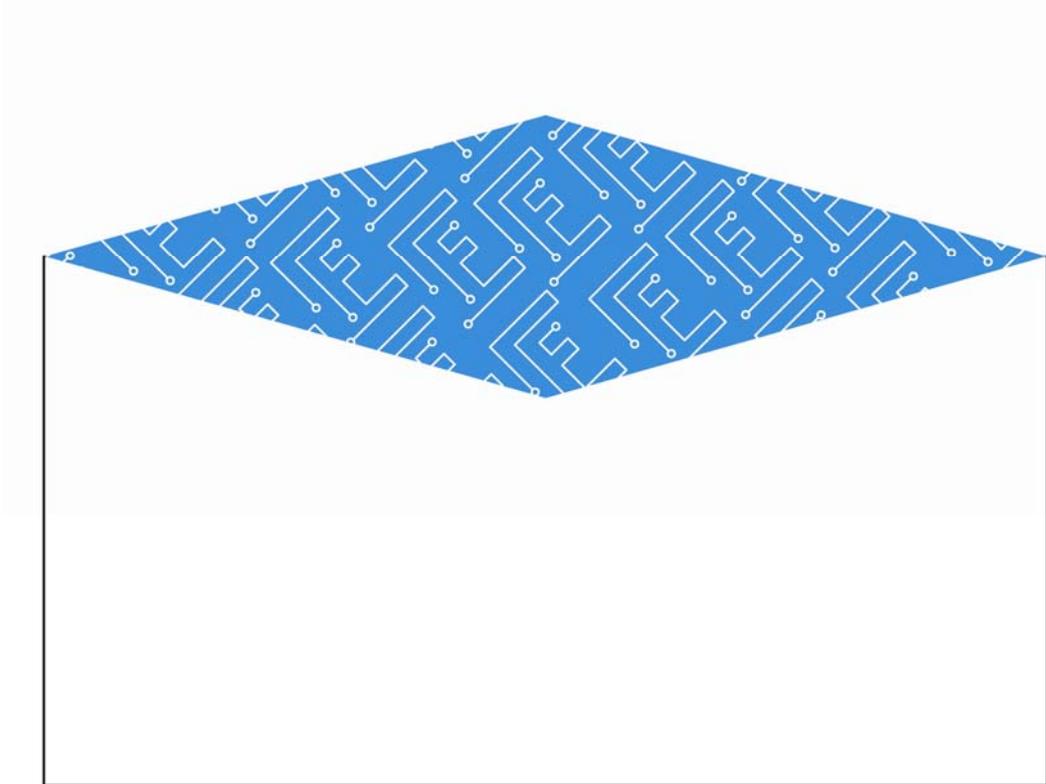
 <p>FEAS ELECTRONICA</p>	 <p>FEAS ELECTRONICA</p>	 <p>FEAS ELECTRONICA</p>	<p>FEAS ELECTRONICA</p>	<p>FEAS ELECTRONICA</p>	<p>FEAS ELECTRONICA</p>
 <p>FEAS ELECTRONICA</p>	 <p>FEAS ELECTRONICA</p>	 <p>FEAS ELECTRONICA</p>	<p>FEAS ELECTRONICA</p>	<p>FEAS ELECTRONICA</p>	<p>FEAS ELECTRONICA</p>
 <p>FEAS ELECTRONICA</p>	 <p>FEAS ELECTRONICA</p>	 <p>FEAS ELECTRONICA</p>	<p>FEAS ELECTRONICA</p>	<p>FEAS ELECTRONICA</p>	<p>FEAS ELECTRONICA</p>
 <p>FEAS ELECTRONICA</p>	 <p>FEAS ELECTRONICA</p>	 <p>FEAS ELECTRONICA</p>	<p>FEAS ELECTRONICA</p>	<p>FEAS ELECTRONICA</p>	<p>FEAS ELECTRONICA</p>
 <p>FEAS ELECTRONICA</p>	 <p>FEAS ELECTRONICA</p>	 <p>FEAS ELECTRONICA</p>	<p>FEAS ELECTRONICA</p>	<p>FEAS ELECTRONICA</p>	<p>FEAS ELECTRONICA</p>

**FEAS
ELECTRONICA**

Av. Colón 5760 - C.P. X5003DFP
TEL.: +54-351-4848016
FAX.: +54-351-4850750
CÓRDOBA - ARGENTINA
WWW.FEASELECTRONICA.COM.AR

—

—



**FEAS
ELECTRONICA**

Av. Colón 5760 - C.P X5003DFP
TEL.: +54-351-4848016
FAX.: +54-351-4850750
CÓRDOBA - ARGENTINA
WWW.FEASELECTRONICA.COM.AR

Av. COLÓN 5760-C.P X5003DFP
TEL.: +54-351-4848016
FAX: +54-351-4850750
CÓRDOBA - ARGENTINA
WWW.FEASELECTRONICA.COM.AR



**FEAS
ELECTRONICA**



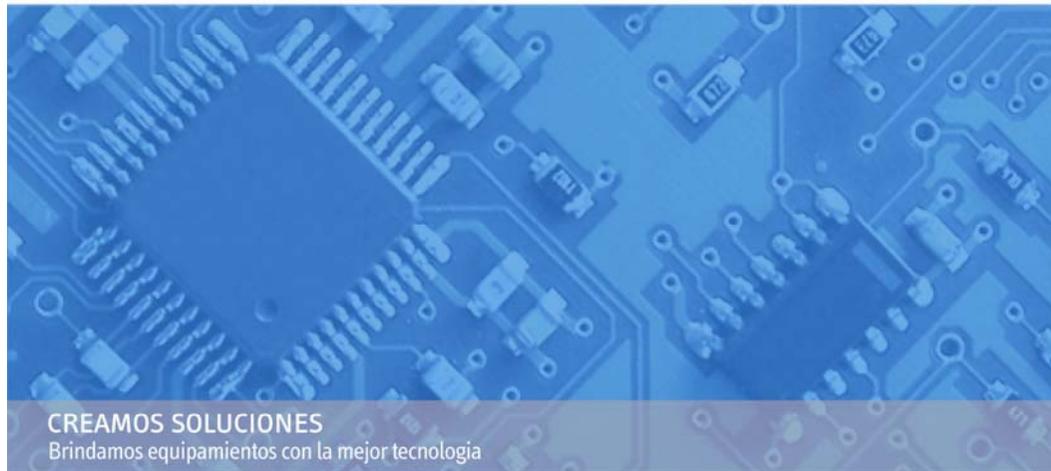


Av. COLÓN 5760-C.P X5003DFP
TEL.: +54-351-4848016
FAX.: +54-351-4850750
CÓRDOBA - ARGENTINA
WWW.FEASELECTRONICA.COM.AR

Página Web



[HOME](#)
[CONTACTO](#)



CREAMOS SOLUCIONES
Brindamos equipamientos con la mejor tecnología

- | [Institucional](#)
- | [Productos](#)
- | [Registro de Newsletter](#)
- | [DNV](#)
- | [Certificaciones](#)

Av. Colón 5760-C.P X5003DFP Córdoba - Argentina
Copyright 2008 | FEAS ELECTRONICA. Todos los derechos Reservados

Comprobantes de presupuesto

X

N° 0001- 00000773

TECHNO
EQUIPAMIENTOS S.A.
MUEBLES PARA OFICINA

ALVEAR 301 - Tel.:(0351) 4248267 - Fax:(0351) 4271640 - 5000 Córdoba - tchnoequip@hotmail.com / tchnoequip@yahoo.com.ar
IVA RESPONSABLE INSCRIPTO

FECHA 31 7 08
CUIT N°: 30-69883743-4
Ing. Brutos N°: 270067280
Municipalidad N°: 30-69883743-4
Inicio de Actividades: 26/05/1998

Señor/es: Dr. Tiboldi REF: _____

Domicilio: _____ Apertura:

Localidad: _____ Hora: _____

PRESUPUESTO

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
	01-	Muestra del caj. 125 x 60 p33 c/2		\$ 500
	01-	Silla Kar c/rep. cajera		\$ 230
	01-	Mostador plano p31 c/pbs. 125 x 60		\$ 360
<i>Presu con IVA incluido</i>				

Original: Blanco - Duplicado: Color

TOTAL \$



RIVERA INDARTE 327

Tel./Fax 4223524

C.P. 5000 Córdoba

Tandem x 4 cuerpos
Novaino. → 475 - (cdo).
Tarij. → 528.
con reelstero → 440 (cdo)
→ 490 (Tarij).
Garantía (1) AÑO -

Amoblamiento para oficinas y comercios.
Estándar y a medida



CASA TRIUNFO
www.casa-triunfo.com
PREMIOS y HOMENAJES - GRABADOS LASER
La Rioja 311 - Tel. (0351) 422-5710 - 4223960
e-mail: ventas@casa-triunfo.com.ar

PRESUPUESTO

FECHA

DIA	MES	AÑO
12	08	08

Señor(es) Buen Tibaldi

Domicilio _____

CUIT _____ Ing. Brutos: _____

Cantidad	Artículo	P. Unitario	IMPORTE
12	Gotas Bisel N° 1 de Estudio Fardes	120	\$1440
3	Aerlicos con espesor de 20x60	500	\$1500



CASA TRIUNFO
Premios y Homenajes
GRABADOS LASER
LA RIOJA 311 (CORDOBA) TEL/FAX: 0351 - 4225710
ventas@casa-triunfo.com.ar

Cond. de Pago: _____



\$ 00033399 Contado Original
X 0002-00033399
13/08/08
Doc.No Valido Como Factura
Presupuesto 1

Consumidor Final =====

Consumidor Final
RETIRA CLIENTE HOY Contado 06
CONTADO 15% SUCURSAL

381550	1 PIZARRON TOP BOARD LAM.BCO.90X150 MCO.ALU.XNT90	388,03	388,
		15	
388,03	388,03	58,20	329,83
			329,8

18:39 P:X *** MUCHAS GRACIAS POR SU COMPRA *** *** 36. CURA ARIEL - ALVEA
1,00 u\$s.- y el IVA:

Conjunto de soportes gráficos que posee la empresa



feas ELECTRONICA S.A.
Equipamientos

*Messe Düsseldorf
Stand: Joint Stand
Hall: 13
Stand N°: 13 C 86*

Susana R Haas
Ing. Electricista Electrónico

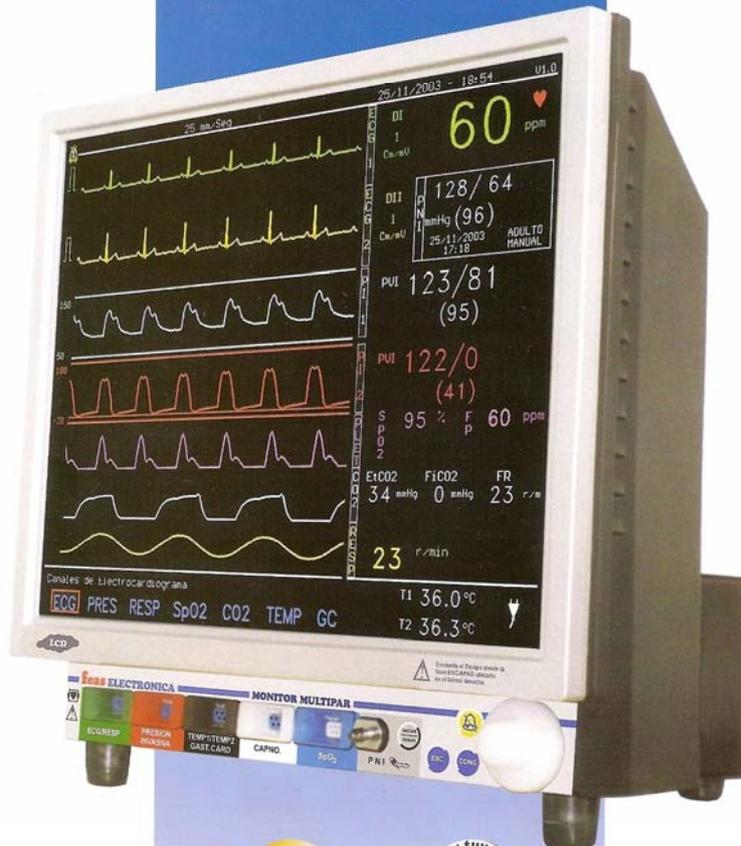
Av. Colón 5760 - Córdoba - C.P. X5003 DFP - República Argentina
Tel.: 54-351/ 484 8016 / 484 8016 / 484 8170 - Fax: 485 0750
E-mail: shaas@feaselectronica.com.ar
<http://www.feaselectronica.com.ar>

MONITOR MULTIPAR

LCD

feas ELECTRONICA S.A.

Equipamientos



Fabricación y Ventas:

Av. Colón 5760 - C.P. X5003DFP - Córdoba - Argentina
Te.: +54 - 351 - 484 8016 y Líneas Rotativas.
Fax: +54 - 351 - 485 0750

Oficina Comercial Buenos Aires:

Pasteur 721 C.P. C1028AAO - Capital Federal - Argentina
Te. / Fax: +54 - 11 - 4775 7477

E-mail: ventas@feaselectronica.com.ar
<http://www.feaselectronica.com.ar>

Monitor para Capnografía

Mod. 9000

feasELECTRONICA S.A.

Equipamientos 



- ✓ Medición simultánea de ETCO₂, FICO₂ y Frecuencia Respiratoria
- ✓ Tendencias de las últimas 24 Hs
- ✓ Alarmas para ETCO₂, FICO₂ y Frecuencia Respiratoria
- ✓ Pantalla de alta resolución, brillante con alto contraste
- ✓ Fácil de usar
- ✓ Portátil
- ✓ Silencioso
- ✓ Uso en paciente Adulto, pediátrico y neonatal
- ✓ No requiere de filtros ni trampas de agua (bajo mantenimiento)
- ✓ Autocalibración (No requiere gases para calibración)
- ✓ Alimentación: Línea Corriente Alterna / Batería Interna / Corriente Continua Externa
- ✓ Fecha y Hora
- ✓ Números grandes para una mejor visualización
- ✓ Menú en castellano de fácil uso
- ✓ Sistema de sujeción a portasueros, manija de transporte

MOBILIARIOS

CAMA DE INTERNACION MODELO C 40 i



- Respaldo de caño tubular y madera recubierta con laminado plástico.
- Lecho rígido metálico, con ventilación, apto para reanimación cardíaca.
- Pintura termoconvertible Epoxi poliéster.
- Articulable en tres secciones.
- Apto para colocación de barandas, barra porta suero, trapecio.
- Mecanismo accionado a manivela rebatible.
- Dimensiones: Largo: 2,02 m.; Ancho: 0,88 m.; Altura: 0,65m.

OPCIONALES:

- Barandas cromadas Desmontables
- Parachoques de goma
- Colchón articulado con forro de cuerina en 3 secciones
- Ruedas construidas en base a elastómeros de caucho natural con freno total. Diámetro de ruedas: 165 mm.
- Barras porta suero

CAMA PARA CUIDADOS INTENSIVOS ADULTOS MODELO 4040



- Lecho rígido metálico. Apto para masajes cardíacos.
- Barandas laterales deslizables.
- Pintura termoconvertible Epoxi poliéster.
- Articulada en tres secciones.
- Movimientos posicionables accionados a manivela rebatible.
- Cabecera rebatible.
- Ruedas construidas en base a elastómeros de caucho natural de 165 mm de diámetro, freno total.
- Portasuero estático adaptable a la cama, con soporte de dos ganchos.
- Estructura tubular resistente y liviana.
- Dimensiones: Largo: 2,02 m.; Ancho: 0,80 m.; Altura: 0,75m.

OPCIONALES

- Colchón articulado con forro de cuerina.

*Especificaciones sujetas a cambios sin previo aviso.
Un año de garantía.

OTROS EQUIPOS DE NUESTRA FABRICACION:

Central de Monitoreo; Monitor de ECG, Presiones, Temperatura, Volúmen Minuto, Curva Respiratoria, Oximetría de pulso; Desfibrilador; Marcapaso transitorio; Polígrafo para estudios de Electrofisiología / Hemodinamia; Sobreestimulador; Ablador por Radiofrecuencia.