

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE -CUNOR-
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRABAJO DE GRADUACIÓN



**INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO
REALIZADO EN LA DIVISIÓN REGIONAL NORTE DE INTECAP
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE COBÁN, ALTA VERAPAZ**

RENE ISAAC CHENAL GIRÓN

COBÁN, ALTA VERAPAZ, OCTUBRE DE 2 014

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE -CUNOR-
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

**INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO
REALIZADO EN LA DIVISIÓN REGIONAL NORTE DE INTECAP
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE COBÁN, ALTA VERAPAZ**

**PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DEL
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE -CUNOR-**

POR

**RENE ISAAC CHENAL GIRÓN
CARNÉ 200540132**

**COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

COBÁN, ALTA VERAPAZ, OCTUBRE DE 2 014

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR MAGNÍFICO

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

CONSEJO DIRECTIVO

PRESIDENTE: Lic. Zoot. M. A. Fredy Giovani Macz Choc

SECRETARIO: Lic. Econ. Héctor Virginio Escobar Rubio

REPRESENTANTE EGRESADOS: Ing. Agr. Julio Oswaldo Méndez Morales

REPRESENTANTES ESTUDIANTES: PEM Hugo Francisco Ruano Rivera
Br. Marco Tulio Medina Pérez

COORDINADOR ACADÉMICO

Lic. Zoot. Erwin Gonzálo Eskenasy Morales

COORDINADOR DE LA CARRERA

Lic. Erick Jerónimo Milián Santa Cruz

COMISIÓN DE TRABAJOS DE GRADUACIÓN

COORDINADORA: Licda. Tatiana Monterroso Braham de Cacéres

SECRETARIA: Licda. Hilma María Auxiliadora Gamboa Ruiz

VOCAL: Licda. Higinia Juvitza García de Hernández

REVISORA DE REDACCIÓN Y ESTILO

Licda. M.A. Clara Delia Romero Suarez de Flohr

REVISORA DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

Licda. Tatiana Monterroso Braham de Cacéres

ASESOR

Lic. Erick Jerónimo Milián Santa Cruz



CENTRO UNIVERSITARIO
DEL NORTE —CUNOR—

Cobán Alta Verapaz

Telefax: 7951-3645 y 7952-1064

E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A. V. 22 de Agosto de 2014
Ref. No.: 15/CADE-132-2014

Señores
Comisión de Trabajos de Graduación
Carrera Administración de Empresas
Centro Universitario del Norte (CUNOR)
Cobán, A. V.

Respetables Señores:

Atentamente hago de su conocimiento que he finalizado la Asesoría del Trabajo de Graduación denominado Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado realizado en la División Regional Norte de INTECAP ubicada en el municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz, elaborado por el estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Rene Isaac Chenal Girón, Carné No. 200540132.**

El trabajo en mención cumple con los requisitos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo tanto se remite a esa instancia para que continúe con el trámite correspondiente.

Deferentemente,

“Id y Enseñad a Todos”


Lic. Erick Jerónimo Milián Santa Cruz
Asesor



c.c.archivo



CENTRO UNIVERSITARIO
DEL NORTE —CUNOR—

Cobán Alta Verapaz

Telefax: 7951-3645 y 7952-1064

E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A. V. 16 de Septiembre de 2014
Ref. No.: 15/CADE-158- 2014

Señores:

Comisión de Trabajos de Graduación
Carrera Administración de Empresas
Centro Universitario del Norte (CUNOR)
Cobán, A. V.

Respetables Señores:

Atentamente hago de su conocimiento que he finalizado la Revisión del Trabajo de Graduación denominado Informe Final de Ejercicio Profesional Supervisado realizado en la División Regional Norte de INTECAP ubicada en el Municipio de Cobán, Alta Verapaz, elaborado por el estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Rene Isaac Chenal Girón, Carné No. 200540132.**

El trabajo en mención cumple con los requisitos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo tanto se remite a esa instancia para que continúe con el trámite correspondiente.

Deferentemente,

“Id y Enseñad a Todos”

Licda. Tatiana Monterroso Braham de Cacéres
Revisora



c.c. archivo



CENTRO UNIVERSITARIO
DEL NORTE —CUNOR—

Cobán Alta Verapaz

Telefax: 7951-3645 y 7952-1064

E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A. V. 13 de Octubre de 2014
Ref. No.: 15/CADE-176- 2014

Señores:
Comisión de Trabajos de Graduación
Carrera Administración de Empresas
Centro Universitario del Norte (CUNOR)
Cobán, A. V.

Respetables Señores:

Atentamente hago de su conocimiento que he finalizado la Revisión en cuanto a Redacción y Estilo del Trabajo de Graduación denominado Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado realizado en la División Regional Norte de INTECAP ubicada en el Municipio de Cobán, Alta Verapaz, elaborado por el estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Rene Isaac Chenal Girón, Carné No. 200540132.**

El trabajo en mención cumple con los requisitos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo tanto se remite a esa instancia para que continúe con el trámite correspondiente.

Deferentemente,

“Id y Enseñad a Todos”

Licda. M. A. Clara Delia Romero Suarez de Flohr
Revisora de Redacción y Estilo

c.c. archivo





CENTRO UNIVERSITARIO
DEL NORTE—CUNOR—
Cobán Alta Verapaz
Telefax: 7951-3645 y 7952-1064
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A.V. 17 de Octubre de 2014
Ref. No.: 15/CADE-180-2014

Licenciado
Fredy Giovani Macz Choc
Director Centro Universitario del Norte, CUNOR.

Respetable Señor Director:

Habiendo conocido los dictámenes favorables del asesor, revisora de trabajos de graduación y revisora de redacción y estilo; esta Comisión concede el visto bueno al Trabajo de Graduación denominado Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado realizado en la División Regional Norte de INTECAP ubicada en el Municipio de Cobán, Alta Verapaz, elaborado por el estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Rene Isaac Chenal Girón, Carné No. 200540132**, previo a optar al título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Atentamente.

“Id y Enseñad a Todos”

Licda. Higinia Juvitza García

Vocal

Licda. Hilma María A. Gamboa Ruiz

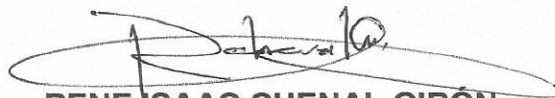
Secretaria

Licda. Olga Tatiana Monterroso Braham
Coordinadora Comisión de Trabajos de Graduación
Carrera Administración de Empresas

c.c. archivo.

HONORABLE COMITÉ EXAMINADOR

En cumplimiento a lo establecido por los estatutos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a consideración de ustedes el Informe Final de Trabajo de Graduación, realizado en base al Ejercicio Profesional Supervisado desarrollado en la División Regional Norte de INTECAP, como requisito previo a optar al título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.


RENE ISAAC CHENAL GIRÓN
CARNÉ 200540132

RESPONSABILIDAD

“La responsabilidad del contenido de los trabajos de graduación es: del estudiante que opta al título, del asesor y revisor; la Comisión de Redacción y Estilo de cada carrera, es la responsable de la estructura y forma.”

Aprobado en punto SEGUNDO, inciso 2.4, del Acta 17-2012 de Sesión Extraordinaria de Consejo Directivo de fecha 18 de julio de año 2 012.

DEDICATORIA A:

DIOS:

Que día con día ilumina mi camino, me brindo sabiduría forjando mi carácter, voluntad, y disciplina para culminar esta meta.

MIS PADRES:

Quienes son mi apoyo y fortaleza, con su amor, ejemplo y consejos son parte de este logro.

MI FAMILIA:

Que con su cariño, fraternidad y palabras de ánimo me motivaron a no desvanecer en este proceso.

MIS AMIGOS:

Quienes compartieron momentos dificultad y alegría.

AGRADECIMIENTOS A:

CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE -CUNOR-:

Por proporcionarme la oportunidad de formarse como profesional en un entorno de ética, educación, respeto y calidad humana.

CATEDRÁTICOS:

Por su carisma y dedicación, apoyo y enseñanza al compartir sus conocimientos y experiencia profesional.

DIVISIÓN REGIONAL NORTE DE INTECAP:

Por darme la posibilidad de realizar mi ejercicio profesional supervisado, contribuyendo en el aprendizaje y superación del conocimiento.

ÍNDICE

	Página
RESUMEN	v
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	3

CAPÍTULO 1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD DE PRÁCTICA

1.1	Caracterización de la unidad de práctica	5
1.1.1.	Localización	5
1.1.2.	Recursos	6
a.	Materiales	6
b.	Humanos	7
1.1.3.	Situación tecnológica	8
1.1.4.	Situación económica	10
1.1.5.	Situación social y ambiental	10
1.1.6.	Situación político-legal	12
1.2	Descripción general de la institución	13
1.2.1	Visión	14
1.2.2	Misión	14
1.2.3	Valores institucionales	14
a.	Identidad Nacional	15
b.	Innovación	15
c.	Compromiso	15
d.	Integridad	15
1.2.4	Gestión institucional	15
1.2.5	Macro políticas	16
1.2.6	Política de calidad	17
1.2.7	Situación administrativa	17
a.	Planeación	17
b.	Organización	18
c.	Integración	20
d.	Dirección	21
e.	Control	23

1.2.8	Situación de mercado	24
a.	Servicios	24
b.	Cobertura	29
c.	Comunicación	30
1.3	Matriz de oportunidades y debilidades	31
1.3.1	Descripción de la problemática	32
1.3.2	Jerarquización de la problemática	35

CAPÍTULO 2 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS

2.1	Mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta la División Regional Norte de INTECAP	37
2.2	Manual de higiene y seguridad ocupacional	39
2.3	Diagnóstico de la situación actual del área de taller de mecánica automotriz	42

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1	Mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta la División Regional Norte de INTECAP	45
3.2	Manual de higiene y seguridad ocupacional	54
3.3	Diagnóstico de la situación actual del área de taller de mecánica automotriz	56

CONCLUSIONES	59
---------------------	----

RECOMENDACIONES	61
------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA	63
---------------------	----

ANEXOS	65
---------------	----

ANEXO 1	Mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta la División Regional Norte de INTECAP
----------------	--

ANEXO 2	Manual de higiene y seguridad ocupacional para los colaboradores de la División Regional Norte de INTECAP
----------------	---

ANEXO 3	Diagnóstico de la situación actual del área de taller de mecánica automotriz para la División Regional Norte de INTECAP
----------------	---

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1	Localización de la División Regional Norte de INTECAP	5
Gráfica 2	Organigrama de la División Regional Norte de INTECAP	19

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1	Recurso Humano 2 010 de la División Regional Norte de INTECAP	7
Tabla 2	Matriz de oportunidades y debilidades de la División Regional Norte de INTECAP	31

RESUMEN

El presente informe de trabajo de graduación esta realizado según los lineamientos para el Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-, el cual se desarrolló en el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad -INTECAP-, en la División Regional Norte. Esta institución se encuentra situada en la ciudad de Cobán, departamento de Alta Verapaz.

El -EPS- es un programa desarrollado en el pleno de la docencia, la investigación y los servicios, por medio del cual el estudiante de Administración de Empresas confronta la teoría con la práctica en la organización, empresa o institución, la cual cumple una actividad de producción o servicio para la sociedad.

El -INTECAP- forma y certifica trabajadores y personas para incorporarse al mercado laboral, brinda asistencia técnica y tecnológica a todos los sectores económicos, con el fin de contribuir a la competitividad y al desarrollo del país. Es reconocido como líder y modelo en la efectividad de los servicios de capacitación dentro del país buscando constantemente de la excelencia.

La División Regional Norte de INTECAP se encuentra conformada por el Centro de Capacitación Cobán y la Unidad de Servicios Directos al Cliente, quienes son supervisados directamente por la Jefatura de la División. Este Centro de Capacitación se encarga de realizar eventos de capacitación y asistencia técnica dentro de sus instalaciones, mientras que la Unidad de Servicios Directos al Cliente promueve los servicios fuera de ellas, atendiendo toda la Región Norte del país.

De acuerdo a los lineamientos del -EPS-, se procedió a realizar un diagnóstico institucional con la finalidad detectar oportunidades y debilidades de la institución a nivel administrativo. Con forme a los resultados obtenidos, se procedió al análisis, priorización y jerarquización de la problemática identificada mediante métodos administrativos para estructurar propuestas de solución a la misma. Establecida la problemática de mayor importancia, se procedió a realizar un plan de trabajo el cual describe todas las actividades factibles a resolver, finalizando con la ejecución de actividades y el análisis de resultados.

En relación a la problemática encontrada, se estableció: la falta de efectividad en la manera de promocionar los servicios y productos de parte de la institución de acuerdo al área que atiende en la región, deficiencia en la aplicación correcta de normas de higiene y seguridad ocupacional e industrial, así como la desorganización en el área designada para impartir la carrera de mecánica automotriz. Posteriormente se procedió a ejecutar actividades para apoyar la gestión de los procesos administrativos.

Para la gestión de mercadeo en promoción y publicidad, se elaboró una mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta la institución, en lo que se refiere a la gestión para prevenir los riesgos y amenazas laborales se diseñó un manual de higiene y seguridad ocupacional para los colaboradores, de igual forma para detectar el origen de la desorganización en el área del taller de mecánica automotriz se realizó un diagnostico situacional del área, tomando en cuenta las condiciones administrativas, físicas y de seguridad industrial.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de graduación es un documento estructurado a partir de la información confiable sobre una institución real que ofrece sus servicios a la región. Las actividades descritas son el reflejo de un periodo de práctica profesional por parte del estudiante de Administración de Empresas en la institución. Estas actividades tienen la finalidad de apoyar a los procesos administrativos de la organización, en este caso principalmente con la gestión de mercadeo en promoción y publicidad, así como aspectos relacionados a la higiene y seguridad ocupacional e industrial.

El capítulo 1 describe la caracterización del área de práctica, en lo relativo a localización, recursos, situación tecnológica, económica, social y ambiental y político legal. Asimismo establece la situación actual y todas las actividades referentes a la situación administrativa, de mercado y comunicación de sus servicios. Como corresponde también se describe la problemática identificada a través del previo diagnóstico institucional, su priorización y jerarquización.

En el capítulo 2 se detallan las actividades realizadas durante el periodo de práctica en función al contexto de las debilidades encontradas, los recursos y metodología aplicada.

El capítulo 3 presenta el análisis y discusión de los resultados, de acuerdo a la ejecución de actividades en donde se describen los beneficios obtenidos para la institución, los colaboradores y los participantes, así como las barreras que limitaron la viabilidad de algunos procesos durante el periodo en el cual se desarrolló la práctica.

Seguidamente se presentan conclusiones y recomendaciones sobre las tres actividades principales ejecutadas durante el periodo de práctica, derivándose de ellas otras actividades secuenciales para cumplir con los objetivos.

Finalmente en los anexos se encuentran contenidas las propuestas desarrolladas, las cuales se describen a continuación:

El anexo 1 presenta la estructura de una propuesta de mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta la División Regional Norte de INTECAP. Entre las estrategias de comunicación, se consideraron la publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, relaciones públicas y la venta personal.

El anexo 2 muestra en la estructura un manual de higiene y seguridad ocupacional, para su aplicación por parte de los colaboradores de la institución. Este manual, pretende minimizar las condiciones inseguras de riesgos y/o amenazas laborales, identificando las situaciones en relación a la ocupación de los colaboradores.

El anexo 3 contiene la información actualizada obtenida al realizar un diagnóstico situacional del área designada para impartir el curso de mecánica automotriz, información que servirá como base para elaborar una distribución efectiva de la maquinaria y equipo, en un futuro.

OBJETIVOS

Objetivo general

Establecer herramientas administrativas que brinden el fortalecimiento a la gestión administrativa en la División Regional Norte de INTECAP, para el efectivo desarrollo y mejora continua de los procesos desarrollados para proporcionar un servicio con excelencia.

Objetivos específicos

Elaborar una mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta la División Regional Norte de INTECAP.

Diseñar un manual de higiene y seguridad ocupacional para los colaboradores de la División Regional Norte de INTECAP.

Realizar un diagnóstico de la situación actual del área de taller de mecánica automotriz para la División Regional Norte de INTECAP.

CAPÍTULO 1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD DE PRÁCTICA

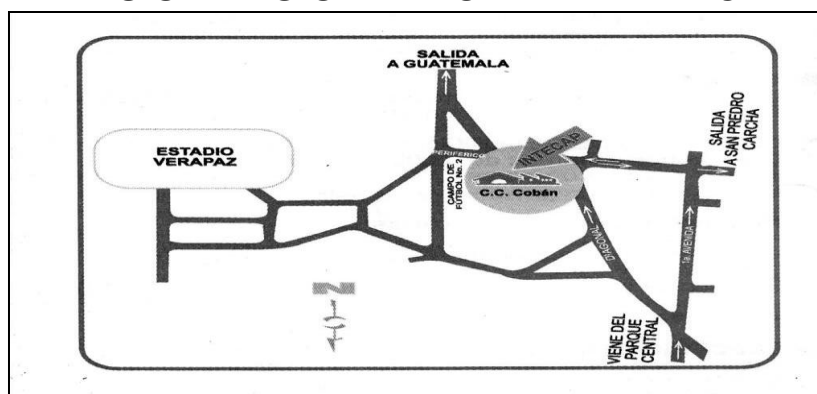
1.1 Caracterización de la unidad de práctica

La División Regional Norte de INTECAP, es una institución que se dedica a prestar servicios de capacitación a jóvenes y adultos para incorporarse en la sociedad laboral.

1.1.1 Localización

La institución se encuentra situada en la Diagonal 1, 5-54 de la Zona 1, municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz. Un área comercial y de fácil acceso a sus participantes, su comercio se caracteriza por ser formal e informal.

GRÁFICA 1 LOCALIZACIÓN DE LA DIVISIÓN REGIONAL NORTE DE INTECAP



Fuente: Investigación de campo, -EPS- año 2 010.

1.1.2 Recursos

Los recursos son todos los elementos materiales y humanos que contribuyen al desarrollo de las actividades administrativas, operativas y de servicio que se integran para el correcto funcionamiento de la institución; siendo estos:

a. Materiales

La División Regional Norte de INTECAP, posee infraestructura propia; que se adaptó de acuerdo a las necesidades en el aumento de su demanda. Actualmente cuenta con una distribución de oficinas, donde se tiene designadas la Jefatura Regional, Servicios Directos al Cliente, Administración y Auxiliar Financiero, Bodega, Técnico Pedagógico, Orientador Vocacional y Recepción.

Las instalaciones están diseñadas con espacios para las aulas y talleres donde se imparten las carreras de larga y corta duración, cursos o cualquier otro evento de capacitación; cada espacio cuenta con el mobiliario y equipo necesario para el desempeño en funciones de colaboradores e instructores.

En las áreas de talleres donde se realizan clases prácticas, como electricidad, cocina, belleza, computación y mecánica automotriz; cada espacio tiene el mobiliario, equipo y herramientas específicas para impartir la capacitación de una manera técnica, donde el participante aprenda cuál es la correcta manipulación de los mismos.

En el área de Bodega se encuentra inventariado y almacenado todo el equipo y herramientas portátiles, materiales y suministros para uso de oficina. También lo necesario para realizar las actividades de limpieza y mantenimiento de las instalaciones.

En cuanto a la disposición de vehículos, la institución posee cuatro vehículos tipo pickup 4X4 que están para la disposición del personal administrativo y operativo.

b. Humanos

El elemento humano en la División Regional Norte de INTECAP que desempeña funciones administrativas, está conformado por 12 personas, las que están organizadas según los puestos de trabajo y sus responsabilidades laborales.

El personal operativo está conformado por 74 personas, de las que 4 son los encargados de limpieza y mantenimiento; las otras 70 personas son instructores que ya calificaron para estar registrados en el sistema, cumpliendo con los requisitos para impartir la capacitación.

**TABLA 1
RECURSO HUMANO 2 010
DE LA DIVISIÓN REGIONAL NORTE DE INTECAP**

Unidad	Reglón	Administrativo	Operativo	TOTAL
División Regional	011	6	4	10
Centro Capacitación Cobán	011	4	0	4
	029	0	20	20
Servicios Directos al Cliente	011	2	0	2
	029	0	50	50
TOTAL		12	74	86

Fuente: Investigación de campo, -EPS- año 2 010.

1.1.3 Situación tecnológica

La División Regional Norte de INTECAP, proporciona a través de recursos propios y donaciones, la infraestructura y tecnología necesaria para brindar los servicios de capacitación. Las necesidades en implementación de tecnología se han determinado a través de investigaciones de los mercados laborales por parte de la Sede Central, respondiendo a los cambios tecnológicos y a la demanda de los participantes en la Región Norte.

Las oficinas administrativas de la institución poseen un equipo de cómputo actualizado para el apoyo en las tareas de los colaboradores. En cada puesto de trabajo se cuenta con una computadora enlazada al sistema de la institución por medio de una red de cableado estructurado; se poseen impresoras las cuales están instaladas en la Jefatura Regional, en la Unidad de Orientación Vocacional, Auxiliar Financiero y Servicios Directos al Cliente.

La Unidad de Auxiliar Financiero tiene a su disposición un equipo para la impresión de carnets para colaboradores del área administrativa, instructores y participantes de carreras largas. La institución posee una fotocopidora que está a disposición únicamente de los colaboradores del área administrativa.

Se posee una planta telefónica que centraliza la recepción de llamadas en Secretaría, luego transferidas a cada una de las unidades; así como un sistema de control de entradas y salidas para todos los colaboradores denominado reloj de control digital. Se tiene instalado también un sistema de cámaras de seguridad, donde únicamente tiene acceso el Jefe de la institución.

El mantenimiento de infraestructura y tecnología está coordinado entre el Auxiliar Administrativo, Jefe de Centro de Capacitación Cobán y colaboradores de limpieza y mantenimiento. En el caso del equipo que necesita una manipulación y cuidado especial, existe una planificación de las visitas de mantenimiento preventivo para cada caso en particular.

Respecto a las tendencias informáticas, la institución cuenta con sistemas de información que sirven de herramientas de *software* como apoyo en las actividades que realizan los colaboradores manejando la información de una forma centralizada, lo cual permite ser consultada desde cualquier Sede Regional, utilizando los permisos y accesos correspondientes.

Uno de los sistemas que utilizan se denomina Sistema de Información Técnica Institucional de la Operación -SITIO-, su principal característica es que cada uno de los sistemas está integrado como uno solo; provee información técnica a todas las unidades del -INTECAP- para agilizar los procesos de trabajo, esto permite utilizar una información única, correcta y estandarizada para toda la institución.

Otro es el Sistema de Intermediación Laboral -SIL-, el cual consiste en un servicio que -INTECAP- implementó como apoyo a la inserción laboral de personas egresadas de eventos de capacitación certificables, desarrollados por la institución u otras entidades que brindan formación técnica y cuentan con acreditación en el país. Esto constituye un valioso apoyo para las empresas de la región que requieren personal altamente calificado en especialidades técnicas.

A nivel general -INTECAP- tiene activo un portal *web*, www.intecap.edu.gt donde expone las actividades y servicios que realiza la institución, en el cual se presentan anuncios y promoción de los cursos correspondientes a la oferta formativa para el público en general; según los diferentes ciclos, horarios tanto a nivel central como para todas las regiones del país. Esto también lo hace a través de la red social *Facebook*, en su perfil <http://www.facebook.com/IntecapGuatemala> en donde se puede interactuar con consultas y comentarios.

1.1.4 Situación económica

La División Regional Norte de INTECAP, trabaja a través de un presupuesto asignado anualmente que es superior a los 4 millones de quetzales, destinados al desarrollo de todas las actividades dentro y fuera de la institución. El monto se desglosa para servicios personales y no personales, equipamiento, material y suministros respectivamente.

Esta información se obtuvo del Sistema de Contabilidad Integrada Gubernamental -SICOIN-, en la ejecución de gastos, reportes, e informática analítica; donde se describe a detalle cada uno de los rubros necesarios a considerar para desarrollar todas las actividades y prestar los servicios de capacitación. Es evidente que con el aumento de la demanda y el crecimiento de la oferta formativa se espera que año con año el monto aumente.

1.1.5 Situación social y ambiental

En el ámbito social, la División Regional Norte de INTECAP apoya a organizaciones en la estructuración y puesta en marcha

para la gestión de sus procesos administrativos, se les atiende con programas que les permita el desarrollo en competencias genéricas, implementación de Sistemas de Gestión de la Calidad y principalmente en elaboración o transformación de productos relacionados con la gestión ambiental.

La institución, busca el talento humano y la productividad nacional en la prestación de todos sus servicios, ya que con la experiencia en el campo de la capacitación y la mediación laboral tiene el compromiso social de apoyar todos los procesos productivos de la Región Norte, especialmente aquellos que son dirigidos a grupos vulnerables de la sociedad.

Con relación a lo anterior, se asumió un convenio con el Consejo Nacional para la Atención de Personas con Discapacidad, donde su compromiso es promover y facilitar los procesos de capacitación a personas con discapacidad y brindar el apoyo técnico necesario para este fin por medio del aporte de una cuota económica. También promueve la accesibilidad al material didáctico que tenga disponible y la participación del grupo objetivo en sus centros de capacitación.

En el ámbito ambiental, la institución desarrolla acciones encaminadas a iniciar una cultura sobre el cuidado y conservación del medio ambiente, entre esas acciones se encuentra una etapa de concientización por medio de charlas que puedan fortalecer la comprensión y sobre todo la sensibilización sobre el tema, que es una preocupación a nivel mundial; en ese marco la institución es líder y modelo, donde toma un papel protagónico a nivel regional y nacional.

Se practica el sistema de las 4 R's, que se refiere a reciclar, reducir, rechazar y reutilizar. Se rechazan objetos de vida útil de corta duración, envase o envoltorio no reciclables, artificiales o sintéticos que contaminan por fabricación o uso. Se reduce el consumo y desperdicio de agua, energía, combustible, suministros y papel. Se reutiliza el reverso del papel, bolsas plásticas y de papel, empaques plásticos, botellas y recipientes. Se clasifica para su desecho el plástico, aluminio, vidrio y el papel.

Además de la orientación a practicar y fomentar este sistema, se hace recalca a los colaboradores y participantes de que en la institución existe un procedimiento de clasificación de residuos, donde se dividen en basura plástica, orgánica y papel; para luego ser trasladada al depósito municipal de desechos.

1.1.6 Situación político legal

En la Ley Orgánica de -INTECAP- decreto No. 17-72 del Congreso de la República de Guatemala, está definida la organización e integración de la Junta Directiva, patrimonio y régimen financiero, objetivos, funciones y actividades de la institución. La Dirección Superior de -INTECAP- la constituye la Junta Directiva integrada por representantes de los sectores público, privado y laboral de todo el país.

La actual estructura de -INTECAP- luego del proceso de modernización, se organizó en cinco grandes niveles: Dirección, Administración, Departamentos Asesores, Divisiones de Apoyo a la Operación y Divisiones de Operación. Y en seis diferentes regiones situadas geográficamente de una manera estratégica.

1.2 Descripción general de la institución

Fundada el 19 de mayo de 1972, el -INTECAP- mantiene una posición de crecimiento constante y apoyo al sector productivo, contando con tecnología y la capacidad de proporcionar respuestas eficaces y eficientes para las circunstancias actuales a través de sus servicios de capacitación en formación profesional para el trabajo y asistencia técnica.

Los eventos de capacitación desarrollados por la División Regional Norte de INTECAP, están destinados a personas próximas a incorporarse al mundo laboral, así como a todos los trabajadores potenciales o en servicio y empresas que deseen actualizar o contemplar las capacidades de sus colaboradores en un área específica.

En la Sede Central de la institución, se han realizado investigaciones de nuevos métodos, modelos y técnicas de enseñanza/aprendizaje que contribuyen a mejorar el desempeño del recurso humano guatemalteco para el desarrollo económico de la Región Norte, desde el campo de su competencia, la capacitación y asistencia técnica.

En 1998 se inició el diseño del modelo de evaluación, certificación y formación por normas de competencias laborales, denominado por la institución como Modelo Norte, como parte de su acción institucional está basado principalmente en normas técnicas o estándares en las que se establecen los requisitos de calidad del recurso humano para una función productiva y así cubrir las actuales necesidades de formación de los sectores productivos.

Para el 2010, ya se contaba con un Sistema de Gestión de Calidad certificado con la norma ISO 9001:2008, que fortalece a la institución

como un ente de calidad muy propio para la globalización y los requerimientos internacionales; lo que permitió que sus acciones y productos de capacitación y asistencia técnica fueran reconocidos mundialmente.

La División Regional Norte de INTECAP, es considerada por los trabajadores y empresarios como un apoyo en la búsqueda de soluciones de capacitación en todos los niveles ocupacionales, para ello se desarrollan programas en los cinco niveles de competencia, cubriendo los tres sectores económicos a nivel de toda la región.

Para los pobladores de la Región Norte, en Alta y Baja Verapaz, es una oportunidad el que tengan el acceso a los servicios de capacitación que presta actualmente la institución.

1.2.1 Visión

“Ser reconocidos como la institución líder y modelo en la efectividad de nuestros servicios, que busca constantemente la excelencia.”¹

1.2.2 Misión

“Formar y certificar trabajadores y personas por incorporarse al mercado laboral, así como brindar asistencia técnica y tecnológica en todas las actividades económicas, para contribuir a la competitividad y al desarrollo del país.”²

1.2.3 Valores Institucionales

Son los fundamentos que guían la forma de actuar de los integrantes de -INTECAP-. Para alcanzar la visión y la misión, la institución define y establece los siguientes valores:

¹ Revista Líderes en Capacitación. Guatemala C.A. 2 007.

² Ibídem.

a. Identidad Nacional

“Con orgullo por nuestro país, en INTECAP trabajamos con fe y por convicción de engrandecer y desarrollar a Guatemala y a sus habitantes. En forma personal y social defendemos y exaltamos nuestra identidad nacional.”³

b. Innovación

“Valorizamos el talento humano que genera soluciones originales, creativas y exitosas. Superamos lo cotidiano y somos modelo marcando diferencia positiva de calidad. Somos satisfactores permanentes y estamos adelante de cualquier necesidad.”⁴

c. Compromiso

“Un compromiso en el INTECAP es una misión a cumplir con resultados superiores a los esperados. Aplicando los valores institucionales y los satisfactores de calidad, puntualidad, responsabilidad, ética, comunicación, trabajo en equipo y productividad, brindamos bienestar a las personas, a las empresas y a nuestra patria Guatemala.”⁵

d. Integridad

“Actuamos justa y correctamente haciendo el bien. Todo servicio, atención y trabajo es de respeto a las personas, leyes y normas. Con ética y autenticidad realizamos nuestras labores de forma honesta y ejemplar.”⁶

1.2.4 Gestión institucional

La gestión institucional está enmarcada en principios de administración que garanticen la unidad de dirección, establecimiento de orientaciones estratégicas, objetivos y metas

³ Ibídem.

⁴ Ibídem.

⁵ Ibídem.

⁶ Ibídem.

para la obtención de resultados con eficiencia, efectividad y calidad que luego son medidos por indicadores.

Para ello se prevén los niveles estratégico y táctico; el nivel estratégico consta de la Gerencia y un grupo de pensamiento integrado por los Jefes de las Divisiones Regionales y Planificación, Técnica, Recursos Humanos, Administrativa Financiera y el Departamento de Aseguramiento de la Calidad para formular políticas y la gestión por procesos.

Y el nivel táctico está a cargo de los Jefes de Departamento y Jefes de División Regional para monitoreo, seguimiento y control así como operar políticas, normas y procesos.

1.2.5 Macro políticas

En -INTECAP- se considera la formulación de políticas a nivel macro, congruentes con la situación socioeconómica del país, con los lineamientos del Gobierno y la situación del mercado laboral.

Por ello se consideran las alianzas estratégicas, ampliación de cobertura, atención a grupos vulnerables, auto sostenibilidad, consolidación de la imagen institucional, desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, el emprendimiento y empresarismo.

La equidad, pertenencia y calidad de la formación basada en necesidades, incremento de la productividad y la mejora continua de la calidad, constituyen las directrices para la formulación de las políticas institucionales.

1.2.6 Política de calidad

“Mejorar día a día nuestros servicios de capacitación y asistencia técnica, para incrementar la productividad, aplicando los valores institucionales, para cumplir los requerimientos de los clientes.”⁷

1.2.7 Situación administrativa

La estructura administrativa de la División Regional Norte de INTECAP, está establecida en un organigrama formalmente estructurado y autoridad delegada por líneas de jerarquía, el responsable administrativo de la institución es el Jefe Regional.

a. Planeación

En la División Regional Norte de INTECAP, se tiene establecida la planeación estratégica, definiendo cada uno de sus elementos los cuales han sido aplicados a la institución de una manera sólida e integrada; razón por la cual se puede determinar que la institución tiene claramente descrito lo que es la visión, misión, objetivos, metas, estrategias, políticas, procedimientos, reglas, programas y considera el manejo de presupuestos.

Es importante hacer mención que de la División Regional Norte de INTECAP, tiene especial atención a los cambios del mercado previendo las condiciones externas de la institución, específicamente en los mercados laborales y tomando en cuenta estas condiciones para la estructuración de los programas de trabajo en la oferta formativa que requieren los participantes de la Región Norte.

⁷ *Ibíd.*

La institución se enfoca directamente en el participante más no en la competencia puesto que en el periodo 2 010 logró una certificación ISO 9001, que la fortalece como un ente de calidad. La institución actualmente no posee competencia en el mercado nacional, sus servicios de capacitación y asistencia técnica son reconocidos internacionalmente.

Los objetivos de la institución son generales para toda la organización, no existen objetivos por unidad. Si los establece una unidad independientemente estos no son comunicados al resto de la institución. La toma de decisiones se hace de manera analítica y racional puesto que se rigen basados a los cursos de acción generales, previamente establecidos para el cumplimiento y seguimiento de las metas a largo y corto plazo.

El Jefe de la institución es el encargado de realizar la planificación de actividades a nivel general de la institución, cada encargado de unidad considera esta planificación para la consecución de actividades y orientación en funciones del personal que posea su cargo.

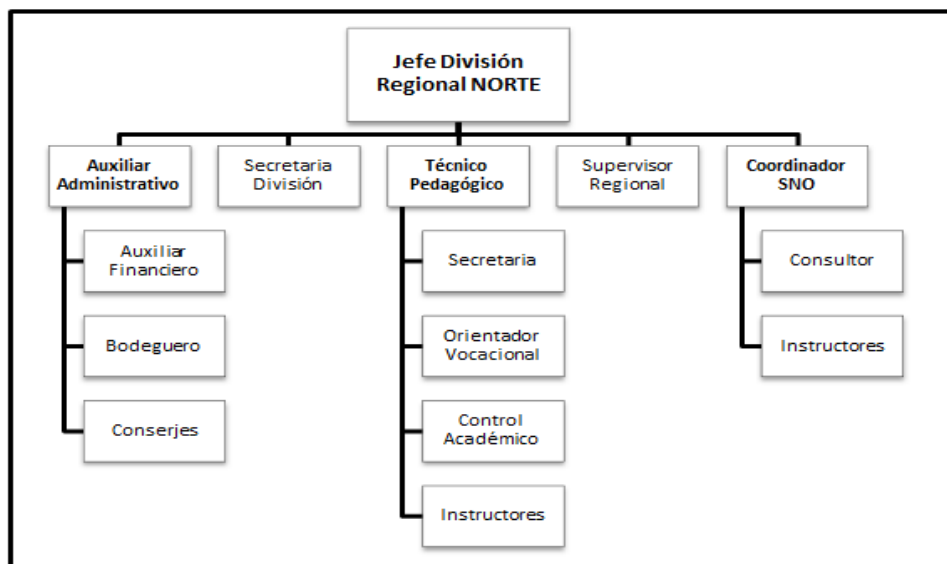
b. Organización

A cargo de la Jefatura Regional están las unidades del Centro de Capacitación Cobán y Servicios Directos al Cliente; existe una secretaria de la División y un Supervisor Regional. El Jefe de la División Regional Norte también tiene a su cargo la supervisión de las delegaciones de Baja Verapaz y Peten, quienes actualmente se encuentran en el proceso de descentralización.

El Centro de Capacitación Cobán está conformado por la unidad Auxiliar Administrativa y la unidad Técnico Pedagógico. La unidad Auxiliar Administrativa tiene a su cargo al Auxiliar Financiero, al Bodeguero, y los Conserjes o responsables de la limpieza y mantenimiento. La unidad Técnico Pedagógico está conformada por una Secretaria, el Orientador Vocacional, Control Académico y los instructores de planta.

La unidad de Servicios Directos al Cliente está formada por el coordinador de la unidad, el consultor de apoyo y los instructores contratados para eventos de capacitación fuera de las instalaciones de la institución.

GRÁFICA 2 ORGANIGRAMA DE LA DIVISIÓN REGIONAL NORTE DE INTECAP



Fuente: Investigación de campo, -EPS- año 2 010.

El elemento humano se divide en Administrativo y Operativo, donde existen dos procesos de contratación por renglón 011 personal permanente y 029 -182 por servicios.

En la División Regional Norte de INTECAP, existe un manual de funciones y descripción de puestos, donde se identifican las actividades en puestos de trabajo para verificar el desempeño de cada colaborador y así analizar si cumplen con el objetivo en la realidad. También se verifican las responsabilidades en los puestos, líneas de mando y autoridad, los niveles jerárquicos y canales de comunicación.

La institución funciona de manera centralizada, las decisiones las toma el Jefe de la División Regional; en caso de su ausencia, si el encargado de cada unidad tiene la potestad de decidir lo hace, sino debe esperar; esto hace referencia de que sí se delega la autoridad en algunos casos respetando las líneas de mando que se describen en los niveles jerárquicos del organigrama.

c. Integración

En la institución existe un sistema formal para la integración del personal, debido a que el proceso consiste en reclutar, seleccionar y contratar colaboradores para cubrir únicamente los puestos vacantes.

Se solicita personal si existiera una renuncia, un despido justificado, o por la implementación de un nuevo puesto de trabajo. En el caso de los instructores son contratados cada vez que la demanda de un evento formativo lo requiera.

Las funciones, objetivos y normas de los puestos de trabajo son familiarizados con cada colaborador en el proceso de inducción.

La información respecto al pago de los salarios, honorarios, bonos, viático o cualquier otra remuneración económica que perciben los colaboradores de la institución, es manejada de manera confidencial y directa en la Jefatura Regional. La institución cumple de una manera puntual y responsable con los pagos, motivando a los colaboradores y aportando en la satisfacción laboral.

Como institución líder, competitiva y experta en las actividades de capacitación y asesoría técnica, también desarrolla capacitaciones donde el colaborador actualiza sus conocimientos; esto mejora su rendimiento y sobre todo para que el personal pueda elevar su nivel intelectual y profesional, lo que se refleja en el desempeño de sus funciones y en la mejora del servicio aumentando así la satisfacción de los participantes.

La institución se conserva en buen estado para lograr el aprendizaje teórico y práctico del participante, como la protección física de los usuarios en la infraestructura institucional, esto mediante acciones de limpieza, mantenimiento e innovación en las instalaciones.

d. Dirección

La dirección, el liderazgo y la motivación en la institución se llevan a cabo de parte del Jefe Regional, es de acuerdo a las responsabilidades delegadas a personal. Es decir se fomenta el desarrollo de las capacidades y competencias del colaborador en base a su puesto de trabajo.

Las respectivas prestaciones de ley son pagadas de forma correcta a todos los colaboradores de la institución; todos los colaboradores que forman parte de una institución formalmente establecida tienen derecho a recibir la remuneración económica en el plazo establecida según su contrato laboral, así como todas las instituciones debidamente registradas tienen la obligación de pagarlas, para cumplir con los reglamentos que dictamina la ley laboral en el país.

El sistema de comunicación entre las unidades aparentemente es muy ordenado, ya que tienen reuniones programadas con el fin de exponer los inconvenientes suscitados en el transcurso de cada periodo de trabajo; los encargados de cada unidad supervisan las labores de sus subordinados y en las reuniones que tienen brindan información sobre la aplicación de los procedimientos.

La comunicación es horizontal en cuanto a todas las unidades y vertical respecto a la Jefatura con las unidades Auxiliar Administrativo y Servicios Directos al Cliente; se ha establecido una comunicación interna a través de memorandos, minutas, circulares, folletos, boletines informativos, carteleras, red de informativa y otros medios de soporte para garantizar la eficacia y eficiencia en la operatividad de todas las unidades de trabajo.

En cuanto al liderazgo institucional es un reto para la Jefatura Regional, lograr integrar al personal antiguo con el personal resiente de la institución, ya que aún se refleja la división de criterios en cuanto a los procesos estandarizados actualmente; existe básicamente la resistencia al cambio.

e. Control

En la División Regional Norte de INTECAP, el sistema de control para cada una de las unidades actualmente se lleva a cabo de forma sistemática y continua que se realiza durante la ejecución de sus distintas actividades; el continuo control permite mejorar el funcionamiento y comparar lo antes planificado con los resultados obtenidos, mediante una serie de registros y los formatos sobre los procedimientos antes utilizados por la misma institución.

En inventarios de bodegas y almacenes el control es hasta ahora eficaz y sí cumple con los requerimientos que la institución requiere, aunque físicamente no pudiera ser evidente, su sistema de control resulta ser efectivo. El único inconveniente es la aplicación de todos los procedimientos por parte de los colaboradores de esta unidad, en algunos casos el registro y papeleo es evadido o simplificado.

El control, seguimiento, medición y registro de los procedimientos en la institución depende de cada colaborador encargado o involucrado y plenamente comprometido con la institución; estos procesos se llevan a cabo a través de las normas establecidas o criterios de desempeño, auditorías de calidad, supervisión de eventos y medición de la satisfacción del cliente.

En cumplimiento del Sistema de Gestión de Calidad, se elaboran una serie de formatos que registran los procedimientos para cada puesto de trabajo, con el fin de ejercerlos de manera ordenada y eficientemente.

1.2.8 Situación de mercado

La situación de mercado se refiere al análisis del ambiente interno y externo de la institución, las relaciones entre la oferta de los servicios y la demanda que existe en los participantes.

La División Regional Norte de INTECAP, está considerada como una institución que a diferencia de una empresa que analiza su mezcla de mercado; se describen los servicios que se refieren a las certificaciones que otorga, su cobertura y la comunicación de estos hacia el público en general.

En la Sede Central, en la ciudad de Guatemala, funciona el Observatorio del Mercado Laboral -OML- que es una unidad técnica que recopila, actualiza y procesa la información estadística y documental sobre el mercado laboral a nivel nacional. Esto permite tener la adecuada orientación acerca de la estructura y desarrollo como insumo esencial para el diseño de políticas públicas y la toma de decisiones, interviniendo los agentes económicos, empresas y colaboradores que participan en la institución.

a. Servicios

Los servicios representan las tres actividades principales que la División Regional Norte de INTECAP ofrece a su público en general, capacitación a los participantes en diversos cursos, la asistencia técnica para las empresas públicas o privadas y la certificación laboral; en la Región Norte el servicio que mayor demanda posee es la capacitación de cursos y carreras técnicas de larga y corta duración.

El desarrollo de sus servicios está fundamentado en un modelo propio creado por -INTECAP- denominado Modelo Norte, el cual consiste en un modelo de formación, evaluación y certificación laboral, que permite al individuo adquirir o demostrar las competencias, entendidas como habilidades, destrezas y actitudes necesarias para desempeñar determinadas funciones laborales o productivas; de acuerdo a lo establecido en una norma técnica de competencia laboral o estándar de referencia determinado por el sector productivo.

El modelo Norte está estructurado por cinco componentes: la normalización, diseño de la formación profesional, evaluación, desarrollo de eventos de capacitación y certificación; este modelo está basado en el anterior modelo tradicional utilizado por -INTECAP- que aplicaba a la formación profesional con un enfoque ocupacional, conformado por aprendizaje, habilitación y complementación, rehabilitación, formación profesional acelerada, readaptación profesional, promoción, especialización y perfeccionamiento.

1) Capacitación

La institución define este servicio como el proceso de enseñanza y aprendizaje que le permite a un participante adquirir conocimientos, desarrollar habilidades y destrezas en una ocupación, actividad o puesto de trabajo determinado.

Las certificaciones de Capacitación que la institución otorga son la formación integral de jóvenes, carreras técnicas, formación de jóvenes y adultos, carrera técnica

corta, asimismo la actualización y complementación técnica administrativa y los diversos seminarios en distintos temas.

a) Formación integral de jóvenes -FIJO-

Se refiere a la formación inicial que se brinda a través de carreras de larga duración a efecto de que los participantes desarrollen las competencias laborales para desempeñarse en una ocupación operativa calificada o altamente calificada.

Al completar con esta formación y haber cumplido los requisitos de certificación, el egresado recibe un título que le acredita haber aprobado la formación.

b) Carrera técnica -CT-

Se refiere a la formación inicial que se brinda a través de carreras de mediana y larga duración, para atender la demanda ocupacional de Técnicos Medios y Técnicos Medios Superiores; al completar la formación y haber cumplido los requisitos de certificación, el egresado recibe un título que le acredita haber aprobado la formación.

c) Formación de jóvenes y adultos -FORJA-

Se refiere a la formación inicial o complementaria que se brinda a través de carreras de corta, mediana y larga duración para que los participantes desarrollen las

competencias que les permitan desempeñarse en ocupaciones a nivel operativo y medio.

Al completar la formación y haber cumplido los requisitos de certificación el egresado recibe un Certificado Ocupacional que le acredita haber aprobado la formación en la ocupación respectiva.

d) Carrera técnica corta -CTC-

Se refiere a la formación para el nivel ocupacional medio que puede desarrollarse a través de carreras de hasta 500 horas presenciales.

El objetivo es complementar a los trabajadores en todas las funciones laborales de la ocupación o puesto de trabajo homologado o para preparar a nuevo personal en funciones administrativas; al completar la formación y haber cumplido los requisitos de certificación el egresado recibe un Certificado Ocupacional que le acredita haber aprobado la formación.

e) Actualización y complementación técnica administrativa -ACTA-

Es la capacitación de cursos para los niveles operativos, medio y ejecutivo con el objetivo de disminuir brechas entre el nivel de competencia que posee el trabajador y el requerido para un desempeño eficiente y eficaz para habilitar a personas en actividades laborales poco complejas.

f) Seminario

Son diversos eventos que imparte la institución a efecto de atender las necesidades específicas de sectores, empresas y personas interesadas en discutir y promover la transferencia tecnológica y de técnicas administrativas.

Estos seminarios se desarrollan en temas de actualidad e interés para cualquier sector de la organización, son requeridos por la mayoría de grupos con el fin de actualizar sus conocimientos; al completar con la formación y haber cumplido los requisitos, el participante recibe una Constancia de Participación.

2) Asistencia técnica

La institución define la Asistencia Técnica como el servicio que brinda a los clientes con interés de solucionar uno o más problemas que afecten el desarrollo en sus organizaciones en las áreas gerenciales, administrativas y tecnológicas; o a la vez que tenga interés en iniciar una unidad productiva, en donde se requiere una asesoría específica.

3) Certificación laboral

La evaluación y Certificación Laboral está dirigida a los candidatos internos, candidatos externos y a las organizaciones; el esquema de la Certificación Laboral otorga Certificación de la Formación y Certificación de

Competencias Laborales, con los requerimientos del caso; este proceso permite a la persona certificada estar incluida en el sistema de profesionales técnicos.

b. Cobertura

La División Regional Norte de INTECAP es una institución con estructura propia, organizada y con plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones ante sus participantes y la sociedad, operando dentro de las prescripciones de la Ley Orgánica que los rige.

Es un organismo que está en capacidad de difundir tecnología de punta, proporcionando conocimientos teóricos y prácticos, para que en los departamentos de la Región Norte del país desempeñen eficientemente las diversas ocupaciones y oficios adquiridos en la institución.

Esta capacitación se desarrolla a través de diversas estrategias de formación que incluye modos, medios, modalidades y métodos; las modalidades empleadas para la capacitación son la presencial, a distancia y combinación de ambas; los eventos de capacitación son desarrollados en el Centro de Capacitación Cobán, en las empresas y organizaciones que así los soliciten siempre y cuando los participantes llenen los requisitos de selección.

El fin primordial de la institución consiste en el desarrollo sistemático de un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes en todos los participantes de la región, en los departamentos de Alta y Baja Verapaz; en los sectores de la

actividad económica para los niveles ocupacionales Agrícola, Industrial, Comercio y Servicios.

El Centro de Capacitación Cobán atiende personas del departamento de Alta Verapaz residentes en los municipios de Cobán, San Pedro Carchá, San Juan Chamelco, Santa Cruz Verapaz y San Cristóbal Verapaz; en Baja Verapaz, principalmente de Salamá, Purulha y San Jerónimo; en el caso de la Unidad de Servicios Directos al Cliente se tiene la capacidad de ampliar la cobertura geográfica.

c. Comunicación

La comunicación de los servicios debe ser la razón principal para que los esfuerzos que se desarrollan dentro de la institución hagan que la demanda aumente día con día.

Sin embargo, esta situación no es controlada por la División Regional Norte de INTECAP, ya que el proceso de comunicación de servicios es realizado a nivel de la Sede Central, generalizando el contexto y características de los participantes sin tomar en cuenta sus diferencias, tradiciones y cultura de las personas de cada región.

La institución cuenta con un departamento de Imagen Institucional ubicado en la Sede Central encargado de trabajar la comunicación, promoción y publicidad de las ofertas formativas; se hace referencia a esto, ya que con relación a la gestión de mercadeo, los medios de comunicación que se utilizan no resultan ser eficientes para hacer llegar el mensaje a los participantes potenciales de la Región Norte.

1.3 Matriz de oportunidades y debilidades

Este estudio se concretó a identificar oportunidades y debilidades derivadas de las prácticas consecuentes a las funciones administrativas en la ocupación de los colaboradores. Las actividades administrativas reflejan en conjunto cómo los participantes perciben la calidad del servicio, tanto en el desarrollo de los cursos de capacitación como en el desempeño del personal como un ente organizacional

TABLA 2
MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y DEBILIDADES
DE LA DIVISIÓN REGIONAL NORTE DE INTECAP

OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
<p>Certificación ISO 9001:2008.</p> <p>Mejoramiento de procesos administrativos definidos, estandarizados y descritos en formatos.</p> <p>Capacitaciones a los colaboradores e instructores en las nuevas tendencias de formación.</p> <p>Implementación de tecnología en sus procesos y manejo de la información.</p> <p>Generación de avances informáticos y comunicación vía <i>Internet</i>.</p> <p>Innovación en instalaciones, mobiliario, equipo, y herramientas, infraestructura.</p> <p>Imagen de la institución posicionada a nivel nacional e internacional.</p> <p>No tiene competencia a nivel nacional.</p> <p>Cobertura fuera y dentro de sus instalaciones.</p>	<p>Falta de efectividad en la manera de promocionar los servicios y productos.</p> <p>Medios impresos de publicidad distribuidos de manera inadecuada.</p> <p>Deficiencia en la aplicación correcta de normas de higiene y seguridad.</p> <p>Desorganización en el área designada para impartir la carrea de mecánica automotriz.</p> <p>Comunicación interna deficiente, ya que no coordinan objetivos entre las diferentes unidades.</p> <p>Proceso centralizado de aprobación de eventos y contratación de instructores.</p>

Fuente: Investigación de campo, -EPS- año 2 010.

1.3.1 Descripción de la problemática

De acuerdo al diagnóstico institucional se logró determinar el funcionamiento administrativo, comprobando que es diferente como se orientan los procesos administrativos según la teoría con su aplicación en la práctica en cualquier ámbito empresarial. Al referirse a la institución como una organización formalmente establecida ello no significa que carezca de debilidades administrativas que repercutan en su óptimo funcionamiento.

El estudio en la División Regional Norte de INTECAP abarca el Centro de Capacitación Cobán y la Unidad de Servicios Directos al Cliente, donde se encontraron algunos problemas o debilidades administrativas.

Estas debilidades aparentemente no resultan relevantes para algunos colaboradores de la institución, pero que sí se logran solucionar el beneficio será verificable tanto para ellos como para los participantes. Se debe tomar en cuenta tanto a los usuarios internos como externos para la aplicación de procedimientos de mejora.

a. Falta de efectividad en la manera de promocionar los servicios y productos

La institución actualmente hace promoción y publicidad a nivel nacional, en la Sede Central existe un departamento de Imagen Institucional que se encarga de estas actividades; en el Centro de Capacitación Cobán se tiene un listado amplio de cursos y carreras para ofrecer pero muchos no se realizan por la poca demanda de participantes a consecuencia que no se dan a conocer al público y cuando el cliente pregunta por los cursos muchas veces ya han iniciado.

La institución realiza actividades de promoción para sus servicios y productos pero la manera que se lleva a cabo no refleja una efectividad con relación a las expectativas de la Jefatura, respecto a las metas previamente establecidas; tampoco se manejan fechas de inicialización de cursos con suficiente anticipación sino que esperan llenar el cupo de participantes para iniciarlo, perdiendo clientes potenciales.

b. Medios impresos de publicidad distribuidos de manera inadecuada

Los medios impresos para hacer publicidad son recibidos de la Sede Central con información sobre los cursos y carreras de una manera general con las características de las ofertas formativas; pero estos medios son distribuidos de manera inadecuada ya que únicamente se le proporciona a las personas que ingresan a la institución con la inquietud de algún servicio y considerando si el colaborador recuerda hacerlo.

c. Deficiencia en la aplicación correcta de normas de higiene y seguridad

La institución tiene establecidas normas donde se fomenta la seguridad e higiene para los colaboradores en su lugar de trabajo, estos lineamientos favorecen también a los participantes y a todas las personas que en un momento determinado permanecen dentro de las instalaciones.

Sin embargo a todos estos aspectos se les pone poca atención para su aplicación por parte de los colaboradores; algunos hasta determinaron su desconocimiento respecto al tema.

d. Falta de una adecuada organización en el área designada para impartir la carrera de mecánica automotriz

En el área designada para impartir la carrera de mecánica automotriz se observó desorganización en la ubicación, falta de orden y control para el mobiliario, equipo y herramientas. El espacio esta designado para impartir los cursos teóricos y prácticos, por lo que el ingreso de personas es constante quienes también contribuyen a esta desorganización.

Se desconoce si esta área tiene las condiciones para realizar todas las actividades y procedimientos que son necesarios en un taller de mecánica automotriz; considerando la seguridad de las personas.

e. Métodos de comunicación interna deficientes

La comunicación interna entre las diferentes unidades de trabajo es deficiente, cada una se dedica a realizar sus tareas y no comparten sus planes, objetivos y metas, a corto y largo plazo. Es así como en ocasiones esa mala comunicación repercute en la calidad del servicio y atención que se les brinda a los participantes de la institución. Lo que crea una falta de armonía y una complejidad para implementar cambios de mejora en el servicio logrando la satisfacción total del cliente.

f. Proceso centralizado de aprobación de eventos y contratación de instructores

La aprobación de eventos y contratación de instructores está a cargo de la Sede Central, ubicada en la ciudad capital, por lo que resultan ser procesos muy lentos para conseguir una respuesta a

los requerimientos; esto da como resultado un servicio muy tardado originando la inconformidad en los participantes. Por tal razón los participantes terminan acomodándose a los tiempos y horarios de inicio de cursos que modifica la institución.

1.3.2 Jerarquización de la problemática

Para poder hacer la priorización de las debilidades luego de comprender cada una de ellas, se realizó un análisis de causa y efecto tomando en cuenta los aspectos que determina el proceso administrativo, se establece la jerarquización de la siguiente manera:

- a. Falta de efectividad en la manera de promocionar los servicios y productos**
- b. Deficiencia en la aplicación correcta de normas de higiene y seguridad ocupacional**
- c. Falta de una adecuada organización en el área designada para impartir la carrera de mecánica automotriz**

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS

Las actividades realizadas para alcanzar una mejora en la gestión administrativa de la División Regional Norte de INTECAP se realizaron en orden secuencial con acciones paralelas. El objeto de la ejecución de dichas actividades fue la aplicación de métodos, herramientas y técnicas administrativas efectivas que contribuyan en los procesos administrativos que desarrolla actualmente la institución, tomando como premisa que los procesos son vulnerables a sufrir una mejora continúa.

2.1 Mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta la División Regional Norte de INTECAP

La efectividad que se logra con la implementación de estrategias de promoción y publicidad contribuye de forma directa e indirecta a la venta de los servicios de la institución, es así como la mezcla promocional no solo ayuda a vender servicios ya conocidos, sino también a crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos; una mezcla promocional efectiva permite satisfacer de forma completa las cambiantes necesidades de los participantes y generar mayores ingresos económicos.

En el desarrollo de las actividades se tuvo la intervención del Jefe de la División Regional Norte, el Jefe de Unidad de Servicios Directos al Cliente; del Centro de Capacitación Cobán la Administradora, Jefe Pedagógico, Orientador Vocacional y Secretaria; quienes aportaron sus ideas y experiencias con la perspectiva de su puesto de trabajo.

Los métodos empleados para apoyar las actividades consistieron en la observación, entrevista y encuestas las cuales se aplicaron a los participantes sobre las formas de mercadeo que han percibido por parte de la institución; posteriormente se procedió a considerar las nuevas necesidades de los participantes tanto reales como potenciales para dar a conocer más de la institución y tomar en cuenta actividades en donde se identifiquen y se fomente el involucramiento y la preferencia hacia ella.

Las actividades necesarias y consecuentes para el desarrollo de la mezcla promocional fueron el análisis de la situación de mercadeo con relación a la promoción y publicidad que se realizaba anteriormente, identificándose así los objetivos y estrategias adecuadas para crear una mezcla promocional; seguidamente se procedió a la descripción de las estrategias de esa mezcla promocional con el fin de dar a conocer los servicios que se ofrecen actualmente, fortaleciendo la Imagen Institucional.

La recopilación de la información necesaria para detectar y comprender la problemática de la falta de efectividad en la manera de hacer promoción y publicidad, permitió determinar las necesidades de mercadeo e integrar todos los elementos de la mezcla promocional que la institución requería implementar; de acuerdo a lo identificado, la institución sí realiza promoción y publicidad pero a nivel nacional lo que hace que los mensajes de comunicación no lleguen al público de la Región Norte.

La mezcla promocional en general pretende dar a conocer los servicios que presta la institución y a su vez lograr un incremento en la participación del público objetivo; el proceso consistió en una secuencia de pasos e instrumentos que validaron el control y gestión para cumplir con los objetivos, para ello fue necesario interpretar el ámbito de desarrollo y ciclo del servicio que sirvió para aplicar las estrategias de comunicación de mercadeo.

Así, fue como se inició con el proceso de persuasión hacia los participantes reales y potenciales, definiendo cada estrategia con la medición real hacia un beneficio cuali-cuantitativo del objetivo general de la mezcla promocional. Para desarrollar todo este proceso se requirió de la consecuente coordinación y aprobación de los encargados dentro de la institución para avalar los procedimientos, ya que cada paso debía ser consultado para verificar si se reflejaba la idea común sobre la Imagen Institucional que se debía resaltar hacia el público en general.

Luego de definir los procedimientos para cada una de las estrategias que comprenden la mezcla promocional, se procedió a realizar un análisis de costo/beneficio cuyo propósito era alcanzar la implementación de esta actividad en su totalidad, demostrando y explicando así a la División Regional Norte de INTECAP los beneficios que se obtendrán al ejecutarse todas las estrategias.

Una vez preparada la propuesta final se presentó a la Jefatura de la institución para su revisión y corrección; de acuerdo a lo descrito en ese documento, se realizaron todas las actividades que fueron posibles tomando en cuenta el tiempo y el recurso económico disponible.

2.2 Manual de higiene y seguridad ocupacional

En relación al estudio sobre la aplicación de normas para la higiene y seguridad de los colaboradores, la División Regional Norte de INTECAP es una institución que vela por la búsqueda constante del bienestar de su personal, ya que está consiente que de la salud física y mental dependerá el desempeño de cada uno de ellos, razón por la cual estuvieron anuentes a la propuesta y aplicación de medidas preventivas contra riesgos o amenazas en la ocupación del trabajo, lo cual vendría a disminuir los accidentes laborales y por ende la rotación del personal.

Los colaboradores en este proceso fueron el Jefe de la institución, Jefe de Unidad de Servicios Directos al Cliente, Jefe Pedagógico del Centro de Capacitación Cobán y personal tanto administrativo como operativo de planta. Asimismo se contó con el aporte de la experiencia de los instructores, encargados de limpieza y mantenimiento, guardias de seguridad y el valioso aporte de un estudiante de Ingeniería Industrial quien apoyó directamente en la orientación de términos y temas específicos del área industrial.

Los métodos de requerimiento de información utilizados consistieron en entrevistas y encuestas dirigidas a los colaboradores sobre las medidas preventivas que actualmente utiliza la institución en cuestiones de higiene y seguridad, se consultó sobre las situaciones de riesgo que consideraban en las diferentes áreas y actividades que realizan en sus puestos de trabajo.

Las actividades sugeridas y desarrolladas consistieron en el análisis de la situación de higiene y seguridad con relación a la aplicación de normas ya establecidas por la institución, se procedió con la identificación de objeto y alcance de realizar e implementar un manual, así como riesgos y amenazas presentes en las instalaciones, también las medidas de prevención y acciones a seguir en caso de suceder un accidente laboral.

Para realizar el análisis de la situación de higiene y seguridad se inició con un recorrido a las diferentes áreas y oficinas de la institución donde se observaron las normas preventivas aplicadas, tales como la señalización industrial, extinguidores de fuego, salidas de emergencia, basureros con clasificación de desechos, entre otros; aspectos en los cuales se observaron condiciones aceptables para los colaboradores y participantes.

Se indagó con los participantes cuál era su percepción de las instalaciones, manifestando que los espacios son muy reducidos; las condiciones y dimensiones de la institución han sido adaptadas según sus necesidades, debido al crecimiento que ha tenido en los últimos años la institución refleja que algunas áreas resultan ser reducidas lo cual es notable en los horarios de ingreso y salida de personas, como en los tiempos de receso de participantes momentos donde el tránsito de personas aumenta.

Se observó que la higiene en las instalaciones es aceptable, aunque se reconocieron áreas que pueden mejorar en este aspecto.

De acuerdo a las entrevistas y consultas con los diferentes colaboradores se estableció que los riesgos y amenazas están más presentes en las áreas de bodegas, talleres de práctica, pasillos y escaleras, área de ingreso y estacionamiento de vehículos; sin embargo los colaboradores que se encuentran permanentemente en oficinas también son susceptibles a provocar o ser parte de un accidente laboral, esto debido a la falta de atención hacia los riesgos o amenazas a su alrededor.

El objetivo y alcance de esta actividad se desarrolló a través de consultas con el Jefe de la institución, siendo él, la persona más interesada en fomentar la atención a normas de higiene y seguridad ocupacional, consciente de que cualquier situación de riesgo o amenaza puede afectar directamente en la salud de los colaboradores.

Es así como se determinó desarrollar un Manual de higiene y seguridad ocupacional para fomentar la práctica de las medidas de prevención y las acciones en caso de suceder un accidente.

2.3 Diagnóstico de la situación actual del área de taller de mecánica automotriz

La finalidad primordial del porqué trabajar sobre un diagnóstico en el área de taller de mecánica automotriz, fue reconocer las condiciones reales del taller que incluye orden, control y características físicas del área industrial, procediéndose a la descripción de las condiciones de la situación actual con el objetivo de desarrollar posteriormente una propuesta sobre el diseño y acomodamiento de la maquinaria, equipo y herramientas, con el objeto de brindar un taller que proporcione las condiciones óptimas.

Como resultado de lo anterior, se pretende lograr orden y control general para la integración de los espacios en los cursos teóricos y prácticos, así como cada uno de los procedimientos que allí se lleven a cabo.

Las actividades desarrolladas para realizar el diagnóstico de la situación actual del taller de mecánica automotriz consistieron en el establecimiento de los objetivos del diagnóstico, la identificación de los procedimientos y funciones del área de taller, el análisis de sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; así como la descripción de las condiciones actuales del área, de la maquinaria y equipo, de las herramientas y mobiliario existente.

En el transcurso del diagnóstico colaboraron el Jefe de la institución, del Centro de Capacitación Cobán el Jefe Pedagógico y la Administradora, los instructores de la carrera de mecánica automotriz, un estudiante de Ingeniería Industrial de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que realizaba su trabajo de tesis en la institución, así como los colaboradores de limpieza y mantenimiento; quienes facilitaron la información necesaria para el desarrollo de la actividad en general a través de los métodos de observación directa, entrevista y encuestas.

En el avance del proceso se les consultó a los colaboradores sobre las situaciones de riesgo que visualizaban en los diferentes procedimientos y actividades de práctica en el área de taller, ello con el fin de identificar las técnicas y funciones aplicadas de igual forma los instructores del área brindaron información sobre la didáctica de enseñanza para impartir la carrera de mecánica automotriz.

El análisis organizacional a través del apoyo de los instructores permitió contar con un amplio criterio, ya que solo con el método de observación directa muchas veces se obtienen resultados subjetivos en su momento; el análisis -FODA- logró determinar las condiciones reales del área industrial, es importante mencionar que las fortalezas y oportunidades cuentan con un campo de desarrollo muy amplio, por el contrario las condiciones físicas y falta de organización reflejan una gran debilidad para esta área.

Para reconocer las condiciones actuales se inició con un recorrido físico por el área industrial, por medio de una libreta de notas se fue describiendo los aspectos a investigar; se logró identificar los puntos a tomar en cuenta, gracias al apoyo del estudiante de Ingeniería Industrial por su conocimiento y experiencia en el tema; al contarse con las consideraciones anotadas se procedió a entregar un listado de aspectos, características y sugerencias de una manera desordenada al Jefe de la institución para su revisión.

Luego de hacer las correcciones, fueron presentadas sugerencias y los puntos relevantes a analizar que surgieron en el proceso, posteriormente se establecieron los aspectos a consultar, para contar con una mejor concepción de las condiciones; en esta parte del análisis se trabajaron los puntos específicos sobre las condiciones actuales, los cuales establecieron si se estaba cumpliendo con los requerimientos mínimos para el funcionamiento de un taller orientado a la situación.

Seguidamente se procedió a realizar un inventario de los bienes con que cuenta el taller de mecánica automotriz, bienes que sirven para el apoyo en el desarrollo de la carrera y prácticas de aprendizaje. El método utilizado consistió en el reconocimiento, ordenamiento y listado de cada pieza; obteniendo como resultado que la mayoría de los bienes eran nuevos y todavía estaban empacados, esta lista servirá para contar con un óptimo control de los recursos con que cuenta la institución para impartir la carrera.

A través de la comparación física del inventario con los registros de la institución, se pudo confirmar que no existía faltante aunque las condiciones actuales presentaban lo contrario.

Finalmente, se identificaron los posibles riesgos y amenazas latentes en el área industrial, simulando el funcionamiento del taller junto con la interacción de sus participantes en los posibles escenarios. Por medio de consultas a las personas expertas en el tema se logró comprender que la disminución de riesgos y amenazas en cualquier ámbito laboral o industrial dependen de las medidas de prevención establecidas y aplicadas.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación se describen los resultados obtenidos en el desarrollo e implementación de las propuestas al realizar las actividades descritas en el capítulo anterior, es importante hacer mención que durante el proceso de implementación se presentaron algunas barreras que interfirieron con el desarrollo planteado.

Las barreras encontradas para el análisis, coordinación y ejecución de todas las actividades fueron el escaso tiempo de que disponen los colaboradores para el estudio de los temas, la resistencia al cambio de procedimientos para desarrollar las actividades y la incertidumbre de los resultados que pudieran reflejar su previa ejecución.

3.1 Mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta la División Regional Norte de INTECAP

La implementación de las estrategias que conforman la mezcla promocional parecía un reto nuevo para la institución, aunque se reconoció que algunos elementos descritos ya habían sido aplicados con anterioridad. La institución consideraba que la publicidad y promoción figuraban como las principales deficiencias en la gestión de mercadeo, no tomando en cuenta que las otras estratégicas podrían fortalecer la comunicación con sus participantes reales y potenciales.

En el desarrollo de la propuesta se consideraron las estrategias de acuerdo a los recursos de la institución y el público objetivo. Pero claro está, que cada estrategia necesitaba un presupuesto independiente para ejecutarse, razón por la cual no se logró con éxito ejecutar la mezcla promocional detalle a detalle, como se pretendía; estas actividades de gestión de mercadeo demostraron la importancia para la institución al considerar la diversidad de cursos y carreras que actualmente ofrece a sus participantes.

En general, el desarrollo de esta actividad no solo comunicó la oferta formativa de la institución, si no que a la vez recabó información sobre las preferencias y necesidades del público objetivo para el que estaba dirigida la misma; por tal razón se estableció una comunicación promocional de doble vía. Se logró determinar la percepción de los participantes sobre la Imagen Institucional es decir, cómo los participantes han recibido el mensaje de publicidad y/o promoción efectuado con anterioridad por parte de la Sede Central y los colaboradores del Centro de Capacitación Cobán.

Es importante mencionar que al momento de contactarse con el público objetivo, se apreciaba la respuesta inmediata por parte de ellos mostrando interés en los servicios de capacitación que ofrece la institución. Sin embargo manifestaban su inconformidad, mencionando que para la apertura de un curso debe incluir un grupo de 15 personas, lo cual regularmente solo puede estar al alcance de organizaciones que cuenten con el personal requerido. La institución se respalda basada en que es la cantidad determinada con relación a los costos necesarios para desarrollarse un curso.

Algunos elementos de la mezcla promocional resultaron nuevos para los colaboradores, cuando con otros ya estaban familiarizados ya que nunca se había establecido una mezcla directamente para la región.

Generalmente se ha trabajado en este aspecto siguiendo la gestión de mercadeo dirigida por el Departamento de Mercadeo e Imagen Institucional, situado en la Sede Central del -INTECAP-. Esto porque no existe una unidad designada específicamente para realizar la publicidad y/o promoción actualmente dentro de la institución.

El análisis de mercadeo determinó la necesidad de aplicar las estrategias que componen la mezcla promocional, principalmente la publicidad ya que a través de la misma se logró comunicar de manera efectiva los servicios que se prestan en la institución, específicamente el Centro de Capacitación Cobán; sin embargo la promoción de ventas, mercadeo directo, relaciones públicas y venta personal fortalecieron la comunicación entre los participantes y la institución.

Los resultados obtenidos al aplicar las estrategias de mercadeo para llevar a la práctica la mezcla promocional dependieron de las actividades que se realizaron en cada una de ellas.

3.1.1 Publicidad

Se realizó una publicidad institucional que se enfoca en resaltar los aspectos de experiencia, calidad de la marca e imagen que ha logrado la institución desde sus comienzos hasta la actualidad. Se logró comunicar los valores institucionales, política de calidad, servicios, entre otros; cabe destacar que por medio de la publicidad los mensajes fueron enviados a todo el público en general.

Para esta estrategia no se autorizó el presupuesto total para ejecutar toda la publicidad, los costos fueron reservados por la Jefatura de la institución; la propuesta sugería un presupuesto en base a estimados de las imprentas locales, pero la institución

prefirió utilizar los medios impresos existentes y considerar otros medios de su preferencia.

En su momento la institución estaba realizando publicidad por el medio radial, lo que ya significaba una acción y costo en publicidad; la respuesta que obtenía por medio de la radio era satisfactoria hasta el momento; lo cual se reflejó en los eventos que atendió el Centro de Capacitación Cobán en el último trimestre del periodo 2 010.

Con relación a los medios de publicidad impresos se consideraron como fundamentales para llevar a cabo cada una de las actividades, ya que constituyen el material con el que más había desarrollado gestiones de mercadeo la institución, solo que no era distribuido de manera adecuada; se comprobó que los participantes reales los prefieren porque se describen ampliamente las características y beneficios.

En relación a mantas publicitarias, únicamente se autorizó una manta para ser colocada frente a las instalaciones de la institución, únicamente con información general de la misma y los contactos para consultas; no se incluyeron mensajes sobre la promoción de ventas ya que esta no fue autorizada para ese periodo.

Los afiches y volantes fueron autorizados, llevándose a cabo su diseño e impresión en una imprenta local; los costos fueron reservados por parte de la institución, lo que hace referencia de que el análisis de costo/beneficio sugerido ya no será el mismo. Los comentarios del público en general reflejaban que prefieren este tipo de medios por su facilidad de interpretación de la información.

Al momento que terminó el periodo del ejercicio profesional supervisado -EPS-, no habían entregado los afiches por lo que no se pudo comprobar su colocación en los sitios recomendados.

La impresión de los trifoliales no fue autorizada, pues aún se contaba con gran cantidad de medios impresos con el diseño e información anterior. Se sugirió por la Jefatura, hacer la distribución con este material hasta terminarlo; la distribución de los medios impresos se llevó a cabo afuera de las instalaciones de la institución, repartiendo entre la personas que transitaban por el lugar a cargo de los mismos participantes de las diferentes carreras de manera voluntaria.

Los resultados de la publicidad no pudieron comprobarse con estadísticas de inscripción, pero si se logró que la institución diera a conocer su nueva oferta formativa y se fortaleció la Imagen Institucional hacia la población en general.

3.1.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas es un elemento que nunca se había considerado integrar en las gestiones de mercado dentro de la institución; la manera que se sugiere en la propuesta de mezcla promocional llamo la atención de varios colaboradores, hasta del mismo Jefe de la institución; pero de igual forma no fue autorizada su implementación.

La institución no cuenta con un presupuesto exclusivo para este tipo de promoción de ventas, por lo que únicamente comentó que esta estrategia no se aplica en ningún centro de capacitación en las regiones del país, pero que posiblemente más adelante estén en

condiciones para hacerlo, o mejor aún que la División Regional Norte de INTECAP realice una propuesta para su consideración desde la Sede Central.

En algunas entrevistas a los participantes, ellos consideraron que esta estrategia era motivadora para continuar adquiriendo el servicio, o incursionar en otros campos de la capacitación y seguir perteneciendo a la institución.

3.1.3 Mercadeo directo

Para aprovechar los recursos tecnológicos con que cuenta la institución y el acceso que actualmente tiene la mayoría de personas al *Internet*, se procedió a realizar actividades de mercadeo directo utilizando medios electrónicos; se considera que el análisis de las preferencias de los participantes jóvenes proporcionó como respuesta que la tecnología está al alcance de la mayoría de personas.

Con esta estrategia se realizaron procedimientos de envío de información de publicidad por medio de correo electrónico, haciendo una recopilación de direcciones electrónicas y utilizando los contactos que la institución ya tenía registrados al momento.

Los resultados de esta actividad no se determinaron con exactitud, pero si estableció una base de datos para la institución que será utilizada para estar constantemente mandando información acerca de los servicios y fechas de inicio de cursos de capacitación. Esto dependerá del compromiso que los colaboradores consideren en la gestión de mercadeo.

Se diseñó un campo en las boletas de interés sobre carreras y cursos, donde el público objetivo o interesados puedan escribir su cuenta de correo electrónico, para hacerles llegar información en un futuro.

Seguidamente, se logró comunicar la existencia de la página *web* específica del Centro de Capacitación Cobán, sin embargo se tiene la debilidad que no se actualiza constantemente; respuesta recibida por los participantes y público objetivo. En este caso se presentó una solicitud a la Sede Central, para hacer los cambios respectivos, pero no se recibió ninguna evidencia de atención a la solicitud.

La propuesta de diseñar una nueva página *web* no fue autorizada por la Jefatura de la institución, ya que las políticas administrativas no lo permiten; pero se consideró importante hacer las solicitudes necesarias para la actualización de la misma, con el fin de disminuir la brecha de comunicación promocional hacia el mercado meta.

3.1.4 Relaciones públicas

Por medio de las relaciones públicas la institución puede fortalecer los lazos de confianza hacia el público en general; la Jefatura de la institución fomenta el compromiso de los colaboradores con mantener una buena relación con los participantes reales, sin embargo las relaciones públicas requirieron de programas hacia el medio exterior.

Para los colaboradores esta estrategia no resultó atractiva, ya que no consideraban la necesidad de aplicarla. Se mencionaba, que las relaciones publicas era una estrategia enfocada más a organizaciones y empresas de otros ámbitos, sin embargo en la mezcla promocional se trató de buscar una idea para convencer al público; el concepto fue hacer conciencia del cuidado al medio ambiente por parte de la institución.

Las actividades en materia de recolección de basura hacia las zonas vecinas si fueron autorizadas para llevarse a cabo, sin implementar la playera que se proponía para identificar a los participantes como parte de la institución, la finalidad era hacer ver a la sociedad quienes estaban realizando la actividad, así posicionar el nombre de la marca; los resultados no pudieron ser comprobados.

La propuesta de reforestación no fue aprobada debido a que al parecer estas actividades nuevas para la institución no son relevantes para fomentar la gestión de mercadeo; sin embargo mencionaron la posibilidad de considerarlas para implementarla más adelante.

La institución tiene una mentalidad diferente de cómo orientar a sus colaboradores para hacer relaciones públicas, ya que lo hacen sugiriendo a todo el personal en identificarse con la institución y reflejar los valores y políticas en función de las relaciones que se fomentan con los participantes reales; la debilidad que surge al realizarlo de esta manera es que se deja a un lado a los participantes potenciales y sociedad en general.

3.1.5 Venta personal

La estrategia de venta personal propuso la capacitación de los colaboradores en aspectos de atención a los clientes y ventas; esto con la finalidad de fortalecer las capacidades de los colaboradores de la institución, pero principalmente para los encargados de inscripciones; está claro que no todos los colaboradores poseen esta capacidad, es por eso que se requiere fortalecer su destreza al respecto.

Se llevó a cabo el seminario para los colaboradores, actividad aprobada por el Jefe de la institución; el seminario fue desarrollado en dos sesiones en horario posterior a actividades principales; los colaboradores reflejaron estar muy motivados en ejercer este rol dentro de la institución, sin embargo la persona encargada de atender y llevar a cabo las inscripciones sigue siendo la misma, de aquí corresponderá ver si sus compañeros la apoyan en este procedimiento.

Para el seminario de atención al cliente y ventas, se inició con un análisis de los conocimientos sobre las características de los servicios de capacitación prestados por la institución a través de sus colaboradores, donde se percibió que cada uno de ellos había recibido una correcta inducción por parte de la institución.

Es importante denotar que de acuerdo a los resultados presentados por los colaboradores se debe fortalecer la necesidad de aumentar el conocimiento sobre las carreras y cursos que atiende la institución; para esto se procedió a identificar las áreas en que se necesita aumentar la demanda.

Este tipo de actividad ya se había llevado a cabo anteriormente con otros temas, pero no con el enfoque que se presentó en esta ocasión; la finalidad de compartir con todos los colaboradores este tema fue para lograr que cualquier colaborador pueda fungir como representante de la institución y al mismo tiempo poseer la capacidad de convencer al participante a adquirir el servicio.

Los resultados para esta actividad pueden ser subjetivos, porque no se logró comprobar durante el periodo del ejercicio profesional supervisada, el desempeño de los colaboradores respecto al fortalecimiento de sus capacidades.

3.2 Manual de higiene y seguridad ocupacional

El análisis de la situación actual en relación a la higiene y seguridad ocupacional, pudo comprobar la poca conciencia de los colaboradores o en algunos casos el total desconocimiento de las medidas de prevención que la administración de la institución establece. Lo único que reconocen los colaboradores, es la señalización industrial para designar las áreas y el rotulado de precauciones.

Lo anterior, determina que de nada sirven las normas que la institución fomenta, si no existe conciencia del personal para ponerlas en práctica.

Durante el proceso de investigación, se desarrollaron pláticas con los colaboradores, en las cuales se les concientizó sobre la realidad de que cualquier persona está sujeta a un accidente laboral, independientemente del área de ocupación donde se desempeñe, ya sea una oficina, área de almacenamiento, taller o un espacio al aire libre.

Al comentar sobre los aspectos que considera el manual, los colaboradores respondieron de una manera positiva, comprometiéndose a aplicar las medidas necesarias de prevención de riesgo, con el fin de minimizar las condiciones inseguras en cuanto a la higiene y seguridad ocupacional.

Por medio de la elaboración de este documento, se logró establecer una guía con normas preventivas de comportamiento e interacción del personal, con el fin de garantizar las condiciones adecuadas de salud, higiene, seguridad y bienestar en el trabajo, pretendiendo un ambiente laboral carente de riesgos para la salud psicofísica de los colaboradores, participantes y público en general; todo ello con un valor agregado al evitar afectar el medio ambiente.

Al finalizar con la redacción del Manual de higiene y seguridad ocupacional se procedió a compartirlo únicamente con el Jefe de la institución. Posteriormente su persona, se encargaría de hacerlo con los colaboradores de manera formal con la idea de generar mayor motivación para su aplicación; la puesta en práctica únicamente estaría bajo la responsabilidad de cada colaborador de la institución, no es un documento autorizado por la Sede Central donde los obligue a cumplirlo, es una guía considerada con recomendaciones sugeridas.

La descripción de los riesgos más comunes identificados para los colaboradores, permitió generar un alto interés en todo el personal de la institución sobre la participación positiva en desarrollar ideas de mejoramiento continuo en este tema.

El análisis e investigación de los temas relativos a prevención de riesgos, también permitió hacer un estudio de la señalización industrial, si bien es cierto la institución ya aplicaba algunas medidas, por lo que el

manual integra algunos aspectos para su mejoramiento. Se identificaron los diferentes puntos en la infraestructura, instalaciones y áreas del Centro de Capacitación Cobán donde se requiera adecuar rótulos de señalización industrial y otros en donde solo se necesita modificar los diseños, mensajes y medidas.

Tanto los colaboradores como los participantes y público en general serán beneficiados con la implementación de estas medidas de mejoramiento, pues ellos son lo que más transitan por las instalaciones de la institución.

3.3 Diagnóstico de la situación actual del área de taller de mecánica automotriz

El resultado primordial en la realización de esta actividad es la obtención de un documento que plasma descriptivamente las condiciones reales, de organización, así como físicas del área designada para impartir la carrera de mecánica automotriz; este documento es la base para proporcionar una propuesta de distribución óptima de la maquinaria y equipo específicamente para un taller de esta índole.

El área de taller estaba designado anteriormente para impartir el curso de carpintería, a raíz de este diagnóstico se logró reubicar todo el mobiliario relacionado a carpintería en otro espacio desocupado mientras sea trasladado a otro centro de capacitación; es así como se permitió tener una visión clara sobre las condiciones actuales del área designada, reconociendo la infraestructura ya existente, para su posterior acomodamiento a los requerimientos.

Mediante el análisis organizacional se estableció que la institución posee un panorama más amplio sobre los aspectos a mejorar y las situaciones para aprovechar; también se concientizó sobre las debilidades

del área a nivel interno y las amenazas hacia las otras áreas de la institución designadas para otros cursos y carreras.

Al visualizar con el área ya desocupada para ser asignada específicamente al taller de mecánica automotriz, se logró instituir que las condiciones fueran las adecuadas, cumpliendo con los requerimientos necesarios, no en las condiciones óptimas, pero si de una manera efectiva; a partir de ello, el área estará designada para ubicar la maquinaria, equipo, herramientas y mobiliario necesario para el momento de hacer las practicas con los participantes; las clases teóricas se impartirán en un aula que se encuentra en el mismo espacio.

Al contar con la posibilidad de manipular correctamente la maquinaria, mobiliario y equipo, se procedió a registrar un inventario el cual fue entregado a la Jefatura de la institución para adjuntarlo a los papeles de oficina; el inventario servirá para comprobar de manera periódica la existencia o pérdida de las piezas, las cuales quedaran bajo la responsabilidad de los instructores de la carrera, quienes deberán llevar el debido control y cuidado de las mismas.

Esta actividad permitió hacer la identificación de los puntos críticos de higiene y seguridad dentro del área, con la finalidad de preservar la salud de las personas que permanezcan dentro de esa área industrial, se identificaron los riesgos y amenazas que puedan surgir durante la aplicación de los diferentes procedimientos; así como la manipulación de los desechos que se generan en consecución a lo mismo, se recomendó clasificar los desechos para que pueda manejarse de una manera cuidadosa.

CONCLUSIONES

Durante el desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-, los resultados obtenidos con la implementación de las propuestas planteadas en la División Regional Norte de INTECAP, determina lo siguiente:

La División Regional Norte de INTECAP, cuenta con una organización y estructura de procesos establecida en función de un Sistema de Gestión de la Calidad, el cual fomenta día a día el desarrollo de las competencias de sus colaboradores; es así que con la correcta aplicación de herramientas administrativas la institución ha desarrollado procesos efectivos para cumplir con el logro de sus objetivos, prestando así un servicio de calidad, lo que ha permitido obtener la preferencia de sus participantes.

La elaboración y aplicación de la mezcla promocional propuesta, estableció estrategias fundamentadas que apoyaron en la gestión administrativa de mercadeo, brindando mayor efectividad en publicidad y promoción, llegando al mercado real y potencial; de igual manera a través de ella se logró fortalecer la Imagen Institucional ante el público en general, ya que las estrategias comunicaron los valores, política de calidad, y características de los servicios que se presta actualmente la institución.

El diseño del manual de higiene y seguridad ocupacional, permitió a los colaboradores de la institución contar con una guía a seguir mitigando riesgos ante la posibilidad de ocurrir un accidente laboral, así como el considerar las medias de prevención de accidentes, pertinentes a su ocupación en el área de trabajo; la responsabilidad de su puesta en práctica, dependerá de los mismos colaboradores, ya que son las mismas personas quienes deben velar por el bienestar y la salud de las personas.

La realización del diagnóstico de la situación actual permitió en el área de taller de mecánica automotriz, visualizar el panorama real de las condiciones en que se encontraba dicho espacio, dando la oportunidad a la administración de aprovechar de una mejor manera sus recursos y bienes; la información obtenida puede ser utilizada de base para una posterior propuesta sobre la distribución de maquinaria y equipo, con la finalidad de hacer el mejor ordenamiento usando criterios industriales, buscando también, la seguridad y bienestar de los participantes e instructores ante futuras condiciones.

RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta que en cada actividad que se realizó en la institución para el beneficio de la gestión administrativa, siempre existirán aspectos a mejorar, se recomienda lo siguiente:

Considerar la búsqueda constante en la calidad de los servicios que presta la institución en la actualidad, con la aplicación de las herramientas administrativas que conforman las propuestas de este documento, en su función que constituye un marco de referencia en relación a la importancia de convertir cada debilidad administrativa en una fortaleza para la División Regional Norte de INTECAP; la implementación de nuevas tendencias administrativas para la gestión de sus consecuentes procesos logrará un máximo beneficio tanto en el ámbito económico como social.

Presentar ante la Sede Central de -INTECAP- la propuesta para la creación de una unidad específica de Gestión de Mercadeo que atienda toda la Región Norte con el propósito de mejorar consecutivamente la efectividad para hacer promoción y publicidad, así como analizar y desarrollar nuevas técnicas, herramientas, y métodos de mercadeo, considerando las necesidades de los participantes.

Establecer un plan formal de capacitaciones sobre higiene y seguridad ocupacional fomentando las buenas prácticas en función de mitigar riesgos dentro de la institución; durante el proceso de desarrollo de las actividades se comprendió la importancia de aplicar normas definidas para salvaguardar el bienestar del recurso humano y participantes de la institución, por lo que se considera significativo a muy corto plazo crear un comité de higiene y seguridad ocupacional e industrial conformado por los mismos colaboradores de la institución.

Evaluar a detalle cada uno de los aspectos descritos en el diagnóstico de la situación actual del área designada para impartir la carrera de mecánica automotriz; considerando que los recursos y condiciones con que se cuente, dependerá la correcta aplicación de los procesos teóricos y prácticos. Es importante se involucre a instructores, participantes y encargados de limpieza y mantenimiento haciendo ver cuál es el papel que desempeña cada uno dentro de ese espacio, evitando así acciones inseguras y de igual manera poner atención en el manejo de desechos para no perjudicar al medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

Hernández Zúñiga, Alfonso. *Seguridad e higiene industrial*. México: Editorial Limusa, 2 005.

Instituto Técnico de Capacitación y Productividad -INTECAP-. *Manual de organización y funciones*. Guatemala: -INTECAP-, 2 004.

----- . *Manual de sistema de gestión de calidad*. Guatemala: -INTECAP-, 2 004.

----- . *Líderes en capacitación: Misión, Visión, Valores, Gestión institucional, Macro políticas y Política de calidad*. Vol. #1 (Enero 2 007): 01.

Koontz, Harold y Heinz Weihrich. *Administración: una perspectiva global*. McGraw-Hill, 2 006.

Kottler, Philip y Armstrong Gary. *Marketing*. México: Pearson Educación, 2 001.

----- . *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación, 2 006.



V^o. B^o.

Adán García Veliz
Lic. en Pedagogía e Investigación Educativa
Bibliotecario

ANEXOS



INTECAP

Instituto Técnico de Capacitación y Productividad

División Regional Norte

ANEXO 1

***Mezcla Promocional para dar a conocer los servicios que presta
la División Regional Norte de INTECAP***

Elaborado por:

Rene Isaac Chenal Girón

Estudiante de Administración de Empresas

Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-

Cobán Alta Verapaz, Septiembre de 2 010

ÍNDICE

JUSTIFICACIÓN	1
OBJETIVOS	2
1. Objetivo General	
2. Objetivos Específicos	
MEZCLA PROMOCIONAL	3
1. Estrategia de publicidad	3
a. Definición de la estrategia	3
b. Objetivo de la estrategia	4
c. Definición del servicio	4
d. Definición del mercado objetivo	4
1) Demográfico	4
2) Geográfico	4
3) Psicográfico	5
e. Hábitos de medios	5
f. Técnicas de medios	5
g. Concepto publicitario	5
h. Selección de medios	5
i. Propuesta al participante	6
j. Promesa básica	6
k. Plan de medios	6
1) Objetivo de medios	6
2) Racional de medios	6
a) Manta	6
b) Afiche	8
c) Volante	9
d) Trifoliar	10
l. Presupuesto publicitario total	11
m. Plan de acción	11
2. Estrategia de promoción de ventas	12
a. Definición de la estrategia	12
b. Objetivo de la estrategia	12
c. Descripción de la estrategia	12
1) Beca estudiantil	12
2) Vale de descuento	13
d. Presupuesto	13
e. Plan de acción	14

3. Estrategia de mercadeo directo	15
a. Definición de la estrategia	15
b. Objetivo de la estrategia	15
c. Descripción de la estrategia	16
1) Página web	16
2) Correo electrónico	16
d. Presupuesto	17
e. Plan de acción	18
4. Estrategia de relaciones públicas	18
a. Definición de la estrategia	19
b. Objetivo de la estrategia	19
c. Descripción de la estrategia	19
d. Presupuesto	20
e. Plan de acción	20
5. Estrategia de venta personal	21
a. Definición de la estrategia	22
b. Objetivo de la estrategia	22
c. Descripción de la estrategia	22
d. Presupuesto	23
e. Plan de acción	23
PRESUPUESTO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL	24
RELACIÓN COSTO – BENEFICIO	25

JUSTIFICACIÓN

La mezcla promocional está orientada a apoyar la gestión de mercadeo para dar a conocer los servicios que presta actualmente la institución, tanto para los participantes reales como los potenciales. Básicamente se definen cinco estrategias factibles a ser aplicables dentro de la institución, tomando en cuenta sus recursos humanos, materiales y tecnológicos. Estas son la publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, relaciones públicas y la venta personal.

El enfoque sobre el que están estructuradas y justificadas las estrategias de la mezcla promocional, es aumentar el número de participantes inscritos en eventos de capacitación, realizados específicamente en las instalaciones del Centro de Capacitación Cobán; considerando que esta unidad no logró cumplir con las metas establecidas en el Plan Operativo Anual, -POA-, fijado el periodo anterior. A esta situación no se le había puesta atención, ya que la Unidad de Servicios Directos al Cliente, que atiende eventos fuera de las instalaciones, realiza más eventos de los designados en su meta anual, y así aporta los suficientes ingresos económicos para que se cumpla con las metas generales de la institución.

El análisis de mercadeo determinó la necesidad de aplicar los elementos que componen la mezcla promocional, principalmente la publicidad, ya que a través de la misma se logrará comunicar de manera eficiente los servicios que se prestan en la institución, y específicamente el Centro de Capacitación Cobán, unidad que pertenece a la División Regional Norte de INTECAP.

Pero a la vez se propone la aplicación de los cuatro elementos restantes, ya que a través de cada uno de estos elementos estructurados de una manera estratégica, se pretende implementar un programa sólido de comunicación externa, que contribuya a solucionar la problemática de la deficiencia en la aplicación de promoción y publicidad, parte de la gestión de mercadeo.

En general, la mezcla promocional pretende dar a conocer los servicios que presta la institución objeto de estudio y a su vez un incremento en la participación de mercado meta. Reforzar la imagen institucional, logrando así posicionarse en la mente de los participantes y sociedad en general, como la institución líder en prestar servicios de capacitación fundamentada en su experiencia y políticas de calidad.

OBJETIVOS

Los objetivos a alcanzar con la implementación de las estrategias relacionadas a la mezcla promocional, para dar a conocer los servicios que presta la División Regional Norte de INTECAP, se describen a continuación:

1. Objetivo general

Proporcionar un documento que contenga los lineamientos y las estrategias relacionadas a la mezcla promocional más adecuada, que pueda ser aplicada en el desarrollo de la gestión de mercadeo para la institución, logrando a través de la misma el incremento de un 20% en el número de participantes para el periodo 2 012.

2. Objetivos específicos

- Exponer los servicios que presta la institución, a través de medios publicitarios.
- Motivar a los participantes, para que adquiera los servicios que presta la institución, a través del beneficio que representan las promociones.
- Dar a conocer los servicios que presta la institución, a través del mercadeo interactivo con las personas que accedan a la página de *Internet*.
- Presentar a la institución como un ente responsable con la región y el medio ambiente.
- Capacitar a los instructores y colaboradores administrativos de la institución para que el procedimiento de inscripciones se desarrollen de manera más rápida y eficiente.

MEZCLA PROMOCIONAL

La aplicación de estrategias concernientes a la mezcla promocional es una acción necesaria, ya que se identificó que la institución a nivel regional carece de lineamientos formales a seguir en la gestión de mercadeo, siendo lo que evita comunicar de una manera correcta los servicios que se ofrecen. Esta situación impide que la División Regional Norte de INTECAP pueda beneficiarse de una promoción precisa, coordinada y adecuada, teniendo así un resultado positivo con relación al aumento en la demanda de participantes.

Por lo que es de suma importancia la aplicación de las estrategias relacionadas a la mezcla promocional, debido a que estas están compuestas por elementos fundamentales para el desarrollo y proyección de las actividades de mercadeo en la institución, las cuales deben de ser desarrolladas con la finalidad de revertir la disminución de participantes actuales inscritos en el Centro de Capacitación Cobán, contribuyendo al aumento de estos para así obtener mayores beneficios económicos en la institución.

1. Estrategia de publicidad

La publicidad, es una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones contundentes entre las organizaciones y sus mercados meta, razón por la cual, se establece necesario que la División Regional Norte de INTECAP aplique este elemento de la mezcla promocional, con el objetivo de incrementar y mantener el número de participantes.

Dentro de algunas fortalezas en la institución reflejadas en el diagnóstico institucional, resaltan las siguientes: instalaciones propias, personal calificado, experiencia, servicios de calidad y diversidad de cursos. Estas fortalezas, deben ser aprovechadas por la institución y comunicadas al mercado meta a través de medios publicitarios, con el fin de posicionarse en la mente de los participantes reales y potenciales.

Así mismo, conviene utilizar dichas fortalezas, como elementos de diferenciación en relación a posibles empresas, centros educativos u organizaciones locales que presten servicios similares, y que pudieran surgir en un momento determinado como posibles competidores.

a. Definición de la estrategia

La estrategia de publicidad, se encontrará basada en publicidad exterior como mantas y afiches, material impreso como volantes y trifoliales; estos medios están seleccionados de acuerdo a la preferencia del público meta de la institución.

b. Objetivo de la estrategia

Informar y dar a conocer al mercado objetivo los servicios de capacitación, asesoría técnica y certificación laboral que brinda la institución, así como incrementar el nivel de competitividad dentro de los sectores que atiende, logrando la preferencia de los participantes y al mismo tiempo, fortaleciendo la imagen de la institución.

c. Definición del servicio

La División Regional Norte de INTECAP, es una institución dedicada a brindar servicios de capacitación, asesoría técnica y certificación laboral, a todas las empresas y personas individuales por incorporarse al mercado laboral; así como, a todos los trabajadores potenciales o en servicio y empresarios que deseen actualizarse o contemplar sus capacidades en un área específica.

Marca: “División Regional Norte de INTECAP”.

Concepto: “El INTECAP cambia tu vida”.

Servicio: Servicios de capacitación a jóvenes y adultos por incorporarse en el mercado laboral.

d. Definición del mercado objetivo

1) Demográfico

El grupo objetivo se encuentra integrado por personas individuales comprendidas de los 16 años en adelante, y empresas formalmente organizadas dentro de la región. El nivel socioeconómico de las personas individuales se encuentra constituido por todas aquellas personas con estudios de nivel básico y diversificado con capacidad de pago para adquirir los servicios de capacitación.

El nivel socioeconómico de las empresas, dependerá del desarrollo comercial de cada una de ellas. Para el caso de los colaboradores de empresas, por lo general son las empresas quienes hacen el pago al solicitar los servicios para sus colaboradores.

2) Geográfico

Estos grupos residen principalmente en el municipio de Cobán, San Pedro Carchá, San Juan Chamelco, Santa Cruz Verapaz y San Cristóbal Verapaz, y en otros municipios del departamento de Alta Verapaz y aledaños a la Región Norte del país.

3) Psicográfico

Son personas individuales y empresas que gustan, necesitan o prefieren adquirir servicios de capacitación, en un ambiente con instalaciones adecuadas, agradable, confortable, y con personal calificado en las diferentes áreas.

e. Hábitos de medios

El grupo objetivo se encuentra expuesto principalmente a medios de comunicación externa como mantas, banners y afiches, adicional a esto, se exponen a medios electrónicos de información como *Internet* y medios impresos como volantes y trifoliales.

f. Técnicas de medios

En función de las expectativas de los participantes y de los servicios que se pretenden dar a conocer, se hará uso de las siguientes técnicas:

- 1 diseño de manta publicitaria
- 1 diseño de afiche
- 1 diseño de volante
- 1 diseño de trifoliar

g. Concepto publicitario

La institución dará a conocer a su mercado objetivo, la oferta de servicios de capacitación de calidad que brinda actualmente, resaltando características tales como: experiencia, personal calificado, precios competitivos, instalaciones propias, servicio de calidad, entre otros; todo esto, va orientar esencialmente a la satisfacción de los participantes reales y potenciales.

h. Selección de medios

Para dar a conocer a la institución se utilizará la publicidad en exteriores, mantas y afiches, como material impreso, volantes y trifoliales. Así mismo, se estiman los costos propuestos para cada medio seleccionado. Los diseños de cada uno de estos elementos estarán bajo la determinación del departamento de Imagen Institucional, ubicado en la Sede Central de la institución, considerado de acuerdo a las políticas organizacionales.

i. Propuesta al participante

El programa de comunicación de mercadeo externo, se basará en el ofrecimiento de servicios de capacitación de calidad, fundamentándose en la experiencia de más de 40 años en el mercado de servicios similares y las capacidades futuras que una persona obtendrá para lograr incorporarse eficientemente en el mercado laboral nacional, ello con el fin de incrementar y mantener el número de participantes.

j. Promesa básica

Proporcionar a los participantes servicios de capacitación de calidad, sobre áreas específicas laborales, con estudios y métodos didácticos de actualidad, y la búsqueda constante de temas orientados a las tendencias tecnológicas y laborales del país.

k. Plan de medios**1) Objetivo de medios**

Cubrir como mínimo el 60% del público objetivo total, esto dentro del período que dure la ejecución de las estrategias promocionales, el periodo de duración está contemplado de enero a junio del año 2012.

2) Racional de medios

Con la finalidad de producir el mayor impacto en el mercado objetivo de la División Regional Norte de INTECAP, se utilizará una combinación de medios con el fin primordial de aprovechar al máximo las ventajas de cada uno.

Los medios seleccionados se describen a continuación:

a) Manta

Se propone el diseño de mantas publicitarias de 3 metros de ancho por 1.5 metros de alto, con la finalidad de dar soporte al mensaje de comunicación propuesto. Se dará a conocer la experiencia y calidad en servicios de capacitación, y a la vez mostrar una serie de imágenes relacionadas a la institución, es decir las instalaciones, participantes, mobiliario y equipo.

También, se propone anunciar becas estudiantiles y vales canjeables por material didáctico, los cuales constituirán una promoción al inicio del ciclo 2 012, considerando incluir el logotipo, su lema o concepto, y datos para hacer contacto con la institución.

Las mantas publicitarias serán ubicadas, en los lugares de mayor tránsito peatonal y vehicular del municipio de Cobán, Alta Verapaz, así como en puntos estratégicos frecuentados por el público objetivo de la institución, tales como: avenida principal del municipio, avenida de ingreso al municipio, parque central; así mismo, colocar una afuera de las instalaciones de la institución.

Dentro de las especificaciones de la propuesta de manta publicitaria, se tienen las siguientes:

Medio: publicidad exterior

Cliente: División Regional Norte de INTECAP

Medidas: mantas de 3 metros de ancho por 1.5 metros de alto

Material: lona vinílica para exterior

Cantidad: 6 mantas

El diseño de la manta no incluirá ningún costo, ya que se le solicitara al departamento de Imagen Institucional, ubicado en la Sede Central, que realice el diseño.

Además, se consideró el pago de arbitrios municipales, decreto 34-2003, Ley de anuncios en vías urbanas, extraurbanas y similares, de esta manera se colabora con la recolección de impuestos que ejerce la municipalidad local.

A continuación, en el Cuadro 1, se describe el presupuesto al que asciende la propuesta de elaboración de manta publicitaria:

CUADRO 1
PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN DE MANTA PUBLICITARIA

CONCEPTO	TAMAÑO	MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Manta publicitaria	3 X 1.5 metros	Impresión digital full color en manta vinílica	6	Q 250.00	Q 1,500.00
Pago de impuestos	-	-	-	Q 54.00	Q 324.00
TOTAL					Q 1,824.00

Fuente: Elaboración propia, -EPS- año 2 010.

b) Afiche

Se propone un diseño de afiche full color de 18 x 24 pulgadas, con la finalidad de comunicar la experiencia y calidad en servicios de capacitación que ofrece la institución.

Se pretende que el afiche publicite las becas estudiantiles y vales canjeables por material didáctico, los cuales constituirán una promoción al inicio del ciclo 2 012, también propone colocar el logotipo, su lema o concepto, y datos de la institución.

Los afiches serán colocados en los principales puntos de concentración del público objetivo del municipio de Cobán, Alta Verapaz, como lo son: municipalidad, parque central, Plaza Magdalena, escuelas y colegios privados, entre otros, así como dentro de la institución para promocionar los servicios entre los participantes reales.

Dentro de las especificaciones de la propuesta del afiche, se encuentran las siguientes:

Medio: publicidad interior y exterior

Cliente: División Regional Norte de INTECAP

Medidas: 18 x 24 pulgadas

Material: papel texcote calibre 12

Cantidad: 250 afiches

El diseño del afiche no incluirá ningún costo, ya que se le solicitara al departamento de Imagen Institucional, ubicado en la Sede Central, que realice el diseño.

Asimismo, se consideró el pago de arbitrios municipales, decreto 34-2003, Ley de anuncios en vías urbanas, extraurbanas y similares, de esta manera se pretende colaborar con la recolección de impuestos que ejerce la municipalidad local. Cabe resaltar que para la colocación de afiches no existe un impuesto unitario e independientemente de la cantidad de afiches a colocar, la ley impone un pago único.

A continuación, se describe el presupuesto al que asciende la propuesta de elaboración de afiche publicitario:

CUADRO 2
PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN DE AFICHE PUBLICITARIO

CONCEPTO	TAMAÑO	MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Afiche publicitario	18 X 24 pulgadas	Papel texcote calibre 12	250	Q 6.00	Q 1,500.00
Pago de impuestos	-	-	-	-	Q 50.00
TOTAL					Q 1,550.00

Fuente: Elaboración propia, -EPS- año 2 010.

c) Volantes

Formando parte del material impreso se propone el diseño un volante full color, papel bond 80 gramos media carta, con la finalidad de incentivar al público objetivo a inscribirse en la institución, destacando la experiencia y calidad que posee la misma para brindar servicios de capacitación.

Se pretende que el volante llegue a manos de participantes potenciales, con un mensaje que los incentive a adquirir los servicios que presta la institución y a su vez se comunique la promoción de becas estudiantiles y vales canjeables por material didáctico. También, se colocará el logotipo, su lema o concepto, y datos de la institución.

Los volantes se repartirán en diferentes actividades socioculturales y deportivas que se realizan en el municipio de Cobán, Alta Verapaz. También en los eventos públicos que son organizados por centros educativos y ferias comerciales, ya que en este tipo de eventos se concentra gran cantidad de participantes potenciales.

Dentro de las especificaciones de la propuesta del volante, se encuentran las siguientes:

Medio: impreso

Cliente: División Regional Norte de INTECAP

Medidas: media carta

Material: papel bond 80 gramos

Cantidad: 1000 volantes

El diseño del volante no incluirá ningún costo, ya que se le solicitara al departamento de Imagen Institucional, ubicado en la Sede Central, que realice el diseño.

A continuación, se describe el presupuesto al que asciende la propuesta de elaboración del volante publicitario:

CUADRO 3
PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN DE VOLANTE PUBLICITARIO

CONCEPTO	TAMAÑO	MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Volante publicitario	Media carta	Papel bond 80 gramos	1,000	Q 0.25	Q 250.00
TOTAL					Q 250.00

Fuente: Elaboración propia, -EPS- año 2 010.

d) Trifoliar

Se propone el diseño de un trifoliar full color en papel couche, con la finalidad de que los trifoliales sean una guía informativa de los servicios que presta la institución, requisitos de inscripción, y beneficios que se obtienen al momento de adquirir los servicios. Se pretende que los trifoliales estén disponibles para las personas que visitan las instalaciones de la institución y piden información de los cursos, carreras cortas y áreas de capacitación.

Dentro de las especificaciones de la propuesta de trifoliar, se encuentran las siguientes:

Medio: impreso

Cliente: División Regional Norte de INTECAP

Medidas: tamaño carta

Material: papel couche

Cantidad: 250

El diseño del trifoliar no incluirá ningún costo, ya que se le solicitara al departamento de Imagen Institucional, ubicado en la Sede Central, que realice el diseño.

A continuación, se describe el presupuesto al que asciende la propuesta de elaboración de trifoliar:

CUADRO 4
PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN DE TRIFOLIAR PUBLICITARIO

CONCEPTO	TAMAÑO	MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Trifoliar publicitario	Carta	Papel couche	250	Q 5.00	Q 1,250.00
TOTAL					Q 1,250.00

Fuente: Elaboración propia, -EPS- año 2 010.

I. Presupuesto publicitario total

El presupuesto general de la propuesta de estrategia de publicidad se detalla en el Cuadro 5.

**CUADRO 5
PRESUPUESTO TOTAL DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

NO.	CANTIDAD	MEDIO	INVERSIÓN TOTAL
1	6	Manta	Q 1,824.00
2	250	Afiche	Q 1,550.00
3	1,000	Volante	Q 250.00
4	250	Trifoliar	Q 1,250.00
TOTAL			Q 4,874.00

Fuente: Elaboración propia, -EPS- año 2 010.

m. Plan de acción

En el Cuadro 6, se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de publicidad, en donde se definen y asignan las actividades a realizar, responsables, fechas, materiales y sus respectivos costos.

**CUADRO 6
PLAN DE ACCIÓN PARA IMPLEMENTAR LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

Institución: División Regional Norte de INTECAP Objetivo: Dar a conocer los servicios que presta la institución. Nombre del plan: Implementación de la estrategia de publicidad.						
NO.	PROPÓSITO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	MATERIAL	COSTO
1	Presentación de la propuesta	Reunión con el Jefe de la institución	Estudiante autor de la propuesta	Enero del ciclo 2 012.	Material impreso y refacción	Q 200.00
2	Análisis de la propuesta	Reunión con el personal administrativo e instructores de la institución.	Jefe de la institución y colaboradores responsables de la gestión de mercadeo.			Q 400.00
3	Aprobación de la propuesta	Reunión con el personal administrativo e instructores de la institución.				Q 400.00
4	Implementación de la estrategia	Reunión con el personal administrativo de la institución.	Según lineamientos de la estrategia		Q 4,874.00	
TOTAL						Q 5,874.00

Fuente: Elaboración propia, -EPS- año 2 010.

2. Estrategia de promoción de ventas

Se logró determinar, en base al diagnóstico institucional efectuado anteriormente, que la institución no aplica ninguna promoción de ventas. Por tal razón, se considera importante proponer la utilización de este elemento de la mezcla promocional, mediante la aplicación y ejecución de una serie de acciones promocionales que contribuyan a que el mercado objetivo responda y adquiera los servicios de capacitación que actualmente presta la División Regional Norte de INTECAP.

a. Definición de la estrategia

Esta estrategia apoyará de manera directa los esfuerzos publicitarios que se realicen, específicamente a través del ofrecimiento de un incentivo económico como lo constituyen las becas estudiantiles y vales canjeables por material didáctico, que se pretenden promocionar.

b. Objetivo de la estrategia

Incrementar el número actual de participantes en la institución, mediante actividades promocionales que proporcionen la entrega de valor adicional al momento de adquirir los servicios.

c. Descripción de la estrategia

Esta estrategia se deberá implementar mediante la adecuación de las siguientes actividades promocionales, la cuales fueron elegidas de acuerdo a la preferencia del público objetivo de la institución y en convenio con las inquietudes promocionales que interesan a la Jefatura de la institución, utilizar como una prueba.

1) Beca estudiantil

La División Regional Norte de INTECAP se caracteriza por contar con un segmento de mercado integrado por participantes individuales, que adquieren sus servicios. En este sentido, se pretende otorgar una beca estudiantil a las personas que salgan beneficiadas en un sorteo que será realizado por el personal administrativo de la institución en la primera semana del mes de febrero del ciclo 2 012.

La beca estudiantil consistirá en que el participante beneficiado en el sorteo no cancelara ninguna cuota mensual, se proponen 10 meses a Q 100.00 durante el ciclo 2 012, dicho participante solamente cancelará un pago correspondiente a inscripción. Si el participante beneficiado ya cancelo alguna mensualidad, se le tendrá que reintegrar el dinero cancelado.

Se propone sortear cinco becas estudiantiles para servicios de capacitación, los participantes beneficiados obtendrán un recibo en el que haga constar que cancelaron la totalidad de mensualidades. Siendo las mensualidades correspondientes al ciclo 2 012, por lo que todas las personas que se inscriban en el año antes mencionado, recibirán un número, el cual les permitirá participar en dicha promoción.

Esta actividad promocional, será divulgada en la manta publicitaria, afiche y en el volante que se han planificado realizar en la estrategia de publicidad.

2) Vale de descuento

Se propone sortear 20 vales canjeables por Q 100.00 en concepto de material didáctico, que vende la misma institución para apoyar el desarrollo de las capacitaciones. El sorteo consistirá en que la persona que se inscriba en la institución, podrá elegir un número y si el número esta premiado la persona se hará acreedora de un vale por descuento.

Este sorteo se sugiere realizara al momento de efectuar la inscripción en cualquier servicio de capacitación, cabe destacar que cada curso de capacitación o carrera técnica necesita una guía sobre los temas a desarrollar, que es un material didáctico de apoyo para que el participante e instructor formen el conocimiento, por lo tanto se considera idónea la anterior promoción.

El diseño del vale canjeable no incluirá ningún costo, ya que se le solicitara al departamento de Imagen Institucional, ubicado en la Sede Central, que realice el diseño.

d. Presupuesto

En el Cuadro 7, se detalla el presupuesto que la institución deberá estimar para llevar a cabo la estrategia de promoción de ventas.

CUADRO 7
PRESUPUESTO TOTAL DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

ESTRATEGIA PROMOCIONAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Beca estudiantil	5	Q 1,000.00	Q 5,000.00
Vale de descuento	20	Q 100.00	Q 2,000.00
TOTAL			Q 7,000.00

Fuente: Elaboración propia, -EPS- año 2 010.

e. Plan de acción

En el Cuadro 8, se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de promoción de ventas, en donde se definen y asignan las actividades a realizar, responsables, fechas, materiales y sus respectivos costos.

CUADRO 8
PLAN DE ACCIÓN PARA IMPLEMENTAR LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Institución: División Regional Norte de INTECAP Objetivo: Motivar la adquisición de los servicios que presta la institución. Nombre del plan: Implementación de la estrategia de promoción de ventas.						
NO.	PROPÓSITO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	MATERIAL	COSTO
1	Presentación de la propuesta	Reunión con el Jefe de la institución	Estudiante autor de la propuesta	Enero del ciclo 2 012.	Material impreso y refacción	Q 200.00
2	Análisis de la propuesta	Reunión con el personal administrativo e instructores de la institución.	Jefe de la institución y colaboradores responsables de la gestión de mercadeo.			Q 400.00
3	Aprobación de la propuesta	Reunión con el personal administrativo e instructores de la institución.				Q 400.00
4	Implementación de la estrategia	Reunión con el personal administrativo de la institución.			Según lineamientos de la estrategia	Q 7,000.00
TOTAL						Q 8,000.00

Fuente: Elaboración propia, -EPS- año 2 010.

3. Estrategia de mercadeo directo

En el diagnóstico institucional realizado, se identificó que la División Regional Norte de INTECAP, ya cuenta con una página web propia. Sin embargo, también se comprobó que no está actualizada con información de los cursos y carreras técnicas que actualmente ofrece esta Sede Regional. Por lo que representa una oportunidad, proponer la actualización de la misma, ya que por su naturaleza interactiva, es una forma muy efectiva de comunicación con los participantes reales y potenciales.

A la vez, se descubrió que a los participantes también le gustaría recibir información de los servicios de capacitación que se prestan, por un medio electrónico tal como el correo electrónico.

La aplicación de la estrategia de mercadeo directo, a través de la actualización de la página web, específicamente para la División Regional Norte, permitirá a la institución el aprovechamiento y disponibilidad de un medio como el *Internet* y el correo electrónico; esto con el fin de obtener un acercamiento directo con los participantes.

a. Definición de la estrategia

La estrategia de mercadeo directo se realizará mediante un nuevo diseño y actualización de información en la página web ya existente, específicamente para la División Regional Norte de INTECAP. Así como la creación de una base de datos de los participantes, con el objetivo de enviarles información de la institución y las características de sus servicios de capacitación.

De igual manera, es importante hacer mención que la aplicación y utilización de estas herramientas de información y comunicación tecnológicas, representan una forma directa y eficaz de interacción con el mercado meta.

b. Objetivo de la estrategia

Mejorar la comunicación directa y motivar la visita de los participantes a través de la actualización de la página web, haciéndoles llegar de una forma eficaz la información, promociones, servicios y características de la institución.

c. Descripción de la estrategia

Esta estrategia será aplicada mediante el uso de las siguientes herramientas informáticas, las cuales son de la preferencia del público objetivo de la institución según las encuestas realizadas en el diagnóstico institucional, con anterioridad:

1) Página web

Se propone el nuevo diseño y actualización de información de la página web en *Internet* (<http://www.intecap.edu.gt/centrocoban/>), para la División Regional Norte, con las mismas características de las piezas creativas propuestas en la estrategia publicitaria, esto con el objetivo de lograr una coherencia tanto en los mensajes de comunicación como en la propuesta gráfica e informática.

El diseño de la página incluirá una serie de pestañas, en las cuales se colocará toda la información relacionada a las diversas categorías que se pretenden anunciar, tales como: antecedentes de la institución a nivel regional, certificaciones de calidad, servicios que se prestan y sus características de desarrollo, requisitos de inscripción, promociones, entre otras.

De igual manera, podrá tener un espacio para que los participantes que visitan la página web, puedan enviar sus comentarios y sugerencias acerca de los servicios que brinda la institución, de igual manera, se solicitará la dirección de su correo electrónico con la finalidad de integrarlos a la nueva base de datos que se pretende establecer, para las futuras actividades de mercadeo.

2) Correo electrónico

Se propone crear una nueva base de datos con las direcciones electrónicas de los participantes reales y potenciales de la institución, para hacerles llegar información, tal como: servicios nuevos que brinda la institución, actividades promocionales, eventos y horarios nuevos, así como los datos generales para poder hacer contacto con la institución.

Esta base será creada a través de información brindada por la Administración del Centro de Capacitación Cobán, así como una base de datos general de las empresas y participantes individuales que maneja la Unidad de Servicios Directos al Cliente.

Cabe destacar que actualmente la institución ya cuenta con una base de datos, pero esta solo está integrada por los participantes actuales, lo cual impide que la información llegue a los participantes potenciales y público meta que desee recibir información sobre la institución.

d. Presupuesto

Es importante hacer mención que el nuevo diseño de la página *web*, y actualización de información no incurrirá en costos para la institución. Esto debido a que es el departamento de Imagen Institucional, ubicado en la Sede Central, quien se encarga de este tipo de procedimientos; únicamente se requiere la solicitud por parte de la Jefatura de la institución, y su correcta aprobación por la Dirección General para realizar estos cambios.

También, la elaboración, diseño y arte del correo electrónico, será parte del aporte de este departamento; ya que está claro que la institución a nivel general cuenta con la tecnología necesaria para realizar estos cambios.

En el Cuadro 9, se muestra el costo estimado al que ascenderán la implementar la estrategia de mercadeo directo, por si por alguna causa justificada el departamento de Imagen Institucional no procediera a realizar la solicitud. Entonces quedara a criterio de la Jefatura de la institución realizar dicha propuesta de mercadeo directo, con la creación de una nueva página *web*, específicamente para la División Regional Norte e independiente a la plataforma que maneja la Sede Central.

CUADRO 9
PRESUPUESTO TOTAL DE ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECTO

ACTIVIDAD	MEDIO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Creación de una página web funcionando en la red 1 año	<i>Internet</i>	Q 3,000.00	Q 3,000.00
Creación de un correo electrónico	<i>Internet</i>	-	-
TOTAL			Q 3,000.00

Fuente: Elaboración propia, -EPS- año 2 010.

e. Plan de acción

En el Cuadro 10, se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de mercadeo directo, en donde se definen y asignan las actividades a realizar, responsables, fechas, materiales y sus respectivos costos.

CUADRO 10
PLAN DE ACCIÓN PARA IMPLEMENTAR LA ESTRATEGIA
DE MERCADEO DIRECTO

Institución: División Regional Norte de INTECAP						
Objetivo: Comunicar los servicios que presta la institución de manera directa.						
Nombre del plan: Implementación de la estrategia de mercado directo.						
NO.	PROPÓSITO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	MATERIAL	COSTO
1	Presentación de la propuesta	Reunión con el Jefe de la institución	Estudiante autor de la propuesta	Enero del ciclo 2 012.	Material impreso y refacción	Q 200.00
2	Análisis de la propuesta	Reunión con el personal administrativo e instructores de la institución.	Jefe de la institución y colaboradores responsables de la gestión de mercadeo.			Q 400.00
3	Aprobación de la propuesta	Reunión con el personal administrativo e instructores de la institución.				Q 400.00
4	Implementación de la estrategia	Reunión con el personal administrativo de la institución.	Según lineamientos de la estrategia		Q 3,000.00	
TOTAL						Q 4,000.00

Fuente: Elaboración propia, -EPS- año 2010.

4. Estrategia de relaciones públicas

Tomando en cuenta la información obtenida en diagnóstico institucional que se realizó con anterioridad en la División Regional Norte de INTECAP, esta institución no aplica formalmente estrategias de relaciones públicas para establecer y mantener la imagen de la misma, entre sus participantes y ante la sociedad de la región.

Por tal razón, se considera importante que la institución, haga uso de las relaciones públicas con el fin de influir positivamente en la actitud de los participantes hacia la institución, sus servicios, colaboradores y políticas de calidad.

a. Definición de la estrategia

La estrategia de relaciones públicas, estará enfocada a que la División Regional Norte de INTECAP promueva y participe en actividades de beneficio para el municipio de Cobán, San Pedro Carchá y San Juan Chamelco, municipios de Alta Verapaz y otros departamentos aledaños a la Región Norte; y de esta manera se mejoren las relaciones entre la institución y la sociedad la cual pertenece.

b. Objetivo de la estrategia

Establecer y mantener una imagen positiva de la División Regional Norte de INTECAP entre sus participantes y ante la sociedad de la región, utilizando la idea de que la institución tiene conciencia del cuidado hacia el medio ambiente.

c. Descripción de la estrategia

En fortalecimiento de este aspecto, se propone que la División Regional Norte de INTECAP promueva y participe en un programa de limpieza municipal, la actividad consiste en realizar limpieza de las calles y avenidas que rodean la ubicación actual de la institución. Las áreas urbanas aledañas se caracterizan por tener un flujo constante de tránsito peatonal y vehicular, además de estar ubicadas dos terminales de buses urbanos; esta situación produce grandes cantidades de basura en las calles, que los servicios de recolección municipal no logran cubrir.

El apoyo de la institución en este aspecto lograría fortalecer las relaciones públicas con los vecinos y el municipio, así como generar una mejor imagen ante toda la Región Norte y el municipio de Cobán, Alta Verapaz.

También se pretende promover un programa de reforestación anual, el cual iniciara en la misma área urbana que rodea las instalaciones de la institución, con la visión de ampliarse a largo plazo en otras áreas vecinas. La idea es fomentar la preocupación de parte de la institución por la protección y supervivencia del medio ambiente; con esto se quiere crear conciencia en los participantes reales y potenciales para evitar la tala inmoderada de árboles en toda la región.

Se propone que para estas actividades todo el personal y participantes que forma parte de la institución participen, y así se dé a conocer la imagen de la misma a través de la portación de una playera plenamente identificada con el logotipo de la institución, y con un lema relacionado al cuidado y protección del medio ambiente, y sobre todo resaltar la preocupación de la institución en estos temas.

d. Presupuesto

En el Cuadro 11, se presenta el costo estimado al que asciende implementar la estrategia de relaciones públicas propuesta, cabe destacar que solamente se tomaron en cuenta los costos de las playeras y los arboles a sembrar, ya que el diseño de las playeras se solicitara al departamento de Imagen Institucional, ubicado en la Sede Central.

CUADRO 11
PRESUPUESTO TOTAL DE ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Participación en programa de limpieza	300 playeras	Q 25.00	Q 7,500.00
Participación en programa de reforestación	300 árboles para sembrar	Q 5.00	Q 1,500.00
TOTAL			Q 9,000.00

Fuente: Elaboración propia, -EPS- año 2 010.

e. Plan de acción

En el Cuadro 12, se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de relaciones públicas, en donde se definen y asignan las actividades a realizar, responsables, fechas, materiales y sus respectivos costos.

CUADRO 12
PLAN DE ACCIÓN PARA IMPLEMENTAR LA ESTRATEGIA
DE RELACIONES PÚBLICAS

Institución: División Regional Norte de INTECAP						
Objetivo: Mejorar la imagen de la institución y hacer conciencia del cuidado al medio ambiente.						
Nombre del plan: Implementación de la estrategia de relaciones públicas.						
NO.	PROPÓSITO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	MATERIAL	COSTO
1	Presentación de la propuesta	Reunión con el Jefe de la institución	Estudiante autor de la propuesta	Enero del ciclo 2 012.	Material impreso y refacción	Q 200.00
2	Análisis de la propuesta	Reunión con el personal administrativo e instructores de la institución.	Jefe de la institución y colaboradores responsables de la gestión de mercadeo.			Q 400.00
3	Aprobación de la propuesta	Reunión con el personal administrativo e instructores de la institución.				Q 400.00
4	Implementación de la estrategia	Reunión con el personal administrativo de la institución.	Según lineamientos de la estrategia		Q 9,000.00	
TOTAL						Q 10,000.00

Fuente: Elaboración propia, -EPS- año 2 010.

5. Estrategia de venta personal

Según la información revisada en el diagnóstico institucional, la División Regional Norte de INTECAP no aplica estrategias de venta personal para motivar y capacitar al personal administrativo encargado de la atención al cliente y el personal encargado de realizar las inscripciones, en este caso la venta del servicio. Cabe destacar que el proceso de inscripción es lento, ya que el personal no está capacitado de manera correcta para volver más ágil el proceso.

Es importante recordar que la única persona que da información sobre alguna inquietud al ingresar a la institución es la Secretaria de la institución, sin embargo esa colaboradora tienen otras responsabilidades en su puesto de trabajo, considerando las causas de que este procedimiento no sea el óptimo. Recordemos que debería de existir una persona encargada de atender a los visitantes, haciendo esto únicamente, ya que la primera impresión es la que cuenta para lograr el convencimiento del participante y resaltar la experiencia y calidad en los servicios de capacitación.

Por tal razón, se considera importante que la institución, haga uso de la venta personal con el fin de capacitar y motivar al personal encargado de la atención a los participantes reales y potenciales. Y es preciso también considerar al personal encargado de realizar las inscripciones, para mejorar la eficiencia en este proceso.

A su vez se sugiere que la institución contrate a cuatro personas por un periodo de tres semanas, para que estas se encarguen de repartir los volantes, que son propuestos en la estrategia de publicidad, y así persuadir e informar al participante potencial de las características y beneficios que representa adquirir servicios de capacitación en la institución.

a. Definición de la estrategia

La estrategia de venta personal, estará enfocada a que el personal administrativo encargado de la atención al cliente y el personal encargado de realizar las inscripciones, de la División Regional Norte de INTECAP, así como el personal que se sugiere subcontratar, participen en un seminario de técnicas de atención al cliente y ventas, para que de esta manera se capacite y pueda desarrollar de forma mejor y más rápida el proceso de inscripción.

b. Objetivo de la estrategia

Capacitar y motivar al personal administrativo de la División Regional Norte de INTECAP, para que de esta forma se atienda mejor a los participantes, y al mismo tiempo realicen de más eficientemente el proceso de inscripciones.

c. Descripción de la estrategia

Se pretende que el personal administrativo de la División Regional Norte de INTECAP participe en un seminario de atención al cliente y técnicas de ventas que actualmente imparte la misma institución, esto en cuatro módulos de una hora cada uno, ya que constantemente el personal administrativo de la institución ha participado en diferentes seminarios promovidos, pero en otras áreas.

Dicho seminario es desarrollado en dos sesiones, las cuales estarán enfocadas a que el personal de la institución conozca nuevas técnicas relacionadas a la atención al cliente y ventas, para que así mismo pueda desarrollar de manera amable y rápida el proceso de las mismas.

Este programa será impartido durante dos días, en horario vespertino, de 16:00 horas a 18:00 horas, de esta manera no se interrumpe las diferentes actividades en las cuales participan los colaboradores de la institución. Cabe resaltar que las sesiones serán impartidas en las instalaciones propias, y respetando las características y requisitos que ya tiene establecidos la institución para cualquier servicio de capacitación.

Los cuatro módulos que componen el seminario de ventas son:

1. Qué son las ventas
2. Cómo persuadir al cliente
3. Cómo atender al cliente
4. Cómo cerrar la venta

d. Presupuesto

En el Cuadro 13, se presenta el costo estimado para llevar a cabo el seminario de atención al cliente y técnicas de ventas. Sin embargo, estos costos se mencionan para ser considerados en una planificación anual, ya que quedará a consideración de la Jefatura de la institución incluir este seminario entre el plan de carrera y capacitación anual que realizan en general para todos sus colaboradores; siendo así los costos desaparecen.

CUADRO 13
PRESUPUESTO TOTAL DE ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Seminario de atención al cliente y técnicas de venta	15 personas	Q 100.00	Q 1,500.00
Refacción para las dos sesiones del seminario	30 refacciones	Q 12.00	Q 360.00
Subcontratación de cuatro personas	4 repartidores de volantes	Q 1,500.00	Q 6,000.00
TOTAL			Q 7,360.00

Fuente: Elaboración propia, -EPS- año 2 010.

e. Plan de acción

En el Cuadro 14, se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de venta personal, en donde se definen y asignan las actividades a realizar, responsables, fechas, materiales y sus respectivos costos.

CUADRO 14
PLAN DE ACCIÓN PARA IMPLEMENTAR LA ESTRATEGIA
DE VENTA PERSONAL

Institución: División Regional Norte de INTECAP						
Objetivo: Mejorar los procesos de atención al cliente e inscripciones.						
Nombre del plan: Implementación de la estrategia de venta personal.						
NO.	PROPÓSITO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	MATERIAL	COSTO
1	Presentación de la propuesta	Reunión con el Jefe de la institución	Estudiante autor de la propuesta	Enero del ciclo 2 012.	Material impreso y refacción	Q 200.00
2	Análisis de la propuesta	Reunión con el personal administrativo e instructores de la institución.	Jefe de la institución y colaboradores responsables de la gestión de mercadeo.			Q 400.00
3	Aprobación de la propuesta	Reunión con el personal administrativo e instructores de la institución.				Q 400.00
4	Implementación de la estrategia	Participación el seminario	Personal Administrativo		Según lineamientos de la estrategia	Q 7,360.00
TOTAL						Q 8,360.00

Fuente: Elaboración propia, -EPS- año 2 010.

PRESUPUESTO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

El presupuesto de cada una de las estrategias propuestas se detalló específicamente en cada uno de los incisos. Sin embargo, es importante observar un resumen de los rubros y el total de la inversión.

En el Cuadro 15 se presenta dicho resumen y el total de la inversión de la propuesta.

CUADRO 15
PRESUPUESTO GENERAL PARA IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS
DE MEZCLA PROMOCIONAL

NO.	ESTRATEGIA	TOTAL
1	PUBLICIDAD	Q 5,874.00
2	PROMOCIÓN DE VENTAS	Q 8,000.00
3	MERCADEO DIRECTO	Q 4,000.00
4	RELACIONES PÚBLICAS	Q 10,000.00
5	VENTA PERSONAL	Q 8,360.00
TOTAL DE LA INVERSIÓN		Q 36,234.00

Fuente: Elaboración propia, -EPS- año 2 010.

RELACIÓN COSTO – BENEFICIO

A continuación, se presenta el análisis costo/beneficio de la propuesta de mezcla promocional para la División Regional Norte de INTECAP, con el objetivo de consolidar todos los costos en que se incurrirá durante la ejecución de las estrategias y proyectar así los beneficios que obtendrá la institución aplicando cada uno de los medios publicitarios sugeridos. Los costos generales que implica la implementación de la propuesta están expuestos en el presupuesto general.

Seguidamente se presenta una serie de beneficios que obtendrá la institución al momento de implementar la anterior propuesta:

- Incremento en el número de inscripciones.
- Mayor participación dentro del mercado objetivo.
- Aumento de ingresos.
- Mejoramiento de la comunicación externa.
- Posicionamiento como institución líder dentro del mercado objetivo.
- Mejoramiento de la imagen de la institución.

Se determinó que al implementar la presente propuesta, la institución percibirá un aumento en sus ingresos, ya que el objetivo general de la propuesta consiste en aumentar un 20% el número de inscripciones, tomando como promedio que en el año 2 010 se tuvieron 240 inscripciones el aumento consistirá en 48 inscripciones más.

Esto incrementará los ingresos de la institución de la siguiente manera:

$48 \times Q 100.00 \text{ mensuales} \times 10 \text{ meses} = Q 48,000.00$ por pago de mensualidades.

$48 \times Q 50.00 \text{ mensuales} \times 1 \text{ mes} = Q 2,400.00$ por pago de inscripciones.

La División Regional Norte de INTECAP, al momento de implementar la presente propuesta la institución percibirá un incremento en sus ingresos económicos; ya que, la sumatoria de ingresos es igual a Q 50,400.00 y el presupuesto general de implementación es igual a Q 36,234.00; lo cual genera un excedente de Q 14,166.00.

Las estrategias que componen esta propuesta se fundamentan en condiciones reales factibles a realizar, tomando en cuenta los recursos con los que dispone la misma. La implementación de los elementos que componen la mezcla promocional, serán la base para mejorar día con día la gestión de mercadeo en la institución.



INTECAP

Instituto Técnico de Capacitación y Productividad

División Regional Norte

ANEXO 2

***Manual de higiene y seguridad ocupacional para los
colaboradores de la División Regional Norte de INTECAP***

Elaborado por:

Rene Isaac Chenal Girón

Estudiante de Administración de Empresas

Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-

Cobán Alta Verapaz, Septiembre de 2 010

ÍNDICE

JUSTIFICACIÓN	1
OBJETIVOS	2
1. Objetivo General	
2. Objetivos Específicos	
MANUAL DE HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL	3
1. OBJETO	3
2. ALCANCE	3
3. RESPONSABILIDADES	3
4. DESCRIPCIÓN	3
4.1 Accidentes de oficina	4
4.1.1 Medidas de prevención	4
4.1.2 Acciones en caso de accidente	5
4.2 Incendio	5
4.2.1 Medidas de prevención	5
4.2.2 Acciones en caso de incendio	6
4.3 Superficies peligrosas	6
4.3.1 Medidas de prevención	6
4.3.2 Acciones en caso de accidente	6
4.4 Movimiento manual de carga	6
4.4.1 Medidas de prevención	7
4.4.2 Acciones en caso de accidente	7
4.5 Movimiento mecánico de carga	7
4.5.1 Medidas de prevención	7
4.5.2 Acciones en caso de accidente	8
4.6 Circulación de vehículos y maquinaria	8
4.6.1 Medidas de prevención	8
4.6.2 Acciones en caso de accidente	8
4.7 Almacenamiento de sustancias peligrosas	9
4.7.1 Medidas de prevención	9
4.7.2 Acciones en caso de accidente	9
5. SEÑALIZACIÓN	9
5.1 Simbología	10
5.2 Dimensiones y diseño de señales	11
5.3 Áreas de señalización	12

JUSTIFICACIÓN

El Manual de higiene y seguridad ocupacional está orientado a apoyar la gestión para el cumplimiento de normas de higiene y seguridad ocupacional e industrial por parte de todos los colaboradores administrativos, instructores y encargados de limpieza y mantenimiento de la institución.

La higiene y seguridad en el trabajo, es uno de los aspectos que más descuidan las organizaciones, ya que desconocen sobre los riesgos o amenazas laborales posibles dentro de sus instalaciones. Las organizaciones tienen la responsabilidad de cuidar por la seguridad e higiene de sus colaboradores, sin importar en el cargo que se desempeñen. El objetivo de la higiene y seguridad es identificar los puntos críticos de higiene de las diferentes áreas en la institución, para mantenerlas en condiciones limpias, preservando la salud humana. Así también crear una serie de normas, para reducir las condiciones inseguras que puedan causar riesgo de un accidente laboral.

La División Regional Norte de INTECAP, es un ente de responsabilidad que contempla normas de higiene y seguridad, sin embargo por la falta de conocimiento y capacitación hacia los colaboradores hace que estos no consideren el tema de una manera relevante. Es importante que la institución tenga establecidos los procedimientos de una manera escrita, para que sirva como una guía para los colaboradores de los aspectos a tomar en cuenta.

Por tal razón, se consideró pertinente la elaboración de un Manual de higiene y seguridad ocupacional, con el fin de identificar los riesgos actuales a los que colaboradores pueden ser afectados. También se indicaron los pasos a seguir en caso de suceder un evento de esta magnitud en cualquier parte de la institución, al mismo tiempo que las medidas preventivas para que no suceda.

La higiene y seguridad en el trabajo debería ser uno de los puntos clave de cualquier organización. Pero al mismo tiempo, se sobre entiende que la responsabilidad directa de minimizar los accidentes laborales, es de los mismos colaboradores de la institución, aplicando correctamente las medidas normativas sugeridas.

OBJETIVOS

Los objetivos a alcanzar con la implementación de un manual con normas para procurar la higiene y seguridad ocupacional para todos los colaboradores de la División Regional Norte de INTECAP, se describen a continuación:

1. Objetivo general

Proporcionar un documento que contenga las normas relacionadas a la prevención de riesgos y amenazas laborales más adecuadas, derivadas de la ocupación de cada colaborador, y para que puedan ser aplicadas en el desempeño de la gestión de seguridad e higiene ocupacional para la institución, quedando establecido para su cumplimiento a partir del periodo 2 012.

2. Objetivos específicos

- Determinar el objeto, alcance y responsabilidad del manual.
- Analizar las acciones y movimientos en la ocupación de los colaboradores.
- Identificar los posibles riesgos y amenazas en el lugar de trabajo.
- Describir los riesgos y amenazas identificadas en el lugar de trabajo.
- Establecer las medidas de prevención para los riesgos y amenazas.
- Establecer las acciones a seguir en caso de suceder un accidente en la ocupación del trabajo.
- Recomendar la simbología y colores, dimensiones y diseño, para mejorar los aspectos de señalización dentro de las áreas de la institución.

MANUAL DE HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

1. OBJETO

El presente documento tiene el objetivo de determinar las normas preventivas de comportamiento e interacción del personal, tendientes a garantizar las condiciones adecuadas de salud, higiene, seguridad y bienestar en el trabajo, logrando un ambiente laboral desprovisto de riesgos para la salud psicofísica de los colaboradores, participantes y público en general y evitando la afectación del medio ambiente.

2. ALCANCE

El presente procedimiento tiene alcance general a todo el personal de la División Regional Norte de INTECAP, ubicada en Cobán Alta Verapaz, para todos sus niveles organizacionales.

3. RESPONSABILIDADES

La Jefatura de la División, la Unidad de Servicios al Cliente, el Centro de Capacitación Cobán y todas las instancias administrativas de la institución, son responsables de la difusión, implementación, y permanente motivación al personal de la organización para lograr un ambiente de trabajo desprovisto de maltrato, riesgos o accidentes.

4. DESCRIPCIÓN

Considerando que la institución es la primera instancia de interés en el adecuado tratamiento, seguridad, comportamiento y calidad de su personal, es necesario transmitir de forma efectiva a cada uno de sus colaboradores, la importancia de la toma de conciencia, compromiso y convicción respecto de las normas del presente documento.

Este procedimiento que tiende a preservar los recursos patrimoniales de la institución, sean estos tangibles como bienes, o intangibles como los recursos humanos, por lo que está dirigido a la prevención de riesgos al interior de la institución.

Las actividades que realiza la institución, pueden generar diversos factores de riesgo a la higiene, seguridad ocupacional y bienestar de los clientes internos y externos, aspectos sobre los cuales se deben aplicar medidas que disminuyan los posibles daños a la salud, accidentes laborales, daño ecológico o pérdida económica.

Para cualquiera de las circunstancias presentadas en este manual, todas las oficinas y aulas de la División Regional Norte de INTECAP, deben contar con botiquín de primeros auxilios actualizado.

Son 7 los tipos de amenazas y riesgos identificados en las oficinas, aulas, áreas de práctica de la institución, y espacios de tránsito vehicular, a considerarse para su prevención y control:

4.1 Accidentes de oficina

Pueden producirse accidentes en las instalaciones administrativas u oficinas derivados de incendio, golpes o cortes, choque eléctrico, resbalones y caídas, problemas posturales, fatiga ocular y otros, que afecten al personal o visitantes que realizan tareas en áreas administrativas.

4.1.1 Medidas de prevención

- a. Cumplir con las normas de higiene, seguridad ocupacional y bienestar dispuestas en el presente documento.
- b. Cumplir toda señal o advertencia que se halle visible o comunicada por la administración de la institución.
- c. Cualquier condición de peligro que puede causar un accidente, debe ser informado al Jefe de la División o Jefes de unidades.
- d. Mantener el área de trabajo limpia y ordenada y los pasillos despejados.
- e. Está prohibido fumar en cualquiera de las instalaciones de la institución.
- f. Apagar luces y equipos cuando se retira de la oficina.

4.1.2 Acciones en caso de accidente

Producido un accidente, prestar primeros auxilios a la persona lesionada y luego en virtud de la gravedad de la lesión derivar a un centro médico para su atención.

4.2 Incendio

Un incendio, implica una situación de riesgo masivo, tanto para las personas, como para las instalaciones, implicando un conjunto de medidas necesarias no solo para evitar el inicio del mismo, sino también para controlarlo y eliminar su propagación.

4.2.1 Medidas de prevención

- a. Capacitar el personal en medidas de prevención y control de incendios.
- b. Prohibir el encendido de cigarrillos o fósforos en instalaciones de la institución.
- c. Eliminar periódicamente los residuos de basureros o áreas de trabajo.
- d. La mercadería almacenada en espacios cubiertos, no puede estar suspendida hasta una distancia menor de 1 metro de los techos de la bodega y talleres.
- e. Todo material considerado peligrosa por su grado de combustión, debe estar almacenada en los lugares abiertos o sitios descubiertos.
- f. Las válvulas, interruptores, cajas de fusibles, tomas de agua, etc., deben quedar visibles y libres de obstáculos.
- g. De acuerdo a las características de cada recinto, todos los espacios de la institución, deben contar con un número suficiente de extintores de incendios, preferentemente de color rojo, y al menos uno en cada piso, taller, y oficina administrativa.
- h. Efectuar un control de mantenimiento continuo a los extintores.

4.2.2 Acciones en caso de incendio

- a. Mantener la calma y llamar a la Unidad de Bomberos Voluntarios y al centro médico más cercano requiriendo el envío de ambulancias.
- b. Prestar primeros auxilios a la o las personas lesionadas y luego en virtud de la gravedad de la lesión derivar a un centro médico para su atención.
- c. Asegurar la evacuación de las personas.
- d. Intentar extinguir el fuego con los extintores correspondientes.
- e. Intentar evitar que el fuego se propague hacia las áreas tóxicas o peligrosas.
- f. Identificar la salida de emergencia y abrir las puertas de salida.

4.3 Superficies peligrosas

Son situaciones de riesgo derivadas de superficies resbalosas, huecos no cubiertos, cables eléctricos sin proteger, obstáculos, inclinaciones u otras, que pueden afectar a personas que gestionan actividad en cualquiera de los recintos y oficinas de la institución.

4.3.1 Medidas de prevención

Mantener las áreas de circulación libres de humedad, grasas, aceites o arena, o en su defecto poner letreros de prevención de riesgo.

4.3.2 Acciones en caso de accidente

Verificar la gravedad del mismo, evitando movimientos innecesarios al accidentado y prestar los primeros auxilios correspondientes. Luego en virtud de la gravedad de la lesión derivar a un centro médico para su atención.

4.4 Movimiento manual de carga

Para efectuar labores de estiba y desestiba de objetos y carga en general, el personal de la institución debe velar por la prevención de

los riesgos derivados de este trabajo, resultado del esfuerzo físico, mal arrumaje de la carga, falso movimiento o uso inadecuado de los implementos o herramientas de seguridad.

4.4.1 Medidas de prevención

- a. Capacitación del personal, con referencia al riesgo de sufrir lesiones por falta de cumplimiento de los requisitos de la institución.
- b. Uso obligatorio de implementos de seguridad.
- c. Verificar constantemente el correcto acomodo de los objetos, arrumaje y apilamiento.

4.4.2 Acciones en caso de accidente

Producido un accidente prestar primeros auxilios a la persona lesionada y luego en virtud de la gravedad de la lesión derivar a un centro médico para su atención.

4.5 Movimiento mecánico de carga

El movimiento de carga de gran volumen o peso superior a las capacidades individuales y normas establecidas, se realiza con el apoyo de equipos especializados como montacargas, puentes grúa y otros, existiendo el riesgo de un accidente o incidente en el desarrollo de las tareas de carga, descarga y almacenamiento, para operadores de montacargas, personal de bodega, personal de limpieza y participantes en áreas de almacenamiento y talleres.

4.5.1 Medidas de prevención

- a. Los operadores de maquinaria y equipo, deben estar capacitados y autorizados para su uso.
- b. La maquinaria y equipo debe ser mantenida regularmente de acuerdo a las normas de mantenimiento de la institución.
- c. Mantener distancias prudentes cuando las máquinas están operando.
- d. No exceder la capacidad de carga de los equipos.
- e. Usar implementos de seguridad establecidos.

- f. Cumplir con la señalización e instrucciones de seguridad expuestas en lugar visible.
- g. Restringir el ingreso al área de capacitación y almacenamiento de personal no autorizado.

4.5.2 Acciones en caso de accidente

Producido un accidente, cortar todo tipo de contacto eléctrico del equipo, evitar fuga de combustible y prestar primeros auxilios a la persona lesionada y luego en virtud de la gravedad de la lesión derivar a un centro médico para su atención.

4.6 Circulación de vehículos y maquinaria

Una actividad habitual de la institución es la circulación de vehículos en el área establecida dentro de sus instalaciones, sea por el acceso de participantes y personal en vehículos a las áreas administrativas, como para ingresar o retirar objetos de la bodega y talleres, actividad que genera riesgo a todas las personas que gestionan actividad en cualquiera de los recintos de la institución.

4.6.1 Medidas de prevención

- a. Establecer una señalización de circulación vehicular y peatonal adecuada.
- b. Respetar las distancias necesarias para la circulación de vehículos, maquinarias y peatones.
- c. Informar a través de los responsables de seguridad, cualquier situación de riesgo al interior de la institución.
- d. Denunciar cualquier maniobra peligrosa que haya sido observada.

4.6.2 Acciones en caso de accidente

Producido un accidente, cortar todo tipo de contacto eléctrico del equipo, evitar fuga de combustible y prestar primeros auxilios a la persona lesionada y luego en virtud de la gravedad de la lesión derivar a un centro médico para su atención.

4.7 Almacenamiento de sustancias peligrosas

El almacenamiento y manipuleo de sustancias químicas o inflamables, puede producir riesgos y daños a la salud, debiendo gestionar su almacenamiento en un lugar especialmente destinado para este tipo de mercancías.

4.7.1 Medidas de prevención

- a. Verificar las etiquetas de la carga tóxica o inflamable, para determinar su modalidad de almacenamiento y manipuleo.
- b. Manipular las cargas tóxicas, obligatoriamente con guantes.
- c. No comer, beber ni fumar en las áreas de almacenamiento o manipuleo de mercancías tóxicas.
- d. Los productos químicos derramados tienen que ser limpiados inmediatamente

4.7.2 Acciones en caso de accidente

- a. Aplicar inmediatamente primeros auxilios al lesionado luego derivar a un centro de asistencia médica.
- b. Identificar el producto que causó el accidente y su estado de almacenamiento.

5. SEÑALIZACIÓN

Una de las formas básicas de prevención del riesgo, debe contar con una señalización clara al interior de la institución, compuesta de letreros visibles y mensajes preventivos y señalización de áreas comprensibles.

La División Regional Norte de INTECAP, siguiendo normas de seguridad universales, tiene definidos los siguientes colores para el uso de señales de advertencia, riesgo o señalización:

Rojo: Identificación de peligro, implementos contra incendio o alarma.

Amarillo: Identifica y advierte respecto a cualquier riesgo.

Azul: Es una señal de obligación, tanto de cumplimiento como de uso.

Verde: Identifica señales de auxilio, salvamento o salidas.

5.1 Simbología

En la señalización de áreas industriales dentro de la institución, se utilizara simbología universal. Esta, se considera como un área industria por el tipo de edificio e instalaciones funcionales; su tamaño y la cantidad de personas que alberga en sus diferentes horarios también son factores relevantes.

GRAFICA 1
SIMBOLOGÍA DE SEÑALES PARA ÁREAS INDUSTRIALES

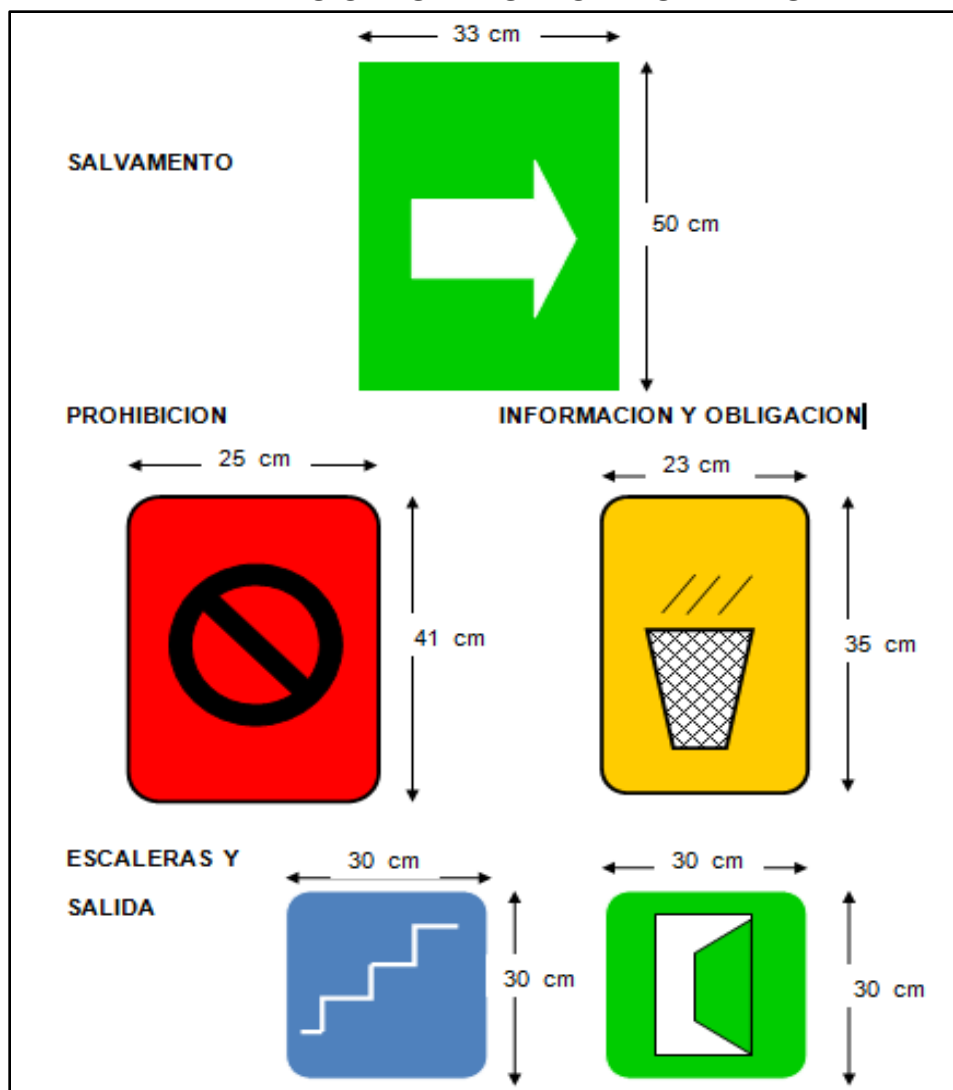
 Extintor	 Botiquín de primeros auxilios	 Ruta de evacuación	 Salida	 Punto de reunión	 Información
 Lávese las manos	 Utilice equipo de protección personal	 Utilice correctamente la redcilla	 Uso obligatorio de mascarilla	 Baño de hombres	 Baño de mujeres
 Uso obligatorio de protección auditiva	 Uso obligatorio de mascarilla para soldar	 Alto voltaje	 Precaución arranque automático	 Válvula de cierre de agua potable	 Inflamable
 Precaución maquinaria expuesta	 Alarma de incendio	 Prohibido fumar	 Panel eléctrico	 Generador eléctrico	 Parqueo

Fuente: Guía didáctica de señalización de ambientes y equipos de seguridad (CONRED).
Investigación de campo, -EPS- año 2 010.

5.2 Dimensiones y diseño de las señales

Las dimensiones y el diseño de las señales que se necesiten implementar deben de ser semejantes a las que el edificio tiene actualmente, para mantener la uniformidad y que las personas puedan identificar perfectamente éstas señales. Para esto al implementar las nuevas señales de deberá llevar el modelo a la empresa encargada de elaborar las señales.

GRAFICA 2
DIMENSIONES Y DISEÑO DE SEÑALES



Fuente: Guía didáctica de señalización de ambientes y equipos de seguridad (CONRED). Investigación de campo, -EPS- año 2 010.

6.3 Áreas de señalización

Para el establecimiento de las señales pertinentes dentro de la institución, se dividió el edificio en cuatro áreas, para tener un mejor orden y entendimiento.

Las áreas se clasifican en:

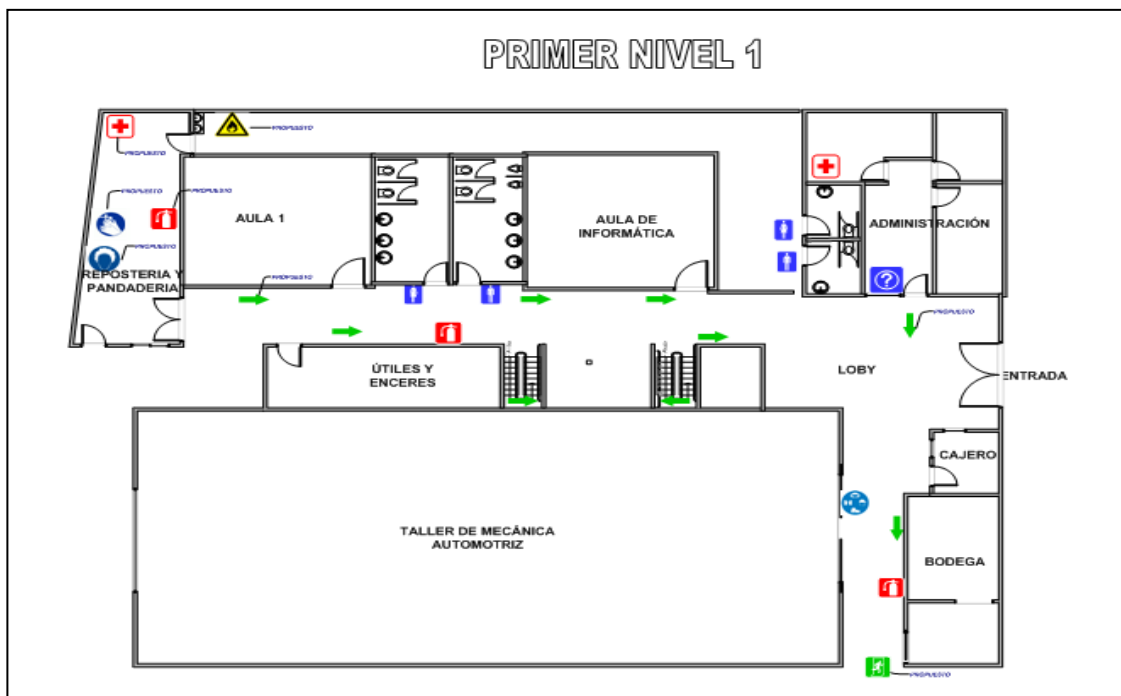
Primer Nivel 1

Primer Nivel 2

Segundo Nivel 1

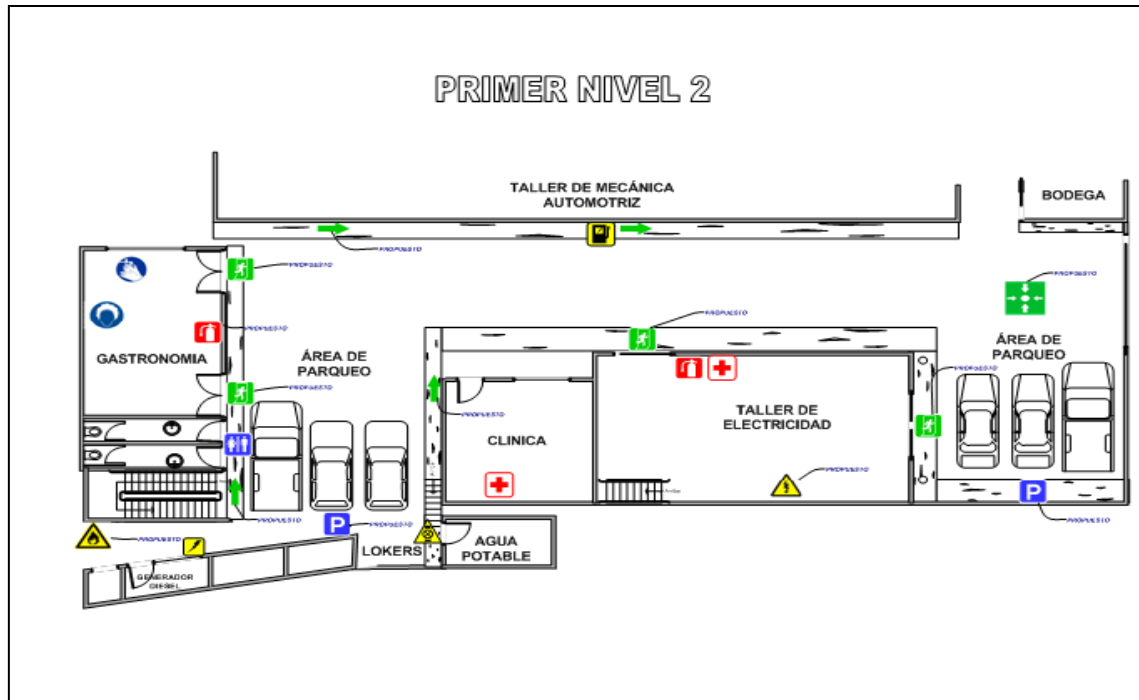
Segundo Nivel 2

**GRAFICA 3
PLANO TIPO PLANTA DEL PRIMER NIVEL 1**



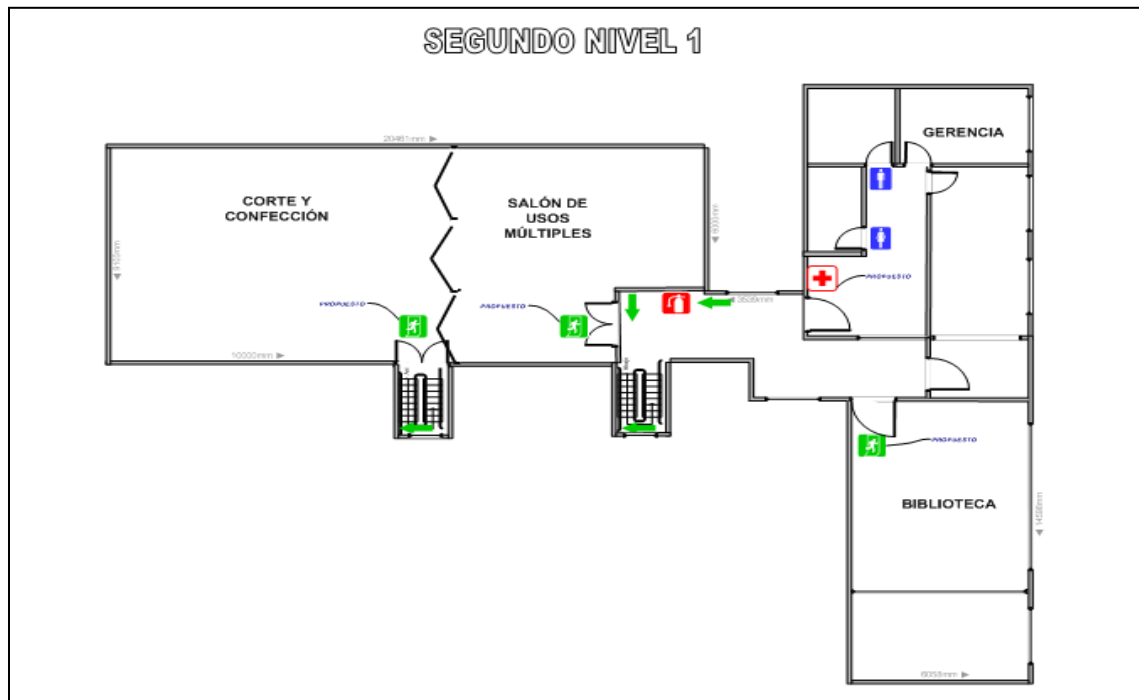
Fuente: Elaboración propia, -EPS- año 2 010.

**GRAFICA 4
PLANO TIPO PLANTA DEL PRIMER NIVEL 2**



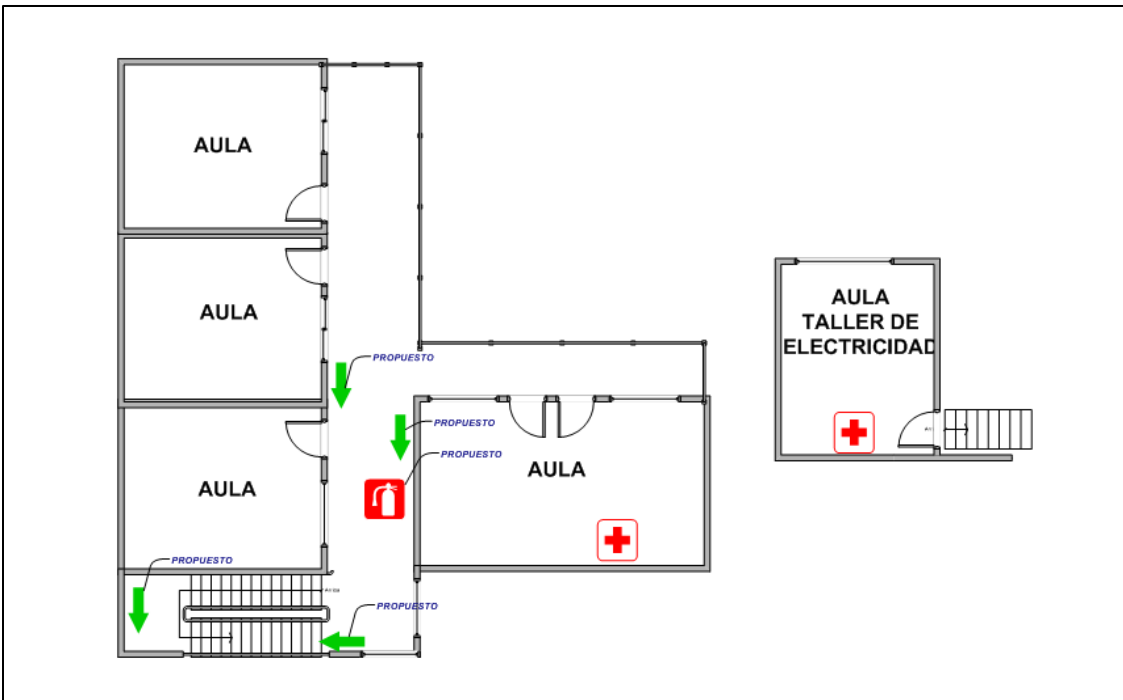
Fuente: Elaboración propia, -EPS- año 2 010.

**GRAFICA 5
PLANO TIPO PLANTA DEL SEGUNDO NIVEL 1**



Fuente: Elaboración propia. -EPS-, año 2 010.

GRAFICA 6
PLANO TIPO PLANTA DEL SEGUNDO NIVEL 2



Fuente: Elaboración propia, -EPS- año 2 010.



INTECAP

Instituto Técnico de Capacitación y Productividad

División Regional Norte

ANEXO 3

Diagnóstico de la situación actual del área de taller de Mecánica

Automotriz para la División Regional Norte de INTECAP

Elaborado por:

Rene Isaac Chenal Girón

Estudiante de Administración de Empresas

Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-

Cobán Alta Verapaz, Septiembre de 2 010

ÍNDICE

JUSTIFICACIÓN	1
OBJETIVOS	2
1. Objetivo General	
2. Objetivos Específicos	
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	3
1. Análisis organizacional	4
a. Fortalezas	4
b. Debilidades	5
c. Oportunidades	5
d. Amenazas	5
2. Análisis de la condición actual de las instalaciones	6
a. Dimensiones	6
b. Iluminación	7
c. Ventilación	8
d. Ruido y vibraciones	8
3. Análisis del edificio	9
4. Análisis de la maquinaria, equipo y herramientas	9
a. Maquinaria	9
b. Equipo y herramienta	10
5. Análisis del mobiliario	13
a. Estado actual del mobiliario	13
b. Función del mobiliario	13
6. Análisis de la seguridad e higiene industrial	14
a. Puntos críticos de higiene	14
b. Manejo de desechos	15
c. Riesgos y amenazas	15

JUSTIFICACIÓN

La población a nivel regional cada vez va incrementando y a su vez las organizaciones, empresas y/o personas individuales con facilidad de poseer un vehículo, por lo mismo nace interés por los participantes en adquirir los conocimientos para realizar mantenimiento de vehículos de una manera técnica y no empírica. Es así, como la División Regional Norte de INTECAP determina la demanda de personas interesadas en tomar cursos de mecánica automotriz, considerando un área industrial que con anterioridad se utilizaba para taller de carpintería y contando con el apoyo financiero de la Sede Central, se toma la decisión de organizar e integrar un taller para prácticas en el mantenimiento de vehículos.

Para que el taller de mecánica automotriz funcione de una manera adecuada, se necesita realizar una distribución de la maquinaria y equipo, específicamente para un taller con esta especialidad. Sin embargo antes de establecer una distribución de la maquinaria y equipo, se debe realizar un diagnóstico de la situación actual respecto a sus condiciones y organización.

Por medio del diagnóstico de la situación actual, se obtendrá información real sobre las condiciones de esta área industrial, como especificaciones de maquinaria, equipo, herramientas, y mobiliario con que se cuenta para establecer el mismo en su correcto funcionamiento. Parte de la investigación es reconocer y hacer un inventario de todos los recursos con que se cuenta para implementar el curso de mecánica automotriz. Así como la problemática en su actual desorganización, considerando los factores que se podrán aprovechar y las debilidades que limiten algunos procedimientos.

OBJETIVOS

Los objetivos a alcanzar con la realización del diagnóstico de la situación actual del área de taller de mecánica automotriz para impartir los cursos de mecánica dentro de las instalaciones del Centro de Capacitación Cobán de la División Regional Norte de INTECAP, se describen a continuación:

1. Objetivo General

Proporcionar un documento que contenga las especificaciones reales, sobre la condición administrativa y física del área designada del taller de mecánica automotriz, que sirva de base para una posterior propuesta sobre la distribución de maquinaria y equipo en el área, a realizarse en el periodo 2 012.

2. Objetivos Específicos

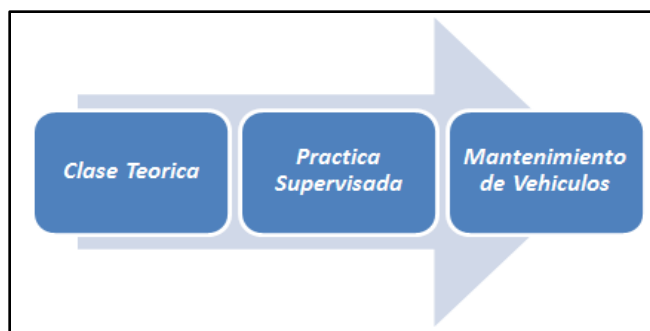
- Comprender los procesos a realizarse dentro del área.
- Realizar un análisis organizacional del área de taller.
- Verificar las condiciones actuales sobre la distribución de maquinaria y equipo, y herramientas.
- Registrar un inventario de la maquinaria, mobiliario, equipo herramientas.
- Analizar las condiciones actuales del área de las instalaciones.
- Identificar los puntos críticos de seguridad e higiene industrial.
- Considerar los riesgos y amenazas.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El objeto del taller de mecánica automotriz es llevar a cabo una serie de procedimientos de forma cronológica, en la cual se involucran instructores y participantes de los diferentes cursos de mecánica que en el taller se impartirán, realizando prácticas y mantenimientos a vehículos que se trabajarán en tres pasos fundamentales.

Los pasos fundamentales inician con una clase teórica, seguido por la práctica supervisada por el instructor y concluyendo con el mantenimiento real de vehículos. Cada uno de los pasos mencionados, se deben realizar con eficiencia y eficacia, como en el orden establecido porque de éstos depende realizar un buen trabajo dentro del taller de mecánica automotriz.

DIAGRAMA 1
FORMA DE OPERACIÓN DEL TALLER



Fuente: Investigación de campo, -EPS- año 2 010.

Las funciones principales del área designada para el taller de mecánica automotriz, en el Centro de Capacitación Cobán son:

- Planificar las actividades diarias de las diferentes áreas del taller, según las órdenes de trabajo previamente organizadas por los instructores.
- Capacitar a los participantes de los diferentes cursos que se impartirán en el taller.
- Realizar mantenimientos y reparaciones de manera adecuada.
- Dirigir las operaciones de mantenimiento, que se llevan a cabo diariamente.
- Llevar un control detallado de todas las actividades del taller.

El área industria actual está acondicionada para realizar trabajos de carpintería, para lo cual cuenta con diferentes áreas para el trabajo de madera, debidamente identificadas. Así también, cuenta con un área didáctica, oficina, bodega, área para compresor, sanitarios y vestidores.

Para realizar la distribución de maquinaria, equipo y herramienta del taller de mecánica automotriz que se pretende diseñar posteriormente, corresponde analizar distintos factores en relación a las condiciones reales reconociendo las áreas y espacios para la mejor adecuación.

1. Análisis organizacional

El análisis permite presentar en términos operativos cual es la situación real y verificable de la organización del taller de mecánica automotriz. Se realizó un -FODA- para evaluar los factores internos como lo son las fortalezas y debilidades, también los externos como los son oportunidades y amenazas que directamente afectan al funcionamiento y la organización. Del aprovechamiento de estas condiciones dependerá la eficiencia en los procesos que allí se lleven a cabo.

El análisis organizacional específicamente de esta área, está sujeto a la estructura general de la institución, aspectos relacionados a las condiciones físicas y administrativas.

a. Fortalezas

El taller cuenta con diversidad de fortalezas, las cuales deberán ser aprovechadas:

- Maquinaria y equipo moderno
- Instructores capacitados en las diferentes áreas de trabajo
- Amplias instalaciones para impartir los cursos de mecánica
- Diversidad de tipos de mantenimiento realizados dentro del taller
- Buenas condiciones físicas para los colaboradores y participantes
- Prestigio académico por parte de la institución

b. Oportunidades

Las oportunidades que se destacan dentro del taller de mecánica automotriz del Centro de Capacitación Cobán están:

- Implementación de nuevos procesos tecnológicos
- Apoyo de otros talleres de -INTECAP- a nivel nacional
- Aporte económico para la adquisición de equipo y herramienta nueva
- Ampliación de la diversidad de servicios prestados
- Incremento del número de participantes y automóviles en la región

c. Debilidades

Las debilidades identificadas en las diferentes áreas del taller, servirán para conocer con exactitud los factores que deben de reforzarse para evitar dificultades futuras:

- Distribución de espacios para impartir cursos de carpintería
- Difícil acceso para el ingreso de vehículos pesados
- Distracciones los participantes por la cercanía de las otras áreas del centro de capacitación
- Poca visibilidad de las instalaciones del taller, desde la calle
- Falta de promoción y publicidad sobre los cursos de mecánica automotriz

d. Amenazas

Las amenazas contempladas deberán ser tomadas en cuenta, para estar preparados y afrontarlas de la mejor manera:

- Apertura de cursos o carreras técnicas de mecánica automotriz en establecimientos educativos de la región
- El área puede resultar pequeña cuando incremente la práctica de los participantes
- Resistencia al cambio por parte de los instructores y participantes por la adquisición de nueva tecnología y nuevos procesos
- Los ruidos que se generen dentro del taller pueden afectar los otros cursos y capacitaciones dentro de la institución

2. Análisis de la condición actual de las instalaciones

La condición actual del área refleja que anteriormente se impartían los cursos de carpintería, ya que cuenta con diferentes áreas para el trabajo en madera, área de docencia, área de instructores, bodega, baño, y el cuarto de compresor, por lo que los espacios no están delimitados ni asignados aún para establecer un taller de mecánica automotriz.

FOTOGRAFÍA 1 CONDICIONES DE LAS INSTALACIONES

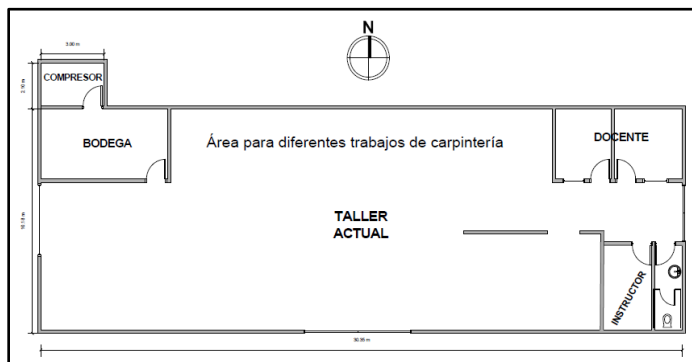


Fuente: Investigación de campo, -EPS- año 2 010.

a. Dimensiones

Las instalaciones para establecer el taller cuenta con un área de 377,66 metros cuadrados de construcción, con 12,18 metros de ancho por 30,35 metros de largo y un pequeño cuarto agregado de 2 metros de ancho por 3 metros de largo.

GRAFICA 1 DIMENSIONES DE LAS INSTALACIONES

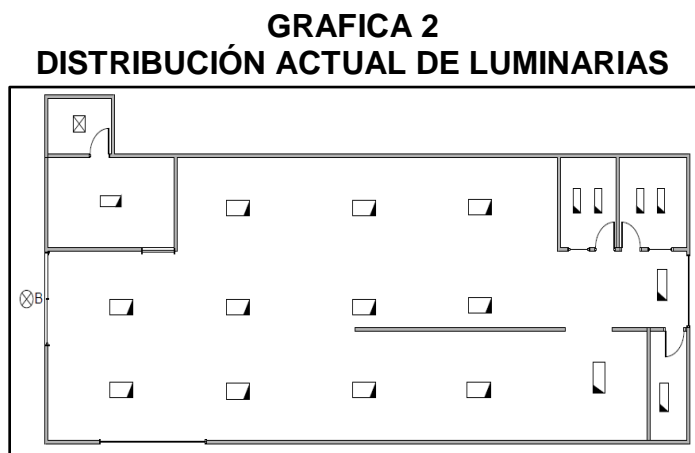


Fuente: Investigación de campo, -EPS- año 2 010.

b. Iluminación

La iluminación dentro de las instalaciones es natural y artificial, tiene que adaptarse al tipo de trabajo que se realiza en cada espacio, es por ello que en un taller de esta índole necesita los dos tipos de iluminación, con un mínimo de 50 luxes en pasillos y vías de movimiento y 500 luxes para áreas de trabajo.

El tipo de luminarias que se utilizan dentro del taller son lámparas fluorescentes de 500 luxes, las cuales se encuentran a 4 metros de altura y una distancia entre luminarias de 2,4 y 2,5 metros, como se muestra en la siguiente gráfica.



Fuente: Investigación de campo, -EPS- año 2 010.

Así también, en los ambientes pequeños cuenta con lámparas incandescentes independientes a las del resto del área de taller, de menor potencia para el ahorro de energía.

Para el acondicionamiento cromático, el color usado en los ambientes de trabajo influye enormemente en el desempeño de los colaborados, también ayuda a la reflectancia de la iluminación.

Los colores claros sirven para los dos aspectos mencionados anteriormente, es por ello que en el taller de mecánica automotriz se recomienda utilizar el color azul claro para todas las paredes y techo de color blanco.

c. Ventilación

La ventilación actual de las instalaciones del área está constituida por un porcentaje de los ventanales que allí se encuentran, la entrada de vehículos y el monitor del techo, pero por la temperatura de los motores, emisiones de gases y otros trabajos de mantenimiento que puedan afectar la ventilación dentro de las diferentes áreas de trabajo, es insuficiente la ventilación para todos los procedimientos de un taller de mecánica automotriz.

CUADRO 1
VENTILACIÓN DE LAS INSTALACIONES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES
1	Portón de ingreso	Ancho: 6 metros y Alto: 3 metros
10	Ventanales laterales	Ancho: 6 metros y Alto: 0,50 metros

Fuente: Investigación de campo, -EPS- año 2 010.

Se encuentra ubicado un portón de ingreso para vehículos, con una dimensión de 6 metros de ancho por un alto de 3 metros. Las ventanas laterales tienen una dimensión de 6 metros de ancho por 0.50 metros de altura, son 10 ventanas.

d. Ruido y vibraciones

El ruido dentro de las instalaciones del área designada es un aspecto muy importante a considerar, porque puede afectar a los colaboradores y participantes de ésta y otras áreas del Centro de Capacitación Cobán, esto debido a la cercanía del taller con las aulas donde se imparten los otros cursos.

En la mayoría de los espacios del taller se realizan operaciones que conllevan ruidos, que en ocasiones podrían causar daños a la salud y otros ocasionar fatiga y desconcentrar a personas de otros sitios ubicados en las instalaciones.

En cuanto a las vibraciones, el mayor reto es controlarlas en todo el equipo neumático.

3. Análisis del edificio

Según la clasificación industrial, por los materiales utilizados, el tipo de edificio es considerado de segunda categoría, ideal para el tipo de trabajo que se realizará en esta área industrial donde se ubicará el taller de mecánica automotriz.

FOTOGRAFÍA 2 INSTALACIONES DEL ÁREA DE TALLER



Fuente: Investigación de campo, -EPS- año 2 010.

La infraestructura del edificio destinado al taller de mecánica automotriz está constituido principalmente paredes y techo de lámina, estructura metálica, y pisos de concreto, como lo muestra en la Fotografía 2, de las instalaciones del área de taller.

4. Análisis de la maquinaria, equipo y herramientas

La maquinaria, equipo y herramientas utilizadas dentro del taller tiene distintas funciones y características las cuales se describen a continuación:

a. Maquinaria

Normalmente se refiere a objetos grandes que transportan y levantan objetos, que no son de apoyo como el equipo.

La maquinaria inventariada se describe con la cantidad de cada tipo, el nombre y una pequeña descripción en el siguiente cuadro.

**CUADRO 2
DESCRIPCIÓN DE LA MAQUINARIA**

CANTIDAD	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	ESTADO
1	Bomba de impulsión de aceite	Para ejes diferenciales y cajas mecánicas, de accionamiento manual, para ser acoplada a envases de refinería de cinco galones, tipo <i>trocker</i> para transporte de bomba, marca: <i>Alemite</i> .	Perfecto estado, Maquinaria nueva.
1	Cizalla-guillotina Manual	Indicado en manual, estructura robusta, accionamiento por palanca, capacidad de corte de 10 milímetros, marca MOP.	Perfecto estado, Maquinaria nueva.
1	Compresor Eléctrico	Motor de 3 hp, tanque de 21 galones, presión de 135 PSI, 110V, transmisión por medio de faja y poleas, dos (2) etapas, Marca: <i>Luowei</i> .	Perfecto estado, Maquinaria nueva
1	Desarmadora y armadora de neumáticos	Con accionamiento neumático, filtro de aire y trampa de agua incorporado, capacidad de agarre exterior de 12 a 24 pulgadas.	Perfecto estado, Maquinaria nueva
2	Engrasadora Manual	Con manguera flexible de 0.45 metros de largo, marca: <i>Alemite</i> .	Perfecto estado, Maquinaria nueva
1	Esmeril de pedestal	Con potencia de 500 Watts, 229 Voltios, trifásico, 3000rpm, Marca: <i>Metabo</i> .	Perfecto estado, Maquinaria Nueva
1	Pluma-grúa	Capacidad de 2 toneladas, brazo de elevación de 51 a 62 pulgadas, altura máxima de elevación de 100 pulgadas, gancho giratorio a trescientos 60o, marca: <i>Mega</i> .	Perfecto estado, Maquinaria nueva
1	Puente Electrohidráulico	De postes gemelos con adaptadores para altura, con capacidad máxima de 10 000 libras, de brazos extensibles, marca <i>Bend-pak</i> .	Perfecto estado, Maquinaria nueva
12	Soporte o torre	Capacidad de 3 toneladas, con base de 7 ¾ de pulgada por 7 pulgadas, rango de altura 11 a 17 pulgadas, marca: OTC.	Perfecto estado, Maquinaria nueva
1	Taladro de Pedestal	De 310-2450 rpm, motor 2Hp, 6 velocidades, corriente de 220V/60Hz, mesa giratoria, con sistema de refrigerante, marca: <i>Full mark</i> .	Perfecto estado, Maquinaria nueva
3	Tricket hidráulico	Capacidad de 2 toneladas, altura mínima 45 milímetros, altura máxima 465 milímetros, Marca: <i>Mega</i> .	Perfecto estado, Maquinaria nueva

Fuente: Investigación de campo, -EPS- año 2 010.

b. Equipo y herramienta

El equipo y herramienta utilizada es de diferente índole, que generalmente cumple con las funciones siguientes:

- Dar un diagnóstico preciso del inconveniente del vehículo
- Monitorear datos eléctricos, mecánicos y de inyección de combustible del vehículo en tiempo real
- Desarmar y armar piezas con mayor facilidad

El equipo y herramienta se encuentra distribuido en dos lotes, según fueron recibidos por la institución. En el Cuadro 3, se encuentra la descripción del lote 1, y en el Cuadro 4 el lote 2.

**CUADRO 3
DESCRIPCIÓN DE EQUIPO Y HERRAMIENTA DEL LOTE 1**

CANTIDAD	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	ESTADO
2	Medidor de fugas de cilindro de motores a gasolina	La gama del manómetro es de cero a cien (0-100) PSI (0-700 Kpa) en incrementos de dos (2) PSI (veinte Kpa), marca <i>Snap on</i> , modelo: EEPV309A.	Perfecto estado, Maquinaria nueva
1	Medidor de presión de compresión	Manómetro con válvula de descarga con botón pulsador, gama de presión de 0 a 300 PSI, de 0 a 2,000kpa, marca: OTC.	Perfecto estado, Maquinaria nueva
2	Micrómetro para exteriores	Rango de medición de 100-125 milímetros, marca: <i>MITUTOYO</i> , de 50 a 75mm, marca: <i>Fowler</i> .	Perfecto estado, Maquinaria nueva
3	Micrómetro para exteriores	Rango de medición de 75 a 100 milímetros, con precisión +/-0.01mm, marca: <i>Fowler</i> .	Perfecto estado, Maquinaria nueva
3	Micrómetro para exteriores	Rango de medición de 50 a 75 milímetros, con precisión de +/-0.01 milímetros.	Perfecto estado, Maquinaria nueva
2	Mini-amoladora	De 5 pulgadas, 1,100 watios, 11,000 revoluciones por minuto, 9.3 amperios, 127 voltios, marca: <i>Bosch</i> .	Perfecto estado, Maquinaria nueva
1	Motor monofásico	Con condensador de arranque de 1/2Hp, 1725rpm, 60Hz, 115/230V, marca: <i>Baldor</i> .	Perfecto estado, Maquinaria nueva
1	Panel de alumbrado de vehículo	Para uso didáctico.	Perfecto estado, Maquinaria nueva
1	Panel de encendido de vehículo	Para uso didáctico.	Perfecto estado, Maquinaria nueva
1	Talleres de herrería y forja de accionamiento manual	Compuesto por los siguiente: Un (1) equipos para cortar y perforar, un (1) equipos para rolar, remachar y doblar, un (1) moldeadora, un (1) moldeadora y curadoras de tubos, un (1) equipos para cortar, perforar, rolar, remachar doblar, un (1) para torcer, un (1) prensa de forja para doblar perfiles, un (1) fragua de gas propano y butano, y un (1) kits de emergencia, Marca: <i>EISENKRAFT</i>	Perfecto estado, Maquinaria nueva

Fuente: Investigación de campo, -EPS- año 2 010.

**CUADRO 4
DESCRIPCIÓN DE EQUIPO Y HERRAMIENTA DEL LOTE 2**

CANTIDAD	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	ESTADO
2	Amoladora Angular	De 6,500 revoluciones por minuto, 2,100 Watts de potencia, 127 voltios, 17.4 amperios, para trabajos en estructuras metálicas, marca <i>Bosch</i> .	Perfecto estado, Maquinaria nueva.
1	Analizador de Gases manuales	Prueba emisiones de escape del vehículo para detectar óxido de nitrógeno (NOX), monóxido de carbono (CO), hidrocarburos (HC), marca <i>Snap-on</i> .	Perfecto estado, Maquinaria nueva.
1	Bomba central de frenos	Para uso didáctico.	Perfecto estado
1	Caja de velocidades	Con 4 velocidades, mas retroceso. Para uso didáctico.	Usada, estado aceptable
1	Cargador portátil de baterías	Carga baterías de 6, 12, 18 y 24 voltios, tiempo de carga hasta 120 minutos, portátil, marca <i>Snap-on</i> .	Perfecto estado, Maquinaria nueva
1	Comprobador de tambores de freno	Con indicador digital, gama de 0 a 16 pulgadas, y de 0 a 400 milímetros, marca: <i>fowler</i> .	Perfecto estado, Maquinaria Nueva
1	Estetoscopio industrial	Electrónico, con extensión flexible, micrófono, amplificador de 60 a 120 decibeles. 7 niveles de ajuste de volumen. Marca: <i>Steelman</i>	Perfecto estado, Maquinaria nueva
3	Fuente de tensión AC	Regulable de 10 amperios, marca: <i>Energy Products</i> , modelo 3PN1210B	Usada, buen estado.
1	Juego de bomba al vacío	Se utilizan para comprobar cualquier parte de cualquier sistema que necesite un adecuado sellado, presión o vacío para funcionar, marca: <i>Blue Point</i>	Usada, buen estado.
2	Juego de calibradores telescópicos	De origen Japón, marca: <i>MITUTOYO</i>	Perfecto estado, Maquinaria nueva
1	Termómetro digital	De 40-302 Fahrenheit, marca: <i>Adcraft</i> , China.	Perfecto estado, Maquinaria nueva
1	Termómetro	De acero inoxidable de aguja de 0 a 220 grados Fahrenheit, marca: <i>Hohnson Rose</i>	Perfecto estado, Maquinaria nueva
2	Taladro de percusión con percusión	De 5,8 Amperios, 2 velocidades, cero a mil revoluciones por minuto, marca: <i>Bosch</i> .	Perfecto estado, Maquinaria nueva
1	Tacómetro digital automotriz	Función de memoria, rango contacto y no contacto de 2,5 99,999 revoluciones por minuto, marca: OTC.	Perfecto estado, Maquinaria nueva
1	Tablero múltiple de medición	Para 120/240V, marca: GE.	Perfecto estado, Maquinaria nueva
1	Pulsador de inyectores	Comprueban balance de cilindro por encendido individual con diferentes rangos: un pulso y 500ms, 50 pulsos y 10ms, y 100 pulsos de 5ms, marca: OTC.	Perfecto estado, Maquinaria nueva

Fuente: Investigación de campo, -EPS- año 2 010.

5. Análisis de mobiliario

El mobiliario utilizado dentro de las instalaciones deberá ser en su mayoría, especial para la realización de los trabajos que allí se realicen. El mobiliario que actualmente se encuentra en el taller se describe a continuación en el Cuadro 5.

**CUADRO 5
DESCRIPCIÓN DEL MOBILIARIO ACTUAL**

CANTIDAD	NOMBRE	TAMAÑO	ESTADO
1	Mesa para manicura	Con 1 gaveta con rodos, de fórmica, color negro.	Perfectas condiciones
12	Mesas plegables	Dimensiones 1,20 metros de ancho, 0,60 metros de fondo y 0,74 metros de altura.	Perfectas condiciones
4	Camillas con rodos	Diseñadas en armazón de acero 0,89 metros de longitud, con espacio a tierra bajo de 0,10 metros.	Perfectas condiciones
10	Bancos de trabajo	De 1,60 metros de ancho, 0,80 metros de fondo y 0,80 metros de alto, contruidos de madera.	Condiciones aceptables, falta colocar equipo
15	Escritorios	De 0,90 metros de ancho, 0,60 metros de fondo y 0,80 metros de alto. Para uso de los participantes	Perfectas condiciones
3	Escritorios	De 1,50 metros de ancho, 0,60 metros de fondo y 0,80 metros de altura. Para uso de los instructores.	Perfectas condiciones

Fuente: Investigación de campo, -EPS- año 2 010.

a. Estado actual del mobiliario

Actualmente, el mobiliario que será utilizado en el taller de mecánica automotriz, está en perfectas condiciones, porque en su mayoría es nuevo, aunque cabe mencionar que los bancos de trabajo tendrán que ser acondicionados para su uso en el taller, ya que se requiere que éstos cuenten con una prensa manual para sujetar piezas y con un tomacorriente para conectar herramienta eléctrica.

b. Función del mobiliario

La función principal del mobiliario dentro del taller de mecánica automotriz es organización de libros, manuales y documentos utilizados en el taller. También, el almacenamiento de repuestos y herramienta y equipo dentro del taller. La utilización de escritorios, en el momento en que los participantes e instructores reciban las clases

en el área didáctica. Y la utilización de puestos de trabajo, servirá para realizar mantenimientos y reparaciones de una forma ergonómica.

6. Análisis de la seguridad e higiene industrial

El objetivo de la seguridad e higiene industrial es identificar los puntos críticos de higiene de las diferentes áreas del taller de mecánica automotriz, para mantenerlas en condiciones limpias, preservando la salud humana. Así también, para establecer una base en la formulación de una serie de normas, para reducir las condiciones inseguras que puedan causar algún riesgo de un accidente.

a. Puntos críticos de higiene

Los puntos críticos de higiene dentro de las instalaciones del taller de mecánica automotriz deben identificarse para disminuir o eliminar una amenaza al recurso humano y al ambiente.

Los puntos críticos dentro del taller que deberán monitorearse son:

- Cambio de aceite y lubricación de los vehículos, por generar una gran cantidad de aceite usado, y desechos sólidos como filtros y papel sucio, los cuales pueden ocasionar mucha suciedad, al no prestarle la correcta atención.
- Enderezado y pintura de los vehículos, en la cual, el polvo y los gases pueden afectar las otras áreas del taller.
- Lavado o limpieza de piezas, lo cual genera desechos sólidos y líquidos, y pueden ser una amenaza para la salud de los colaboradores.
- Soldadura y corte de piezas, por ser un área que genera gran cantidad de partículas y pedazos de hierro, trozos de electrodo y gases.
- Aseo personal de los colaboradores, para evitar enfermedades ocupacionales en la piel por el contacto con líquidos, grasas y lubricantes.
- Higiene en servicios sanitarios, para que las personas tengan sensación de confort al utilizarlos.

b. Manejo de desechos

La disposición de los desechos es parte importante de las actividades que realiza cualquier organización, y no es la excepción un taller de mecánica automotriz, en el cual se generaran gran cantidad de diferentes desechos, que muchas veces si no se manejan de la forma correcta pueden causar un impacto directo y negativo a las personas y al ambiente.

La clasificación de los desechos sugiere un mejor control para disponer y desecharlos al mismo tiempo de una mejor manera.

Se identificaron los posibles desechos que generaran los procedimientos en las prácticas del taller, se describen a continuación:

- **Desechos sólidos:** como empaques de repuestos, papel, bujillas, pedazos de metal, filtros usados, y repuestos que fueron reemplazados por estar dañados.
- **Desechos líquidos:** como aceite usado, los combustibles, y otros aditivos y lubricantes usados para limpiar o lavar piezas.
- **Desechos peligrosos:** como tóxicos para la salud humana y para el medio ambiente, entre estos están residuos de pintura, grasas, lubricantes y solventes utilizados, residuos usados y baterías de plomo. Los cuales son considerados un riesgo al derramarse o tener contacto con la piel o los ojos de las personas.

c. Riesgos y amenazas

Los riesgos y amenazas dentro del área de taller de mecánica son latentes si no se establecen normas de seguridad e higiene posteriormente, ya que en la seguridad e higiene laboral busca la conservación de la salud del recurso humano que labora en la institución.

Hay que tomar en cuenta la gran cantidad de personas que alberga la institución en sus diferentes horarios; colaboradores administrativos, instructores, participantes, y personal de limpieza y mantenimiento.

Los principales riesgos y amenazas para el ser humano, que se identificaron dentro del taller de mecánica automotriz son:

- **Intoxicación:** por inhalación de humos y partículas de polvo más densos que el aire. Lo cual es muy frecuente por las emisiones de CO₂ que los vehículos emiten, así también por las partículas de pintura y polvo.
- **Quemaduras:** producidas por el contacto con piezas calientes como el sistema de escape de gases, y sustancias con altas temperaturas como refrigerantes.
- **Golpes y cortes:** producidos por el mal uso de la herramienta o una mala práctica en la realización de los diferentes mantenimientos.
- **Sobreesfuerzos:** producidos por el mal manejo de cargas o sobrepeso de éstas, o por no utilizar los medios mecánicos para trasladarlas.
- **Contactos eléctricos:** producidos por instalaciones eléctricas en mal estado o inadecuadas, o por el mal uso de la herramienta o equipo eléctrico.
- **Incendio y explosión:** provocado por acciones inseguras, mal manejo de productos inflamables y sobrecargas de instalaciones eléctricas entre otros.
- **Derrames de líquidos:** entre los cuales podemos mencionar, lubricantes, combustibles, ácidos corrosivos y agua residual, que pueden causar un accidente o en el peor de los casos un incendio.

No es posible identificar con exactitud todos los riesgos y amenazas posibles, ya que el área de taller de mecánica automotriz todavía no está debidamente organizada y ordenada para su pleno funcionamiento.

Sin embargo, desde ya se sugiere tomar en cuenta el concientizar a los colaboradores a que consideren los aspectos analizados, que a la vez utilicen el equipo apropiado y que sigan las normas de higiene y seguridad industrial que la institución ha establecido.



CUNOR

CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE
Universidad de San Carlos de Guatemala



14209

El Director del Centro Universitario del Norte de la Universidad de San Carlos, luego de conocer el dictamen de la Comisión de Trabajos de Graduación de la carrera de:

Administración de Empresas

Al trabajo titulado:

"Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado realizado en la División Regional Norte de INTECAP ubicada en el municipio de Cobán, Alta Verapaz"

Presentado por el (la) estudiante:

Rene Isaac Chenal Girón

Autoriza el

IMPRIMASE

"Id y enseñad a todos"


Lic. Zoot. M.A. Fredy Giovanni Macz Choc
DIRECTOR



Cobán, Alta Verapaz octubre del 2014