



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención periodismo

Trabajo Especial de Grado

**Estudio de las comunicaciones corporativas y eventos  
de Servicio Pan Americano de Protección**

Miguel López Guía

Tutor:

Rommy Escalona

Caracas, Julio 2007

*A mis padres y hermano quienes me ofrecieron la mejor educación incluso en los momentos difíciles.*

*A Daniela Huelta, mi pareja, quien nunca dejó de apoyarme.*

*A toda mi familia por el amor y ejemplo que me han brindado.*

*A mis amigos y compañeros que nunca se negaron en ayudarme.*

*Quisiera agradecer en un principio a  
Servicio Pan Americano de Protección  
por la oportunidad de realizar este  
proyecto.*

*Igualmente a Eleonora Mata Mirabal y a  
Raquel Herrera quienes en todo  
momento me brindaron el apoyo  
necesario y de quienes he podido  
aprender grandes cosas.*

*A todos mil gracias...*

*Miguel Ángel*

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>01</b>
<b>I Marco Referencial</b>	<b>03</b>
1.- Imagen corporativa	03
1a.- Factores que controlan la Imagen Corporativa	04
2.- Identidad corporativa	05
2a.- Cómo comunicar la identidad e imagen corporativa	06
3.- Cultura Organizacional	08
4.- Servicio Pan Americano de Protección	10
4a.- Reseña Histórica	10
4b.- Misión y Visión	11
4c.- Características generales del personal de la Corporación	11
4d.- Valores Corporativos	12
4e.- Principios Éticos de Integridad Corporativa	12
4f.- Medios de Comunicación y Eventos	17
<b>II Marco Metodológico</b>	<b>21</b>
1.- Muestra	21

2.- Presentación de la encuesta	22
3.- Instrumento de trabajo	22
4.- Transcripción de los resultados	33
5.- Desarrollo del análisis de los resultados	45
<b>III Presentación y análisis de los resultados</b>	<b>48</b>
1.- Encuesta completa	48
2.- Resultados por sede y empresa	59
2a.- Servicio Pan Americano de Protección (SPP) Santa Mónica	59
2b.- Tranex	66
2c.- Servicio Pan Americano de Protección Los Ruíces	72
2d.- Domesa	78
3.- Comparación de los resultados por empresa	83
4.- Comparación de los resultados por área de trabajo	93
<b>IV Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>99</b>
<b>V Bibliografía</b>	<b>107</b>

**Anexos:**

Anexo A: Ejemplar de La Página de Valor

Anexo B: Modelo del Mail Corporativo

Anexo C: Ejemplar de Notivalor

Anexo D: Modelo de encuesta entregada a los empleados

Anexo E: Modelo de tablas en las que se vaciaron los resultados de las encuestas

**Disponible en cd:**

*Encuesta General.xls*: tablas de resultados completos de la encuesta

*Santa Mónica.xls*: resultados en la sede de SPP Santa Mónica

*Domesa.xls*: resultados en la sede de Domesa

*Los Ruíces.xls*: resultados en la sede de Los Ruíces

*Tranex.xls*: resultados en la sede de Tranex

*Administrativo.xls*: resultados obtenidos en el área administrativa

*Operativo.xls*: resultados obtenidos en el área operativa

*Comparación área de trabajo.xls*: contraste entre los resultados de las áreas administrativas y operativas

*Comparación sedes.xls*: contraste entre los resultados obtenidos en cada sede

## **Introducción**

Hoy en día para una empresa es importante contar con un departamento de comunicaciones que se encargue no solo de la relación con los medios de comunicación y consumidores sino también con su fuerza de trabajo.

En lo eficaz que puedan ser las comunicaciones de una organización con su empleado puede radicar en muchos casos el éxito o no del negocio. Todo ello debido a que, y como veremos en las páginas siguientes, se sabe que un empleado con sentido de pertenencia a su empresa es un empleado con mayor motivación y orientación al éxito. Es allí donde las comunicaciones corporativas deben actuar, informando y reforzando las noticias de una empresa, los logros obtenidos y los valores que ella promueve.

Servicio Pan Americano de Protección (SPP) es una empresa cuyo servicio es el manejo integral de valores lo que incluye la recogida, entrega, almacenamiento y procesamiento de productos que van desde monedas y billetes, hasta lingotes de oro y tickets de alimentación.

Por las características de su negocio, Servicio Pan Americano de Protección no maneja publicidad externa en medios de comunicación masivos. Sin embargo, cuenta con una Gerencia de Imagen y Comunicaciones encargada de manejar todo lo referente a las comunicaciones internas y manejo de material POP de las distintas empresas de la corporación.

Dentro de esta gerencia se manejan una serie de medios por los cuales la empresa se comunica con sus empleados. Igualmente, a lo largo del año se organizan eventos con el fin de brindar entretenimiento y esparcimiento a sus trabajadores además de reforzar los valores organizacionales.

El presente trabajo plantea entonces hacer un estudio de cómo son percibidos estas comunicaciones corporativas y eventos que lleva a cabo la organización. Para

ello se realizó una encuesta a un grupo de trabajadores en donde se les pidió que uno a uno fuesen evaluándolos así como estableciendo las mejoras que ellos considerasen se debieran establecer.

El estudio se realizó en las sedes que Servicio Pan Americano de Protección posee en la Región Capital, a saber: SPP Los Ruíces, SPP Santa Mónica, Tranex y Domesa. Igualmente se tomó en cuenta a las dos grandes áreas de trabajadores que existen en la organización, el personal administrativo y el operativo.

Una vez obtenidos los resultados generales de la encuesta se procedió a aplicar el mismo análisis estudiando las cifras obtenidas en cada una de las sedes y comparándolas entre ellas. Mismo proceso se realizó por área de trabajo, ello con el fin de conocer si existían diferencias entre las dos principales áreas.

Finalmente, una vez desarrollados los respectivos análisis, se establecieron recomendaciones a la Gerencia de Imagen y Comunicaciones para fortalecer los distintos medios de comunicación, eventos y con ello reforzar la Cultura Organizacional de Servicio Pan Americano de Protección.

## I Marco Referencial

### 1.- Imagen Corporativa

La palabra imagen tiene varias acepciones, sin embargo, podemos definirla como la representación mental que se tiene de algún objeto, persona o cosa. Diariamente estamos expuestos a una gran cantidad de emociones, mensajes y representaciones que tienden a afianzar o modificar la percepción que tenemos de ellas.

En un concepto más amplio del término, G.R. Dowling en su artículo *Managing Your Corporate Image* (1986), la define de la siguiente manera:

*Una imagen es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda, y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto.*

En el caso del mundo empresarial, la imagen tiene la capacidad de hacer perpetuar a una compañía en el tiempo o bien hacer que pase al olvido rápidamente. De allí que las organizaciones den tanta importancia a este factor bien sea hacia su público consumidor como o hacia su interno. Ese tipo de representación es llamada Imagen Corporativa.

Entendemos entonces por Imagen Corporativa a las impresiones, emociones e ideas que la empresa expresa y que pueden o no ser similares a las que los consumidores tengan de ella. Se hace claramente la salvedad de que la imagen que desea emitir la empresa no siempre puede ser la recibida por el consumidor, de allí el esfuerzo por crear mecanismos de comunicación para difundirla.

Cees B.M. van Riel en el libro *Comunicación Corporativa* de 1994 (p 80), cita a A. Mackiewicz (1993), respecto a la importancia de la Imagen Corporativa:

*La investigación ha demostrado que 9 de cada 10 consumidores señalan que, a la hora de elegir entre productos similares en calidad y precio, la reputación de la empresa determina qué producto o servicio comprar.*

### **1a.- Factores que controlan la Imagen Corporativa**

La imagen corporativa debe ser manejada bajo un estricto control de la empresa. Adriane Bock y Ángela Paz, en su tesis realizada en 1988 y titulada *Imagen Corporativa, esquema para su desarrollo* (pp 4-5), señalan la importancia de mantener este control: “En el primer caso — imagen no controlada — la empresa queda a merced del azar; en el segundo — imagen controlada —, ella busca conseguir que la manera como las demás la vean sea similar a cómo se ve a sí misma y como quiere que la vean los otros”.

La imagen corporativa puede ser un factor que varíe con el tiempo. Su modificación depende de diversos asuntos a los que la empresa debe tomar en consideración y vigilar.

En su libro llamado *Imagen Corporativa: Como crearla y proyectarla*, Thomas Garbett en 1991 (p 3) seis factores que controlan la imagen corporativa:

1.- La realidad de la compañía misma: se refiere al tamaño en infraestructura y personal de la empresa, la rama o sector de la economía a la que pertenece y los productos o servicios que ella pueda proveer y que influyan de cierta manera en su imagen. Garbett señala: “La magnitud de la compañía y el alcance de sus actividades afecta directamente su nivel de familiaridad”.

2.- La medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia: noticias positivas sobre la empresa generan una buena imagen entre sus consumidores. Por su parte, una negativa generará una mala percepción en ellos.

3.- Diversidad de la compañía: a medida de que la empresa tenga una oferta más variada, serán más diversos los mensajes que emita. Por su parte, una compañía

de escaso número de productos y servicios tendrá mensajes más relacionados. Al respecto comenta Garbett: “para un conglomerado será más difícil crearse una reputación que para una compañía que trabaje con una única línea de productos”.

4.- Esfuerzo de comunicaciones: las empresas que ejerzan un mayor esfuerzo efectivo en comunicaciones serán más reconocidas y tendrán una mejor reputación.

5.- Tiempo: la construcción de una imagen positiva requiere de años de trabajo, esfuerzo e inversión, no sólo de capital. “Las buenas corporaciones lucen bien con el tiempo; su imagen, forjada a través de los años, será mucho más duradera” según el autor.

6.- Desvanecimiento de la memoria: una imagen debe ser reforzada continuamente mediante la comunicación. Debido al día a día de las personas y la gran competencia que existe en el mercado, una empresa que no tenga una imagen fuertemente afianzada puede ser olvidada con el tiempo.

La imagen corporativa no sólo depende de las comunicaciones y noticias que pueda generar un departamento de prensa. En cada uno de los empleados debe ser reforzada ya que ellos, por el contacto con los clientes e inclusive con las conversaciones que tengan con familiares y amigos, pueden reforzar o no lo que desee transmitir la empresa.

## **2.- Identidad corporativa**

Cuando hablamos del término identidad corporativa nos referimos a los símbolos, imágenes y comportamientos con los que la empresa cuenta para expresar su personalidad tanto al público interno como externo. Cees B.M. van Riel en 1994 (pp 29-30) la define como “la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivo”.

“Una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente – plantea

B.M Van Riel – puede lograr mucho más con los distintos públicos objetivos”. Para ello muestra las ventajas que tiene una identidad corporativa eficiente:

1.- Aumentar la motivación entre sus empleados: mientras más identificados se sientan los trabajadores con la empresa, mejor será su rendimiento y el comportamiento con el público exterior.

2.- Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa: si una empresa transmite una identidad clara y constante a su público externo, será más clara la imagen que ellos posean de la organización.

3.- Tener conciencia del importante papel de los clientes: una fuerte identidad corporativa hará más creíble a la empresa entre los clientes.

4.- Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivo financieros: es importante que los proveedores de capital tengan confianza en la empresa ya que ellos suministran grandes cantidades de dinero a la organización.

### **2a.- Cómo comunicar la identidad e imagen corporativa**

Si bien es cierto que es necesario tener una identidad y una imagen corporativa bien definida, es necesario que esta sea del conocimiento de los trabajadores. Para ello hay que crear estrategias de comunicación e información que las refuercen continuamente a ellos.

Al respecto en 2002 Carlos Lozada en un trabajo titulado *Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa: los públicos internos* (p 6) señala:

En muchos casos, la fuente de información principal o, incluso, la única es la propia empresa, sobre todo en los públicos internos, que se caracterizan por poseer un contacto directo y regular con la organización, con su identidad en sus más variadas versiones.

Existen muchas formas de comunicar. Thomas Garbett (p 25) menciona algunas, haciendo referencia a la difusión de la misión de la compañía:

*El informe anual es un vehículo natural, pero también lo son otras comunicaciones por correo, publicaciones en la prensa e incluso paquetes de material informativo. Algunas compañías reducen el mensaje a una simple tarjeta laminada que puede llevarse en la cartera. Algunas lo transmiten mediante un gran despliegue, y lo ponen en carteleras. Casi todas elaboran folletos que distribuyen acompañando sus comunicaciones regulares.*

De igual manera, Marie Jennings y David Churchill en el libro publicado en 1988 *Cómo gerenciar la comunicación corporativa* (p 75) señalan que la importancia de los boletines informativos radica en el hecho de que las informaciones transmitidas en estos sean sinceras y apegadas a la verdad. “Un boletín informativo emitido con regularidad es una de las técnicas más efectivas disponibles. No tiene que ser costoso, puede ser sólo mecanografiado o impreso en la misma oficina pero, eso sí, debe ser honesto”.

Igualmente otras vías de transmitir la identidad corporativa, y así lograr una mayor motivación de los empleados, son los eventos y fiestas corporativas, organización de concursos y campañas de identificación institucional, etc.

Una identidad corporativa bien transmitida debe lograr que todos los trabajadores, sin importar su rango dentro de la empresa, presenten un alto compromiso hacia los objetivos que la empresa persigue y que su comportamiento se oriente al logro de estas metas. Al respecto Heriberto Cardoso Milanés, en un trabajo del año 2000 titulado *Cultura y comunicación organizacional: el problema de la identidad corporativa en las auditorías de comunicación* (p 3) señala lo siguiente:

*“Una adecuada gestión de identidad supone establecer normas de conducta y actuación de todos y cada uno de los estamentos de la organización, en un mismo sentido, a una sola voz. Desde el gerente hasta la recepcionista, el cocinero y el ama de llaves del hotel; desde el departamento de ventas hasta el laboratorista y el simple empleado de la fábrica”.*

### 3.- Cultura Organizacional

La cultura organizacional es un factor esencial para la identificación de los empleados con la corporación. Tanto la imagen como la identidad corporativa forman parte de esta cultura cuyo fin principal, como se ha mencionado anteriormente, es que el empleado se comporte de acuerdo a los criterios y a las formas de conducta deseadas por la organización. Al haber una fuerte Cultura Organizacional dentro de la empresa, los empleados no solo se sienten identificados con la misma, sino que su trabajo y esfuerzo no solo van orientados a su desarrollo personal, sino también a la de la organización.

Amira Guevara y Patricia Assunto en su trabajo de grado de 1990 titulado *Evaluación de identidad e imagen corporativa* (p 25) aseguran que las empresas con culturas sólidas “poseen un rico y complejo sistema de valores entre sus empleados; allí los gerentes hablan abiertamente de éstas creencias, la comunicación interna se torna fluida y el ambiente de trabajo es agradable y fluido”.

Una cultura organizacional fuerte es aquella en la que los valores de la empresa son compartidos por los empleados y estos modelan la cultura de quienes laboran en ella. Stephen Robbins en el libro de 1994 *Comportamiento Organizacional* (p 625), señala que “en una cultura fuerte, los valores centrales de la organización se sostienen con firmeza y son ampliamente compartidos”

Robbins señala igualmente que existen diez características primarias en donde se concentra la Cultura Organizacional de una empresa:

1. La Identidad de los miembros: se refiere al grado en el que los empleados “se identifican con la organización como un todo” y no como un sitio de trabajo o una fuente de conocimientos profesionales.
2. Énfasis en el grupo: se refiere al grado en que las distintas actividades de la corporación son organizadas para ser realizadas por grupos y no por

personas.

3. El enfoque a las personas: se puede observar cuando la organización toma decisiones pensando en las repercusiones que estas puedan tener en su personal.
4. La integración en unidades: se busca que las unidades de la organización trabajen de forma coordinada.
5. El control: son las reglas y vigilancia que se ejercen para controlar la conducta de los empleados.
6. Tolerancia al riesgo: “El grado en que se fomenta que los empleados sean agresivos, innovadores y arriesgados”.
7. Los criterios para recompensar: se refiere a la forma en la que son distribuidas las distintas recompensas o aumentos de sueldos, bien sea por la antigüedad del trabajador o por su eficiencia.
8. Tolerancia al conflicto: “el grado en que se fomenta que los empleados traten abiertamente sus conflictos y críticas”
9. El perfil hacia los fines o los medios: se refiere a cuando la organización se fija en los resultados o metas y no hacia las técnicas de desarrollo.
10. El enfoque hacia un sistema abierto: “el grado en que la organización controla y responde a los cambios del entorno externo”.

Robbins señala igualmente que pueden existir subculturas dentro de las grandes organizaciones. Estas se suelen definir de acuerdo a los distintos departamentos que en ella encontremos y por lo general, además de los valores de la corporación, se suelen diferenciar de otras por los distintos problemas o vivencias

que a esa subcultura le afecta únicamente. Un ejemplo lo encontramos en la diferenciación que puede haber entre las áreas administrativas de una empresa y las operativas; en ellas se pueden aceptar los mismos valores, pero por las diferencias en las funciones, se tienen otras experiencias que marcan igualmente la cultura de la organización.

#### **4.- Servicio Pan Americano de Protección**

##### **4a.- Reseña Histórica**

Servicio Pan Americano de Protección (Serpapro) es fundado el 15 de octubre de 1958 en la ciudad de Caracas. A partir del año 1962 comienza un proceso de expansión por las principales ciudades de Venezuela, naciendo sus filiales: Blindados Zulia Occidente (Blinzoca), Blindados Centro Occidente (Blincosa), Blindados de Oriente (Blindorsa) y Blindados Panamericanos S.A. (Blinpasa) en la región central.

En 1972, atendiendo necesidades de traslado de documentación del sector financiero, nace la empresa Documentos Mercantiles Sociedad Anónima (Domesa), para encargarse del transporte de documentos y valores no negociables. Debido al éxito que Domesa adquiere, la organización decide abrir el mercado al público externo, transformándola en una empresa de courier.

Servicio Pan Americano de Protección adquiere en 1978 a una de las empresas competidoras de la época, Transportes Expresos (Tranex). Participa en la puesta en escena de distintas empresas de Transporte de Valores en Latinoamérica (específicamente México, Colombia, Perú, Aruba y Curazao).

En 1981 crea empresas de soporte para el negocio como Aeropanamericano, que actualmente posee la flota aérea más grande del sector de Transporte de Valores y, en 1983, el Instituto Panamericano de Adiestramiento Especial, encargado de formar Oficiales de Valor que luego pasarán a formar parte de la organización.

#### **4b.- Misión y Visión**

##### Misión

“Suministrar servicios y productos para el manejo integral de valores y riesgos asociados, con seguridad, respaldo y tecnología, en un marco de principios éticos, y a través del mejoramiento continuo, agregar valor a nuestros clientes, personal y accionistas”.

##### Visión

“Ser líderes a nivel nacional, en el procesamiento de valores y riesgos asociados; contribuyendo con los resultados de nuestros clientes, con tecnología y seguridad; sustentados en la capacitación y mística de nuestro personal, la constante innovación y calidad de los procesos y servicios, que permitan garantizar nuestra solidez económica”.

#### **4c.- Características generales del personal de la Corporación**

El Personal de Servicio Pan Americano de Protección se divide principalmente en dos grupos, el administrativo y el operativo.

El operativo labora en las áreas de mayor seguridad de la empresa, se encarga de realizar la recogida y entrega de valores (Serpapro), o bien el de procesamiento y embalaje de monedas y billetes o de documentos (Domesa).

En él trabaja aproximadamente 70% de los trabajadores de la Corporación, en su gran mayoría hombres, todos mayores de edad. Cerca del 95% de estos trabajadores no poseen una computadora asignada en su trabajo, principalmente laboran en las unidades blindadas o de transporte de documentos, haciendo recorridos por turnos. Existen, en las oficinas de Blindados, guardias diurnas y nocturnas.

El personal administrativo, que representa el restante 30%, labora en las oficinas de las distintas sedes. Este grupo posee en su gran mayoría acceso a

computadores y correo electrónico para la realización de sus funciones.

#### **4d.- Valores Corporativos**

Servicio Pan Americano de Protección define sus Valores Corporativos como: “guías que orientan la conducta y vida de nuestra organización, brindándonos fuerzas para llevarnos a la Excelencia”.

Como expresa la empresa, los Valores Corporativos tienen la función de dictar ciertos lineamientos sobre los cuales la organización debe basar su comportamiento con el fin de que cumpla las metas esperadas.

En Servicio Pan Americano de Protección los Valores Corporativos son ocho:

- **Cumplimiento de los Principios Éticos:** los principios éticos, que serán definidos posteriormente, tienen el objetivo de dictar unas pautas de comportamiento que deben perseguir los trabajadores que laboran en la organización.
- **Rentabilidad:** se espera que la empresa produzca beneficios económicos suficientes como para hacer del negocio lucrativo.
- **Calidad de la gente y de los procesos:** se espera que el personal que labore en Servicio Pan Americano de Protección sea de una alta capacidad intelectual y moral. Igualmente que los procesos que regulan el servicio sean óptimos y promuevan la eficiencia en las operaciones.
- **Guiados por la tecnología:** la corporación desea estar a la vanguardia en los avances tecnológicos que existan en el sector de Transporte de Valores o que pueda adaptar para el mismo.

- **Trabajo en equipo:** por ser un servicio delicado, se requiere tanto en las áreas administrativas como operativas un gran sentido del trabajo en equipo entre sus trabajadores, que permita la sincronización en los procesos y la mayor atención en el traslado de valores y documentos.
- **Liderazgo:** Servicio Pan Americano de Protección tiene como uno de sus Valores Corporativos el ser líder en el área de Transporte de Valores en las distintas ciudades y países donde se establezca.
- **Innovación:** se trata no solo de adquirir los más novedosos avances tecnológicos, sino también un personal capaz de crear tecnologías y renovar procesos para una mayor optimización del servicio.
- **Orientación al cliente:** por ser una empresa prestadora de servicios, su principal meta es el cliente, por lo que las decisiones deben estar orientadas al beneficio de ellos.

#### **4e.- Principios Éticos de Integridad Corporativa**

Los Principios Éticos de Integridad Corporativa surgen como pautas de conducta que los trabajadores de la Corporación deben seguir, estos surgen con la finalidad de regular el comportamiento moral y las obligaciones institucionales de los empleados hacia la empresa.

A principios del año 2007 Servicio Pan Americano de Protección realizó una ampliación y redefinición de ellos. Por tener poco tiempo de promulgados estos nuevos Principios Éticos, a raíz de este trabajo investigativo se tomaran en cuenta la versión antigua de estos.

Sin embargo, a manera de presentación formal de la empresa mencionaremos en el Marco Metodológico ambos grupos. En Servicio Pan Americano de Protección actualmente se definen 13 principios, cuyos significados

se extraen del brochure que la empresa presenta a sus clientes y trabajadores:

### **Información confidencial:**

“Es fundamental que todos los empleados mantengan la confidencialidad de toda la información sobre las operaciones y actividades comerciales de la Corporación que no se haya hecho pública. Los empleados no deben divulgar a terceros ni usar para su propio beneficio o el beneficio de terceros, ninguna información confidencial de la Corporación ni información sobre terceros que nos haya sido confiada”.

### **Conflictos de intereses:**

“Los empleados deben evitar cualquier inversión, participación comercial u otras asociaciones, que interfieran o afecten su criterio objetivo para cumplir con su responsabilidad de actuar en pos de los mejores intereses de la Corporación. Por ello, el cumplimiento cabal de cada empleado debe estar orientado en todo momento hacia el prevalecimiento de los intereses de La Corporación”.

### **Aceptación de pagos:**

“Ningún empleado debe procurar ni aceptar, directa ni indirectamente, ningún pago, honorario, servicio u otras gratificaciones de ningún tamaño o cantidad, de ninguna persona, compañía u organización que haga negocios o pretenda hacer negocios con la Corporación. Los regalos en efectivo, o en equivalentes de efectivo, por cualquier cantidad, están estrictamente prohibidos.

No se considera inapropiado recibir atenciones comerciales habituales, como artículos promocionales de ventas de poco valor, comidas de negocios ocasionales o entretenimiento razonable, apropiadas para una sana y armoniosa relación comercial y de negocios”.

### **Pagos indebidos:**

“Ningún empleado podrá realizar, en forma directa ni indirecta, un pago indebido, ni podrá ofrecer un incentivo indebido a ningún cliente existente o posible ni a un intermediario, como por ejemplo, soborno, comisión ilegal o pago similar, para beneficio directo o indirecto de ninguna persona (incluido un funcionario del gobierno),

compañía u organización de ningún país, con el objetivo, directo o indirecto, de garantizar un trato preferencial para La Corporación”.

### **Intereses del negocio:**

“Las solicitudes de proveedores, clientes o terceros que hagan o que pretendan hacer negocios con la Compañía y los convenios con ellos, deben realizarse exclusivamente de manera que reflejen los intereses y las más altas normas éticas de La Corporación”.

### **Oportunidades corporativas:**

“Los empleados no deben aprovechar en beneficio propio las oportunidades descubiertas durante su desempeño como empleados, o mediante el uso de bienes o información de La Corporación”.

### **Registros de la Corporación:**

“Los registros comerciales de La Corporación siempre deben elaborarse en forma exacta y confiable. Los registros se deben llevar en todo momento de acuerdo con las normas y controles contables aceptados, y deben reflejar de manera completa y exacta todas las transacciones. Se prohíbe mantener fondos o activos no registrados. No podrán realizarse ni permanecer sin corregir asientos, registros ni informes falsos o engañosos”.

### **Fondos y activos de la Corporación:**

“Cada empleado es responsable de forma personal de los fondos o activos de La Corporación sobre los que tiene control. La protección de los bienes y servicios de la Organización es fundamental para nuestro negocio. Los bienes propiedad de La Corporación no deben utilizarse para obtener un beneficio personal ni para otros fines inadecuados”.

### **Cumplimiento de las leyes antimonopolio:**

“La Corporación exige a sus empleados que compitan con lealtad y que cumplan totalmente con todas las leyes nacionales antimonopolio”.

**Prácticas comerciales leales:**

“Los empleados deben respetar los derechos de todos los clientes, proveedores, competidores y empleados de La Corporación así como comerciar lealmente con ellos”.

**Ciudadanía corporativa:**

“Nuestra Compañía tiene la responsabilidad especial de ser una buena ciudadana en todas y cada una de las comunidades en las que opera”.

**Contribuciones políticas:**

“Está prohibido utilizar fondos, recursos o bienes corporativos para apoyar partidos o candidatos políticos, así como llevar a cabo actividades políticas en el interior de la Organización”.

**Denuncia de violaciones a los principios éticos:**

“Los empleados son responsables de poner en conocimiento de La Corporación cualquier circunstancia que, en su opinión, pueda constituir una violación de estos Principios Éticos. Para ello, el empleado debe entregar la información por escrito explicando su denuncia, a cualquiera de los miembros del Comité de Ética, instancia que procederá a su averiguación y a la definición de las sanciones. De igual forma el Comité de Ética tendrá la obligación de estar atento a los sucesos o novedades que de manera notoria o manifiesta, pongan en evidencia un incumplimiento de estos postulados, a fin de corregir de inmediato dicha desviación. Son miembros del Comité de Ética, el Vicepresidente Ejecutivo, el Gerente Corporativo de Recursos Humanos, el Consultor Jurídico, el Gerente General de Operaciones de Valores, el Gerente Corporativo de Mercadeo y, el Gerente de Planificación Estratégica de Domesa”.

A consideración de este trabajo de grado se tomarán en cuenta la versión antigua de los Principios Éticos. Estos, que nombraremos a continuación, son siete:

**Confidencialidad:** refiere al resguardo de toda la información de interés de la organización.

**Conflicto de intereses:** los deberes del trabajador deben estar orientados hacia el prevailecimiento del beneficio de Servicio Pan Americano de Protección

**Honestidad:** el comportamiento del trabajador debe estar signado por la rectitud y honradez cuando se trate del manejo de los recursos de la empresa.

**Responsabilidad:** es el cumplimiento del trabajador de sus deberes.

**Honorabilidad:** refiere a la importancia de enaltecer la gestión de la empresa con el fin de lograr su misión y visión.

**Seguridad:** consiste en el cumplimiento de las normas y procesos con el fin de evitar daños y riesgos.

**Contribuciones políticas:** refiere a que los trabajadores no deben prestar su tiempo de trabajo, así como recursos de la empresa para apoyar cualquier actividad política.

#### **4f.- Medios de Comunicación y eventos**

Servicio Pan Americano de Protección posee una serie de medios de comunicación y eventos que cumplen con el objetivo de informar, difundir y desarrollar en sus trabajadores los Valores Corporativos, Principios Éticos, o cualquier noticia de interés para sus empleados relacionada con la Organización.

#### **La Página de Valor**

Principal medio de información escrito de Servicio Pan Americano de Protección (ver anexo A). No tiene una periodicidad fija, en el año 2006 fueron publicados tres números y se espera que para el año 2007 esta cifra aumente a seis. Se escribe a cuatro columnas y el número de páginas puede variar dependiendo del flujo de información y la cantidad de tiempo que se esté cubriendo con la edición.

En La Página de Valor se cubren informaciones de carácter institucional como los eventos realizados, logros de la empresa, donaciones, informaciones que afecten al trabajador, etc. Por ser un medio impreso, su alcance incluye a trabajadores de las áreas administrativas y operativas.

### **Mail Corporativo**

Medio de comunicación a través de la Intranet de la empresa (ver anexo). El Mail Corporativo es enviado vía Correo Electrónico. En él se transmiten informaciones que afecten al trabajador pero con una menor relevancia, nombramiento de nuevos gerentes, promoción de los distintos eventos nacionales o locales, concursos organizados, entre otros.

La intranet de la empresa llega especialmente a las áreas administrativas, que representan 30 % de la masa laboral, en las zonas operativas solo puede ser leído por los Jefes de Oficina o si es publicado en carteleras.

### **Notivalor**

Medio de comunicación digital que se ha ido especializando desde finales del año 2006 (ver anexo C). Se envía en formato Acrobat Reader y es una página tamaño carta diseñada a cuatro columnas. Su periodicidad depende del flujo informativo. En él aparecen principalmente notas sobre donativos a trabajadores, pequeños eventos realizados por las regiones, logros de la corporación o de algún trabajador, entre otros.

### **Día del Panamericano**

Principal evento festivo de la corporación. Se celebra el 15 de octubre de cada año en conmemoración a la fundación de Servicio Pan Americano de Protección. En los días siguientes se realiza la entrega de botones o anillos por años de servicio a los

trabajadores que cumplen 5, 10, 15, 20, 25, 30, 35 y 40 años de servicio (aún no se ha entregado una condecoración por 45 años). Este evento se realiza en cada región por separado y solo pueden asistir los homenajeados.

### **Encuentro Familiar**

Fiesta que se suele realizar en las cercanías al día del trabajador. Incluye dos jornadas, una primera donde se realizan los encuentros deportivos de cada región para elegir los ganadores en distintas disciplinas deportivas; y, la fiesta familiar con la asistencia de los trabajadores y su grupo familiar cercano.

La fiesta familiar incluye la presentación de talentos artísticos, atracciones para adultos y niños, comida y bebida gratuita para los asistentes y la utilización de las distintas instalaciones que ofrezca la locación. Cada región realiza su Encuentro Familiar. En el caso de Caracas y las zonas aledañas, en la fiesta del 2006 se calculó la asistencia den 3400 personas entre trabajadores y familiares.

El objetivo principal de este evento es brindar al trabajador un día de esparcimiento junto a su grupo familiar, en el caso de la fiesta; y, en el caso del encuentro deportivo, fomentar la práctica del deporte entre los empleados.

### **Plan Vacacional Niños de Valor**

La empresa organiza durante el mes de agosto un plan vacacional para los hijos de trabajadores de Servicio Pan Americano de Protección en el Centro de Adiestramiento Especial, ubicado en la población de San Casimiro, estado Aragua. Los asistentes son niños de entre 7 y 12 años de edad.

Durante la semana se ofrecen distintas actividades donde los niños tienen la oportunidad de aprender mediante actividades recreativas que estimulan la creatividad y el trabajo en equipo.

El objetivo que persigue este plan vacacional, es brindar una alternativa económica a los padres que no puedan costear un campamento privado. Igualmente se espera que el niño comprenda el trabajo que su padre o madre realiza.

### **Otros**

Existen otros eventos realizados por la organización que persiguen el propósito de que el empleado se identifique con la Corporación. Encontramos por ejemplo los nacionales de Baloncesto, softbol y futbolito realizados con los ganadores de las distintas jornadas deportivas a nivel nacional.

Igualmente se realizan distintos concursos que persiguen que el trabajador se sienta a gusto dentro de la organización y que no se limite a cumplir con sus obligaciones laborales, sino que comparta con sus compañeros de trabajo también. Estas actividades pueden variar en los años, sin embargo, encontramos concursos como el de Tradiciones Navideñas que lleva ya varios años desarrollándose durante el mes de diciembre. En él los trabajadores pueden participar por oficinas decorando su ambiente laboral, la fachada de la empresa, cocinando platos típicos navideños o bien componiendo y cantando gaitas inéditas.

## II Marco Metodológico

Para desarrollar el estudio de la eficacia de los medios de comunicación de Servicio Pan Americano de Protección (SPP) se realizó una encuesta en la que se preguntó la opinión de los trabajadores respecto a los distintos mecanismos comunicacionales y qué mejoras haría a ellos.

Se realizó una encuesta debido a que este instrumento es la forma más adecuada para conocer la opinión y evaluación de los empleados. En el documento titulado *La comunicación interna de la empresa* publicado en el 2003 por el portal web [www.gerenteweb.com](http://www.gerenteweb.com) se explica la importancia de este documento: “Es un elemento de comunicación interna unidireccional, pero ascendente. Permite recabar la opinión de los empleados sobre algún aspecto de la gestión de la empresa o de sus actividades o procesos e, igualmente, recibir sugerencias de estos”.

Como se explicó anteriormente, el objetivo de los medios y eventos es incentivar a los empleados e informarles de los avances de la empresa, las noticias de interés y las últimas decisiones que puedan afectarles. Es por ello que se hizo necesario conocer si el trabajador los utiliza y, en caso de no hacerlo, las causas para ello.

### 1.- Muestra

La muestra que se tomó en las distintas sedes es *no representativa* puesto que, y como señala Ferris Ritchey en su libro del año 2002 *Estadísticas para las Ciencias Sociales* (p 40) “algunos segmentos de la población están sobre o sub representados en la muestra”. Punto que se realiza así por no tener, por ejemplo, la base de datos completa de los empleados de la Región Capital.

Se realizó la encuesta a 151 trabajadores de las distintas sedes y compañías de SPP en la Región Capital. Por ello nos trasladamos a las sedes de SPP Los Ruíces, SPP Santa Mónica, Tranex y Domesa para realizarlas.

La muestra mínima para este instrumento es de 125. Este número se obtiene a partir de la prueba de cruce de variables con chi cuadrado. Con ello multiplicamos las dos variables con más alternativas de la encuesta (en este caso ambas de cinco alternativas) por 5, que refiere a la regla de que no más de 20% de las categorías deben tener una frecuencia esperada menor de 5. Por ello si multiplicamos el resultado de las variables nuevamente por 5, obtendremos que la muestra mínima para cumplir con el precepto de cruce de variables es 125.

## **2.- Presentación de la encuesta**

Por normativas de seguridad y características de la empresa, la encuesta fue realizada en el lugar de trabajo de los empleados o bien, en el comedor (cuando estas se realizaron en horas de almuerzo). Es de destacar que un gran porcentaje de los trabajadores operativos se encuentran permanentemente en ruta, por lo que fue necesario realizar el estudio en horarios de almuerzo o de fin de la jornada laboral.

## **3.- Instrumento de trabajo**

### **a.- Características generales**

La encuesta suministrada a los trabajadores consta de dos páginas elaboradas a dos columnas con un total de 33 preguntas, de las cuales 26 son de selección simple y siete de desarrollo (ver anexo D).

El instrumento fue identificado con los datos de la Universidad Católica Andrés Bello y se explicó que su realización forma parte de un estudio académico cuyo fin es “conocer el consumo de los distintos medios de comunicación y eventos que lleva a cabo Servicio Pan Americano de Protección” así como las demás empresas de la Organización.

Seguidamente se colocaron las instrucciones para el llenado de la encuesta:

- *No identifique la encuesta:* se deseaba que la misma no estuviese identificada con el nombre del trabajador. Todo ello con el fin de que expresen sus ideas sin temor a que puedan recibir represalias por ellas.
- *Lea cada una de las preguntas que debajo se encuentran y responda según su criterio:* ya que a partir de ello se pudo obtener resultados que nos puedan explicar la situación actual de las comunicaciones de la empresa.
- *Al finalizar doble la hoja por la mitad y deposítela en el buzón que se le indique:* ello con el fin, al igual que en la primera instrucción, de darle seguridad al encuestado en que sus respuestas serán anónimas.

La única identificación que lleva la encuesta es un número que se colocó posterior a haberlas realizado todas. Ello con el fin de facilitar la transcripción de datos y su posterior análisis. Este número no vulnerará el anonimato del encuestado.

El instrumento de trabajo está dividido en seis bloques de preguntas. Cada uno de ellos según la temática que se aborde, bien sean los datos generales del encuestado, el consumo de medios de comunicación o el consumo de medios corporativos.

#### **b.- Desarrollo del instrumento**

Como se señaló anteriormente, la encuesta consta de 33 preguntas de distintos tipos, divididas en seis grupos. En el punto 5 (Desarrollo del análisis de los resultados) ampliaremos lo que se estudiará de cada uno de los ítems.

#### **Primer Grupo: Datos generales del encuestado**

Esta sección contó con cuatro preguntas que buscaban situar al empleado dentro de la organización dependiendo de la sede donde laboraba, el tipo de cargo

que posea, los años de servicio y si cuenta con correo electrónico de la corporación:

Pregunta a: *¿En cuál empresa de Servicio Pan Americano de Protección trabaja usted?*

Para esta pregunta se ofrecen cuatro alternativas, según las sedes que se visitaron, SPP Santa Mónica, Tranex, SPP Los Ruíces y Domesa. Cabe destacar que en la sede de Tranex se encuentra un Centro de Procesamiento de Monedas que reporta directamente a SPP Santa Mónica, sin embargo, se le indicaron a los trabajadores que marcaran la opción de Tranex, puesto que esa es la sede donde laboran.

Pregunta b: *¿Qué tipo de cargo posee?*

Como se explicó anteriormente en SPP existen dos grandes grupos de trabajadores, los administrativos y los operativos. Ambos grupos poseen características de trabajo bien diferenciadas, por ello deseábamos conocer de los encuestados en cuál de las dos áreas laboran.

Pregunta c: *¿Cuántos años lleva laborando en la Corporación?*

Existen algunos eventos corporativos que, según el período que lleve trabajando el empleado, habrá tenido o no la posibilidad de asistir. Tal es el caso de la entrega de botones por antigüedad en el Día del Panamericano a los que se presentan sólo los homenajeados (personas que cumplan 5, 10, 15, etc. años en la empresa).

Pregunta d: *¿Posee cuenta de correo electrónico de la Corporación (nombre@brinksinc.com)?*

No todo trabajador posee cuenta de correo electrónico de la empresa debido a que muchos no cumplen funciones administrativas sino operativas. Más allá de la

función de enviar y recibir mensajes, la Gerencia de Imagen y Comunicaciones posee un medio de comunicación llamado Mail Corporativo el cual es enviado exclusivamente a quienes posean cuentas de correo.

### **Segundo Grupo: Consumo de medios de comunicación**

En este apartado se deseaba conocer las preferencias de los trabajadores hacia distintos medios de comunicación ajenos a la empresa, y cuánto tiempo emplean en ellos. En esta encuesta se estudiaron los medios televisión, radio, prensa escrita e Internet todo ello con el fin de conocer si los medios utilizados son los más adecuados según los gustos del empleado.

De cada medio de comunicación se preguntó:

*Frecuencia de utilización del mismo.* Para ello se ofrecieron las opciones: diariamente, interdiario, entre tres y cuatro veces por semana, únicamente los fines de semana, no ve.

*Tiempo empleado.* Se deseaba conocer cuantas horas dedica el empleado cuando utiliza el medio: menos de una hora, entre 1 y 2 horas, entre 2 y 4 horas, más de 4 horas. Se abstendrán de contestar aquellas personas que en la pregunta anterior dijeron no utilizar el medio de comunicación.

### **Tercer Grupo: La Página de Valor**

Como principal medio de comunicación corporativo de SPP se deseaba conocer la aceptación que este tiene entre los empleados, al igual que las sugerencias o críticas que se tengan de él.

Pregunta a: *¿Lee usted el periódico institucional La Página de Valor?*

Con esta pregunta se buscaba conocer si el empleado lee o no La Página de

Valor. Se ofrecen tres opciones: *sí*, para quién lea todas las ediciones; *no*, para quien no lo haga; y, *en ocasiones*, será seleccionado por quienes lean algunas de las ediciones.

Pregunta b: *En caso de no leerla: ¿Por qué motivo no lo hace?*

Esta pregunta era para ser contestada por quienes no lean la publicación. En ella se buscaba conocer las causas por las que el encuestado no revisa el periódico. Las opciones que se presentaban eran:

*No conoce la publicación*, para aquellas personas que no estén al tanto de que exista; *no llega a su lugar de trabajo*, para quienes conocen de la publicación pero que no tienen acceso a ella; *no son de su interés los temas tratados*, si la temática de la publicación no cubre las necesidades del lector; y, *otros*, se deja como opción abierta para que el encuestado responda si existe alguna causa que no esté como alternativa.

Pregunta c: *En caso de leerla: ¿Qué opinión le merece a usted la publicación?*

Se buscaba conocer si el encuestado se siente satisfecho con la publicación. Para ello se ofrecían las opciones: *Le agrada*, si se encuentra satisfecho; *No le agrada*, si por el contrario no satisface sus necesidades; y, *otros* para cualquier otra opinión que tenga el entrevistado. Esta pregunta no fue contestada por quienes no leen el periódico.

Pregunta d: *¿Qué mejoraría usted de la publicación La Página de Valor?*

Pregunta abierta en la cual se le solicita al empleado que indique las mejoras que sugiere al medio de comunicación. Ello con el fin de conocer que inquietudes tienen los trabajadores respecto al medio e igualmente se nos ofrezcan formas de mejorarlo.

#### **Cuarto Grupo: Mail Corporativo**

El Mail Corporativo como se explicó anteriormente es un medio que se publica vía intranet, en el cual se dan cabida informaciones de menor relevancia a las publicadas en La Página de Valor, pero que son de interés para los empleados como informaciones tributarias, eventos deportivos locales, logros de trabajadores, etc. Por ello es necesario saber si el empleado con acceso a correo electrónico lo lee.

Igualmente en el cabezal de cada Mail Corporativo se pide que estos sean publicados en las carteleras informativas a nivel nacional para que quienes no posean acceso a él lo lean. Por ello también se le solicitó a quienes no tienen acceso a correos electrónicos que indiquen si conocían la publicación.

Pregunta a: *¿Lee usted el Mail Corporativo?*

Se deseaba conocer si el empleado tiene acceso a la publicación. Se ofrecen tres opciones: *sí*, para quienes lo lean todo el tiempo; *no*, si la persona no lo hace; *en ocasiones*, para quienes lo lean pero no continuamente.

Pregunta b: *En caso de no leerlo: ¿Por qué motivo no lo hace?*

Buscaba indagar en las causas por las que el empleado no lee la publicación. Se ofrecen las opciones: *No conoce la publicación*, para quienes no hayan tenido contacto con el medio; *no posee correo electrónico*, si no tiene acceso a cuenta de correo de la empresa; *no son de su interés los temas tratados*, si la temática no va acorde con los intereses del empleado; *otro*, respuesta abierta para las personas que deseen colocar otra causa. Esta interrogación sólo será contestada por quienes manifestaron no leer los Mail Corporativos.

Pregunta c: *¿Qué mejoraría usted del Mail Corporativo?*

Pregunta abierta en la que se deseaba conocer las opciones que dan los

empleados para mejorar el medio de comunicación.

### **Quinto Grupo: Encuentro Familiar**

El Encuentro Familiar es una celebración realizada para los empleados. Actualmente se celebra en el mes de mayo para conmemorar el día de los trabajadores, en la última edición se tuvo una asistencia de aproximadamente 3400 trabajadores y familiares directos. Por la magnitud del evento, y los gastos que este conlleva, es necesario conocer la importancia que le dan los miembros de la empresa a este evento.

Pregunta a: *¿Conoce usted el Encuentro Familiar Panamericano?*

Con esta opción se desea saber si el empleado está al tanto de que existe este evento. Se ofrecen dos opciones de respuesta: *sí*, para quienes lo conozcan; y, *no* para quienes no lo hagan.

Pregunta b: *¿Ha asistido usted a la celebración?*

Se preguntó con el fin de conocer si el trabajador ha tenido la ocasión de participar en el festejo. Igualmente se ofrecen dos opciones: *sí*, para quienes hayan asistido; y, *no* para quienes no lo hayan hecho.

Pregunta c: *En caso de responder “no” ¿Por cuál (es) motivo (s) no ha asistido?*

Esta pregunta se realizó a fin de conocer las causas por las que los trabajadores no han participado en el Encuentro Familiar. Sólo responderán quienes contestaron *no* en la pregunta anterior. Las opciones que se ofrecen son:

- *No es de su interés*: si la persona no desea asistir al evento por ninguna otra causa que no sea personal.

- *Otros compromisos:* si el encuestado ha preferido cumplir con otras obligaciones adquiridas antes de ir a la celebración.
- *Le es difícil acceder a las locaciones:* busca conocer si el empleado deja de asistir bien sea porque viva en una zona lejana o porque las locaciones sean de difícil acceso.
- *Otros:* en caso de que exista una causa que no haya sido propuesta entre las opciones anteriores.

Pregunta d: *Si ha asistido alguna vez: ¿Qué le ha parecido la celebración?*

La interrogante buscó que el empleado seleccionase, de las cuatro opciones, la que reflejase con mayor exactitud la opinión del entrevistado respecto a la celebración del Encuentro Familiar. Se presentaron cuatro opciones de respuesta: *excelente, buena, regular y deficiente*. Pregunta para ser contestada por los trabajadores que han asistido al menos en una ocasión al evento.

Pregunta e: *¿Por qué?*

Complementa la pregunta anterior consultándole al encuestado sobre los aspectos que le motivaron a contestar que el Encuentro Familiar le pareció *excelente, bueno, regular o deficiente*, según haya señalado.

Pregunta f: *¿Qué mejoraría usted del Encuentro Familiar?*

En esta pregunta se buscó conocer del trabajador, a partir de la opinión y experiencia que tiene respecto a la celebración, que aspectos debería tomar en cuenta la empresa a fin de mejorar la celebración.

Pregunta g: *En caso de realizarse una celebración ¿Cuál de estas preferiría realizar con sus compañeros de trabajo? (Seleccione una solamente)*

Interrogante introducida a la encuesta por solicitud de Servicio Pan Americano de Protección. Como se explicó anteriormente, los gastos que genera la celebración impiden a la empresa realizar más de una celebración de tal magnitud con los empleados anualmente.

Con el fin de situar el evento en una fecha que sea de mayor agrado para los trabajadores se les consultó a los encuestados si prefieren realizar una fiesta en el mes de mayo, por ocasión del Día del Trabajador, o bien, realizarla en el mes de Diciembre para celebrar las navidades.

Igualmente se consultó la posibilidad de realizar una fiesta con empleados únicamente o si preferían la asistencia de familiares también. Ello debido a que continuamente en la Gerencia de Imagen y Comunicaciones se ha manifestado la inquietud de realizar el evento solo para trabajadores.

Incluyendo entonces ambas variables (fecha y grupo de asistencia) se colocaron cuatro opciones al trabajador para que seleccionase una:

- *Fiesta decembrina con asistencia de empleados únicamente.*
- *Celebración de una fiesta con trabajadores y familiares en diciembre.*
- *Celebración de un Encuentro Familiar en mayo con trabajadores y familiares.*
- *Celebración de una fiesta para los empleados sin la asistencia de familiares en mayo.*

#### **Sexto Grupo: Día del Panamericano**

El Día del Panamericano conlleva dos eventos dentro de la organización. Por una parte, se celebra la creación de la compañía Servicio Pan Americano de

Protección e igualmente durante esa fecha, o una cercana posterior a ella, se realiza la entrega de botones a los empleados que hayan cumplido 5, 10, 15, 20, 25 años, etc. dentro de la organización.

A la celebración, además de asistir el Comité Gerencial, participan únicamente los empleados homenajeados y todos aquellos que lleven más de 25 años de servicio en Servicio Pan Americano de Protección.

Por otra parte este grupo incluye las preguntas referentes a los Valores Corporativos y Principios Éticos de la organización.

Pregunta a: *¿Ha asistido usted a alguna celebración de entrega de botones por el Día del Panamericano?*

Se le consultó al empleado si ha participado en la celebración por entrega de botones de antigüedad. Se ofrecen las opciones *sí* y *no* para responder.

Pregunta b: *¿Conoce usted por qué se celebra el 15 de octubre como Día del Panamericano?*

Con esta pregunta se deseaba conocer si el empleado dice manejar el significado que conlleva el 15 de diciembre en la empresa, se aceptarán como respuestas correctas aquellas que hagan referencia al día de fundación de la organización. Se manejan las opciones *sí* y *no* como las únicas respuestas posibles.

Pregunta c: *En caso de contestar “Sí”: ¿Qué se celebra en ese día?*

Complementa la interrogante anterior al buscar conocer el significado que tenga el Día del Panamericano para el encuestado. Se manejan como respuestas acertadas aquellas en las que el empleado diga en sus términos que la celebración se refiere a la creación de la empresa. Esta pregunta fue contestada exclusivamente por las personas que hayan dicho conocer el significado de la celebración.

Pregunta d: *¿Conoce usted los Valores Corporativos de la Corporación?*

Es una interrogante a la que solo se puede responder con las opciones *sí* y *no*. El objetivo fue saber si la persona estaba al tanto de lo que son los Valores Corporativos de Servicio Pan Americano de Protección y las demás empresas que la integran.

Pregunta e: *En caso de contestar “Sí”: ¿Podría nombrarlos?*

Con esta pregunta se quería conocer cuáles de los Valores Corporativos reconoce el empleado. Si bien la interrogante se presenta como abierta, al momento de totalizar los resultados se marcarán aquellos valores que el empleado indicó en su respuesta.

Los Valores Corporativos de Servicio Pan Americano de Protección son: cumplimiento de los Principios Éticos, rentabilidad, calidad de su gente, tecnología, trabajo en equipo, liderazgo, innovación y orientación al cliente.

Pregunta f: *¿Conoce usted los Principios Éticos de la Corporación?*

Al igual que la pregunta “d” de este grupo, esta interrogante buscaba saber si el empleado conoce los Principios Éticos de Servicio Pan Americano de Protección.

Pregunta g: *En caso de contestar “Sí”: ¿Podría nombrarlos?*

Pregunta abierta en la que el encuestado debía escribir los Principios Éticos que recordase. Es importante señalar, como se explicó en el Marco Metodológico, que a principios del año 2007 Servicio Pan Americano de Protección realizó una ampliación de sus Principios Éticos. Para efectos de este trabajo, y debido a lo reciente de la revisión al momento de realizar este estudio, se tomarán en cuenta la versión antigua de esos Principios Éticos. Estos son: confidencialidad, conflicto de intereses, honestidad, responsabilidad, honorabilidad, seguridad y contribuciones

políticas.

#### **4.- Transcripción de los resultados**

Para transcribir los resultados de las encuestas a digital se elaboraron ocho cuadros en los que se vació toda la información (ver anexo E: Modelo de tablas en las que se vaciaron los resultados de las encuestas).

Cada uno reúne los siguientes temas: Datos del entrevistado, Consumo de medios de comunicación, La Página de Valor, Mail Corporativo, Encuentro Familiar, Día del Panamericano, Valores Corporativos y Principios Éticos.

Para facilitar la totalización, cada cuadro presenta todas las opciones cuando se trate de una pregunta de selección. La alternativa que el empleado señale será marcada con el número uno (1) en la casilla que corresponda, las otras opciones serán marcadas con cero (0), todo ello para facilitar la totalización de los resultados.

Cada tabla presenta el número de las personas que eligieron cada una de las opciones, su porcentaje correspondiente y el total de personas que respondió dicha pregunta.

A continuación la descripción de cada cuadro especificando la abreviatura y a la pregunta o alternativa a la que refiere.

#### **Cuadro 1: Datos del Entrevistado**

En este cuadro se recogió todo lo relativo al primer grupo del instrumento, y que refieren a los datos generales del empleado.

Leyenda:

- Encuesta N°: consiste en el número que identifica a cada uno de los

instrumentos. Este se encuentra en la parte superior de cada encuesta (aparece en todas las tablas).

- Empresas: ¿En cuál empresa de Servicio Pan Americano de Protección trabaja usted?

SPP SM: Servicio Pan Americano de Protección Santa Mónica.

T: Tranex.

SPP LR: Servicio Pan Americano de Protección Los Ruíces.

D: Domesa.

- Área: ¿Qué tipo de cargo posee?

Admin.: Administrativo.

Oper. : Operativo.

- Tiempo en empresa: ¿Cuántos años lleva laborando en la Corporación?

Menos de 1: menos de un año.

1 y 5: entre 1 y 5 años.

5 y 10: entre 5 y 10 años.

Más de 10: más de 10 años.

- Posee mail: ¿Posee cuenta de correo electrónico de la Corporación (nombre@brinksinc.com)?

Sí.

No.

- Total: se refiere a la suma que la opción tuvo en toda la encuesta (aparecerá en todas las tablas).
- %: es el porcentaje que la opción tuvo respecto a las demás alternativas de la misma pregunta (aparecerá en todas las tablas).
- Total resp: se refiere a la cantidad de personas que respondieron una pregunta (aparecerá en todas las tablas).

## **Cuadro 2: Consumo de medios de comunicación**

Este cuadro recoge los resultados obtenidos en el segundo grupo del instrumento, el relativo al consumo de medios de comunicación.

Leyenda:

- Frecuencia TV: ¿Con qué frecuencia ve usted televisión?

Diario: Diariamente.

Inter: interdiario.

3 a 4: entre tres y cuatro veces por semana.

Fines: únicamente los fines de semana.

No: no ve.

- T en Tv: Cuando ve televisión, ¿Cuánto tiempo suele emplear?

-1h: menos de una hora.

1 y 2: entre 1 y 2 horas.

2 y 4: entre 2 y 4 horas.

+ 4h: más de 4 horas.

- Frecuencia radio: ¿Con qué frecuencia oye usted radio?

Las siglas de las alternativas corresponden a las mismas de Frecuencia TV.

- T en radio: Cuando oye radio, ¿Cuánto tiempo suele emplear?

Las siglas de las alternativas corresponden a las mismas de T en TV.

- Frecuencia prensa escrita: ¿Con qué frecuencia lee usted prensa escrita?

Las siglas de las alternativas corresponden a las mismas de Frecuencia TV.

- T en prensa: Cuando lee prensa escrita, ¿Cuánto tiempo suele emplear?

Las siglas de las alternativas corresponden a las mismas de T en TV.

- Frecuencia internet: ¿Con qué frecuencia utiliza usted internet?

Las siglas de las alternativas corresponden a las mismas de Frecuencia TV.

- Tiempo en internet: Cuando utiliza internet, ¿Cuánto tiempo suele emplear?

Las siglas de las alternativas corresponden a las mismas de T en TV.

### **Cuadro 3: La Página de Valor (PV)**

Esta tabla corresponde al tercer grupo del Instrumento, el relativo a la Página de Valor.

Leyenda:

- Lectura PV: ¿Lee usted el periódico institucional La Página de Valor?

Sí.

No.

Ocas: en ocasiones.

- Por qué no lee: En caso de no leerla: ¿Por qué motivo no lo hace?

NC: no conoce la publicación.

NLL: no llega a su lugar de trabajo.

TNI: No son de su interés los temas tratados.

Otr: otro

Resp. Otro: se resumirá la respuesta dada por el encuestado

- Opinión del periódico: En caso de leerla: ¿Qué opinión le merece a usted la publicación?

AG: Agradece.

NAG: No agradece.

Otro.

Resp. Otro: se resumirá la respuesta dada por el encuestado.

- Qué mejoraría: ¿Qué mejoraría usted de la publicación La Página de Valor? (resumen de la respuesta)

#### **Cuadro 4: Mail Corporativo (MC)**

Los datos aquí suministrados corresponden a las preguntas relativas al Mail Corporativo, cuarto grupo del instrumento.

Leyenda:

- Lectura MC: ¿Lee usted el Mail Corporativo?

Sí.

No.

Ocas: en ocasiones.

- En caso de no leerlo: ¿Por qué motivo no lo hace?

NC: no conoce la publicación.

NPC: no posee correo electrónico.

TNI: no son de su interés los temas tratados.

Otr: otro

Resp. Otr: resumen de la respuesta dada.

- Qué mejoraría: ¿Qué mejoraría usted del Mail Corporativo? (resumen de la respuesta)

### **Cuadro 5: Encuentro Familiar (EF)**

En esta tabla se encuentra lo correspondiente al Encuentro Familiar de Servicio Pan Americano de Protección y las empresas que lo conforman. Ello correspondiente al quinto grupo del instrumento de trabajo.

Leyenda:

- Conoce el EF: ¿Conoce usted el Encuentro Familiar Panamericano?

Sí.

No.

- Ha asistido: ¿Ha asistido usted a la celebración?

Sí.

No.

- Causas no asistencia: en caso de responder “No” ¿Por cuál (es) motivo (s)

no ha asistido?:

NI: no es de su interés.

OC: otros compromisos.

DL: Le es difícil acceder a las locaciones.

Otros

Resp. Otros: resumen de la respuesta dada.

- Qué le ha parecido: Si ha asistido alguna vez: ¿Qué le ha parecido la celebración?

Exc.: excelente.

Buen: buena.

Reg.: regular.

Def.: deficiente.

- ¿Por qué?: resumen de la respuesta.
- ¿Qué mejoraría?: ¿Qué mejoraría usted del Encuentro Familiar? (Resumen de la respuesta).
- Tipo de fiesta: En caso de realizarse una celebración ¿Cuál de estas preferiría realizar con sus compañeros de trabajo? (Seleccione una solamente).

FD SE: Fiesta decembrina con asistencia de empleados únicamente.

FD EYF: Celebración de una fiesta con trabajadores y familiares en diciembre.

FM EYF: Celebración de un Encuentro Familiar en Mayo con trabajadores y familiares

FM SE: Celebración de una fiesta para los empleados sin la asistencia de familiares en mayo.

SE: trabajadores que prefieren una celebración con asistencia de empleados únicamente sin importar la fecha (sale de la suma de FD SE y FM SE).

EYF: trabajadores que prefieren una celebración con asistencia de empleados y familiares sin importar la fecha (sale de la suma de FD EYF y FM EYF).

Dic: trabajadores que prefieren una fiesta en diciembre sin tomar en cuenta la asistencia de familiares o no (suma de FD SE y FD EYF).

Mayo: trabajadores que prefieren una fiesta en mayo sin tomar en cuenta la asistencia de familiares o no (suma de FM SE y FM EYF).

### **Cuadro 6: Día del Panamericano**

Este cuadro corresponde a las preguntas a, b y c del Sexto Grupo del instrumento y que tratan del Día del Panamericano.

Leyenda:

- Ha asistido: ¿Ha asistido usted a alguna celebración de entrega de botones por el Día del Panamericano?

Sí.

No.

- ¿Por qué se celebra?: ¿Conoce usted por qué se celebra el 15 de octubre como Día del Panamericano?

Sí.

No.

- ¿Qué se celebra?: En caso de contestar “Sí”: ¿Qué se celebra ese día? (resumen de respuesta)

En este cuadro se agregaron dos columnas:

- Contestaron correctamente: refiere a si la persona acertó en el significado del Día del Panamericano
- No saben, contestaron mal: se marcó si la persona no contestó o lo hizo erróneamente

### **Cuadro 7: Valores Corporativos (VC)**

En esta tabla se vació la información referente Valores Corporativos de Servicio Pan Americano de Protección al igual que cuáles de ellos son los que se mencionan más.

Leyenda:

- Conoce los VC: ¿Conoce usted los Valores Corporativos de la Corporación?

Sí.

No.

- Valores Corporativos: En caso de contestar sí: ¿Podría nombrarlos?

Cump. Princip.: cumplimiento de los Principios Éticos.

Rentab.: rentabilidad.

Cal. Gente: calidad de su gente.

Tecn.: tecnología

Trab. Equip.: trabajo en equipo.

Liderazgo

Innovación

Orient. al Client: orientados al cliente.

- Total val: total de valores que contestó cada persona.
- Conf. Min 1: Confundió al menos un Valor Corporativo con un Principio Ético.
- Resp min 1: respondió al menos un Valor Corporativo.

### **Cuadro 8: Principios Éticos (PE)**

La tabla reúne los resultados de las preguntas f y g respecto a los Principios Éticos de SPP y las empresas que conforman la organización.

Leyenda:

- Conoce los PE: ¿Conoce usted los Principios Éticos de la Corporación?

Sí.

No.

- Principios Éticos: En caso de contestar “Sí”: ¿Podría nombrarlos?

Confiden.: confidencialidad

Conf. Int.: conflicto de intereses.

Honestidad.

Responsab.: responsabilidad.

Honorab.: honorabilidad.

Seguridad.

Contrib. Polit.: contribuciones políticas.

- Total Prin.: total de principios que contestó cada persona.

- Conf. Min 1: Confundió al menos un Principio Ético con un Valor Corporativo
- Resp min 1: respondió al menos un Principio Ético.

## 5.- Desarrollo del análisis de los resultados

Una vez obtenidos los resultados se procedió a realizar el estudio de los mismos de manera general a fin de obtener los resultados globales de cada uno de las preguntas realizadas en el instrumento.

Igualmente se desarrolló un estudio en función de los distintos grupos que existen dentro de la organización, bien sea por la sede donde se encuentren o el área de trabajo. Estas divisiones nos permitieron conocer las necesidades y características de cada uno de ellos, a fin de establecer mecanismos de atención más efectivos.

Los grupos a estudiar son:

- **Empresa (sede) donde labora:** en este caso, y según la primera pregunta de la encuesta, son: SPP Santa Mónica, SPP Los Ruíces, Domesa y Tranex (que incluye al Centro de Procesamiento de Monedas de SPP). Se estudió cada sede por separado y luego se realizó una comparación entre los resultados obtenidos en cada uno.
- **Área de trabajo:** de acuerdo a la segunda pregunta de la encuesta, esta se divide en administrativo y operativo, se realizará un estudio comparativo entre ambos grupos.

### a) A estudiar de cada sede y área de trabajo

Una vez demarcados los grupos que se van a estudiar y obtenidos los resultados, a continuación definiremos que vamos a analizar en cada uno de ellos, al

igual que en los resultados generales del trabajo.

### **La Página de Valor**

Como el principal medio impreso de Servicio Pan Americano de Protección, se quiso conocer si los encuestados leen la publicación, en caso de no hacerlo cuáles son los motivos y las posibles mejoras que se puedan incorporar a la publicación.

### **Encuentro Familiar**

Del Encuentro Familiar se planteó conocer si el encuestado asiste o no, su opinión respecto al evento, el tipo de fiesta que el prefiera, así como las fortalezas y mejoras que planteó respecto a la celebración.

### **Mail Corporativo**

En relación a este medio vía intranet se deseaba conocer si la persona lee los correos electrónicos, si los temas tratados son de su interés. Igualmente se tomó en cuenta si las personas que no poseen correo electrónico tienen acceso al medio o no.

### **Día del Panamericano**

Tomando en cuenta que para haber asistido al Día del Panamericano se debe al menos haber trabajado cinco años en la Organización, se quiso saber si la persona ha asistido a los eventos en los que ha tenido la oportunidad de asistir.

Igualmente, y a pesar de que el encuestado tenga menos de cinco años en la empresa, saber si esta conoce el significado de ese día (Creación de SPP).

### **Valores Corporativos**

De los Valores Corporativos se estudió si las personas decían conocerlos. Una

vez obtenido este resultado, saber cuantos responde cada uno y los más nombrados de ellos. Igualmente quienes confunden los Valores Corporativos con los Principios Éticos

### **Principios Éticos**

Al igual que los Valores Corporativos, se buscó conocer quienes los manejan, cuantos se nombran en promedio y cuáles de ellos son los que las personas recuerdan más. Igualmente si existe confusión entre los Valores Corporativos y los Principios Éticos.

### III Presentación y análisis de resultados

#### 1.- Encuesta completa

##### a) Datos generales de los encuestados

En total se realizó la encuesta a 151 personas de las distintas empresas pertenecientes a Servicio Pan Americano de Protección en la Región Capital. La muestra es no aleatoria y se llevó a cabo principalmente en las horas de almuerzo de los empleados, debido a que la mayor parte de la población trabaja en las calles cumpliendo rutas bien sea en los camiones blindados, en el caso de las empresas de Transporte de Blindados, o bien en unidades de envío de encomiendas, como es en Domesa.

- División por empresa:

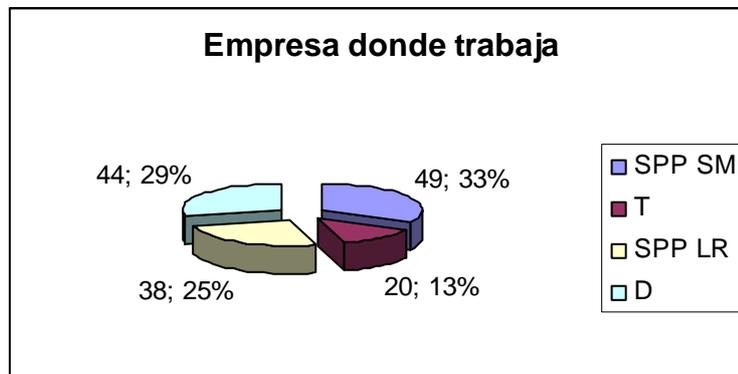


Gráfico 1: La mayor cantidad de los empleados encuestados laboran en la sede de Santa Mónica

De las 151 personas encuestados 49 de ellas corresponden a Servicio Pan Americano de Protección (SPP) en su sede de Santa Mónica (SPP SM), 38 laboraban en la sede de Los Ruíces (SPP LR), 20 en la empresa Tranex (T) y 44 en Domesa (D).

Es importante señalar que de los encuestados que laboran en la empresa Tranex, un pequeño grupo corresponde al Centro de Procesamiento de Monedas de

SPP, a entender de este estudio esos trabajadores serán contados como empleados que laboran en el edificio de Tranex, ello a fin de poder manejar el estudio por sede.

- Área de Trabajo

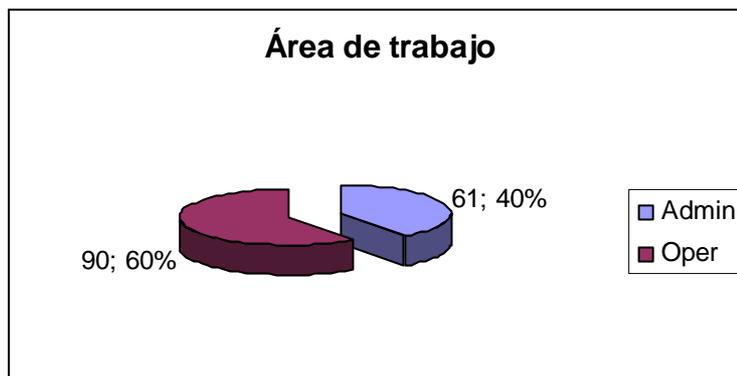


Gráfico 2: División por área de trabajo

Respecto al área de trabajo, en Servicio Pan Americano de Protección se distinguen principalmente las áreas operativas y administrativas, siendo las primeras donde se encuentran la mayor parte de los empleados. En esta encuesta se estudió a un total de 90 personas (60%) del área operativa (oper) y 61 personas (40%) trabajadores administrativos (admin).

- Tiempo en empresa

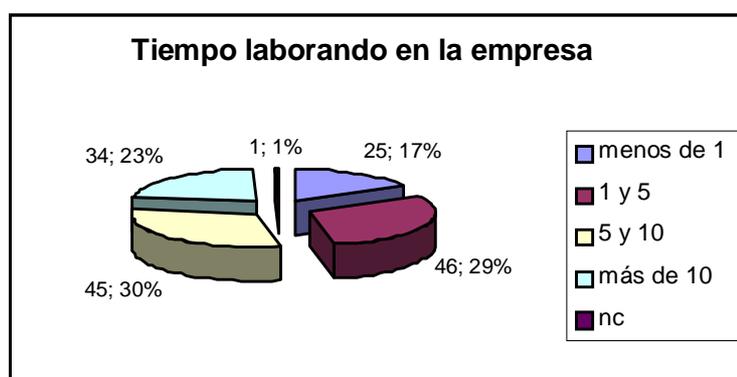


Gráfico 3: más de la mitad de los trabajadores encuestados llevan trabajando más de 5 años en la organización

Otro factor que se desea estudiar es el que tiene que ver con los años de trabajo que tenga el empleado dentro de la organización (tiempo en la empresa según la encuesta). Por ello se realiza esta pregunta en donde se observa que 25 personas (17%) contestaron que tienen menos de un año en la empresa, 46 (29%) llevan trabajando entre 1 y 5 años, 45 (30%) personas han sido miembros de la empresa entre 5 y 10 años, mientras que 34 (23%) han laborado por más de 10 años.

- Posee mail de la corporación

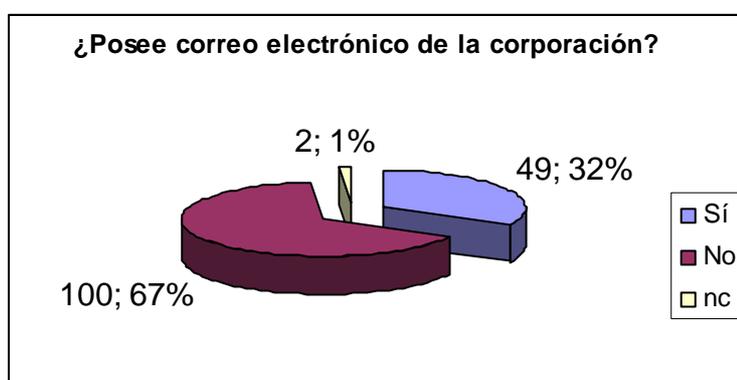


Gráfico 4: En su mayoría los trabajadores no poseen correo de la organización

En relación a la pregunta de si la persona posee correo electrónico de la corporación, se ve una clara tendencia hacia el la respuesta no (100 personas, 67%), mientras que 49 personas (32%) contestaron que sí y sólo dos personas se abstuvieron de responder.

Ésta cifra va acorde con el hecho de que los correos electrónicos, por las mismas funciones laborales, son abiertos principalmente a los trabajadores del área administrativa. Los empleados operativos que poseen correo electrónico son aquellos que no se encuentran en rutas sino que tienen cargos supervisorios dentro de su área.

## b) Consumo de medios de comunicación

Medio de Comunicación	Frecuencia con la que utiliza el medio						Tiempo que emplea (horas)				
	Diario	Inter.	3 a 4	Fines	No	Nc	-1h	1 y 2	2 y 4	+ 4h	nc
<b>TV</b>	<b>53,6</b>	11,9	10,6	21,2	2,0	0,7	12,9	<b>53,1</b>	24,5	8,8	0,7
<b>Radio</b>	<b>48,3</b>	7,3	5,3	23,8	15,2	0	28,1	<b>36,7</b>	16,4	18	0,8
<b>Prensa escrita</b>	<b>37,1</b>	17,2	13,9	26,5	4,6	0,7	<b>56,6</b>	39,2	4,2	0	0
<b>Internet</b>	17,2	8,6	4,6	26,5	<b>42,4</b>	0,7	20,9	<b>54,7</b>	20,9	3,49	0

Tabla 1: Consumo de medios de comunicación. Valores expresados en %

Con respecto a lo que refiere al consumo de medios de comunicación, la TV es el que arrojó mayor utilización de entre los encuestados con un total de 97,3% de personas que dijeron verla. De ellas, la mayoría (53,6%) lo realiza diariamente, 21,2 % solo ve televisión los fines de semana, 11,9 % dice realizarlo interdiario y el 10,6% lo hace entre tres a cuatro veces por semana.

En lo que se refiere a tiempo de utilización, más de la mitad de las personas (53,1%) señala ver televisión por un tiempo de entre 1 y 2 horas. 24,5 % de los encuestados señalan observar la televisión en un promedio de 2 y 4 horas mientras que 12,9% emplea menos de una hora y 8,8% más de cuatro horas.

Seguido a la televisión, el segundo medio con mayor aceptación entre los encuestados es la prensa escrita con 95,5% de personas que dicen al menos leerlo una vez por semana. De todos ellos 56,6% señalan invertir menos de 1 hora en la lectura de este medio de comunicación y un 39,2 % lee prensa entre una y dos horas.

La radio presenta un consumo de 84,8% entre los encuestados. Cerca de la mitad de los encuestados (48,3%) indican escuchar radio diariamente, mientras que 23,8% lo utilizan los fines de semana. Respecto al tiempo empleado, 36,7 % de las personas escuchan por lo menos entre 1 y 2 horas radio, mientras que 28,1% emplea menos de 1 hora. Es importante resaltar que es el medio en el que el consumo por más de cuatro horas obtuvo un valor más elevado, con 18%.

Internet es el menos empleado por los empleados de la organización con 57,6% de personas que dijeron utilizarlo, contra un 42,4% que no lo realizan. De estas personas, la mayoría suele utilizar internet los fines de semana y el período de tiempo más señalado fue entre 1 y 2 horas (54,7%).

### c) La Página de Valor

La Página de Valor (ver anexo A), como se mencionó anteriormente, es el principal medio de comunicación de Servicio Pan Americano de Protección. Al momento de realizar la encuesta esta herramienta no tenía una periodicidad definida por lo que su circulación no era continua.

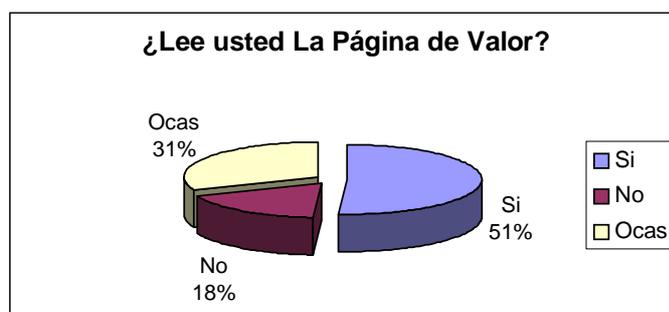


Gráfico 5: Poco más del 50% de los encuestados señalan leer la Página de Valor

Como medio de comunicación que informa a los empleados de las noticias importantes a nivel nacional, es necesario que este sea de acceso inmediato para los nuevos empleados que continuamente ingresan en la empresa.

Con respecto a si la persona lee La Página de Valor 50% señala hacerlo continuamente, mientras que 31% indica hacerlo ocasionalmente y 18% no lo hace. Estas cifras pueden estar relacionadas con la poca periodicidad del medio de comunicación, ya que esto no le permite conocer al empleado cuando será la próxima edición del periódico y así saber cuando buscarlo.

Esta cifra baja de personas que dicen leer el medio de comunicación se contrasta con el nivel de agrado del mismo que alcanza un 83,9% de personas que se

sienten a gusto con la publicación, frente a 4% que señala desagrado, 4,8% que indica otro sentimiento y 9% que no respondió.

Las opiniones recogidas tanto de las personas que señalan la respuesta “otros”, como los que hacen sugerencias del periódico, indican que se debe mejorar la distribución del medio de comunicación. No en vano, un alto grupo de personas que señalan no leer la publicación (37%) indican como causa que este no llega a sus lugares de trabajo. En próximas páginas se realizará un estudio más detallado para conocer si esta deficiencia en la distribución se refiere a una sede en particular o bien a áreas de trabajo (ver páginas 83 y 93).

Entre las mejoras señaladas por sus trabajadores se menciona una mayor cobertura informativa de sus sedes. Ellos esperan que cada una de las oficinas de la Región Capital aparezca reflejada continuamente en las ediciones de La Página de Valor.

Otra sugerencia que se indicó es la de regularizar la frecuencia de publicación del medio. Como se señaló anteriormente La Página de Valor no posee una periodicidad dada. Por ello las informaciones que aparecen en algunos casos pueden estar al momento de su publicación desactualizada lo que puede crear hacia el trabajador un desinterés por el medio.

#### d) Mail Corporativo

El Mail Corporativo (ver anexo B), a pesar de ser una publicación enviada por correo electrónico, debería estar al alcance de todos los trabajadores puesto que se pide a los Jefes de Oficina o Supervisores de las áreas operativas, y que tengan acceso a correo electrónico, que los mismos sean publicados en las carteleras informativas distribuidas en las distintas sedes.

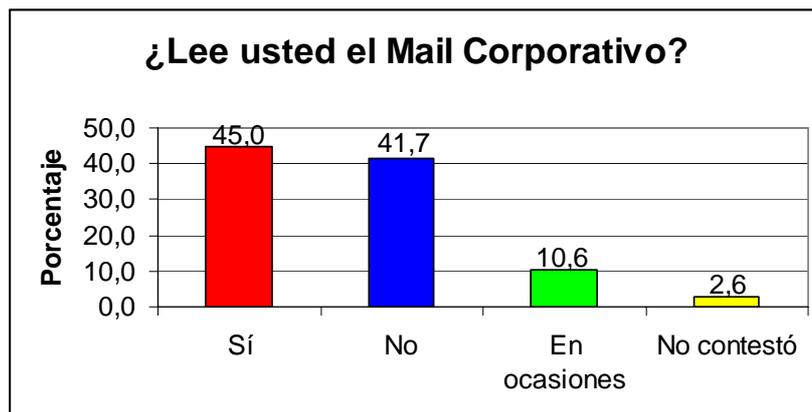


Gráfico 6: Más del 40% de los trabajadores no tienen acceso al Mail Corporativo

Vemos entonces un elevado porcentaje de personas (41,7%) que no leen el Mail Corporativo de los cuales 38,1% de ellos señalan no conocer de la existencia de la publicación y un igual número de personas aducen no tener acceso a ella por no poseer correo electrónico.

Cuando se solicitan sugerencias a los encuestados respecto a este medio informativo, la que es manifestada con mayor frecuencia es la idea de facilitar el acceso de él a todas aquellas personas que no tengan acceso directo.

Otra de las sugerencias que destacan es la de crear una base de datos en la que se almacenen los correos electrónicos ya que, debido al espacio de almacenamiento de cada cuenta, los mismos deben ser borrados por los empleados y en algunos casos se pierden informaciones importantes de carácter administrativo si la persona no lo guarda.

Se puede presumir entonces que en las áreas operativas es donde se encuentra la mayor cantidad de personas que no leen el Mail Corporativo por no poseer correo electrónico. Sin embargo en páginas siguientes se realizará el análisis estudiando los resultados de las distintas áreas y allí se ahondará en este aspecto.

## e) Encuentro Familiar

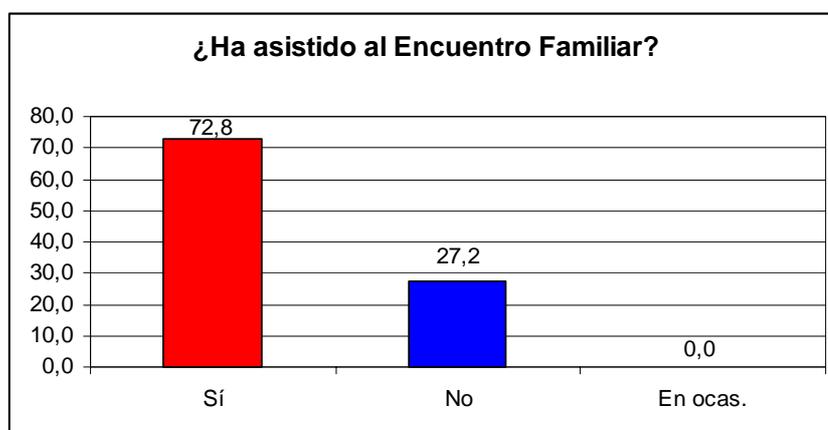


Gráfico 7: Casi  $\frac{3}{4}$  de los encuestados ha asistido al Encuentro Familiar

El Encuentro Familiar es el evento corporativo con mayor asistencia de los trabajadores en la Región Capital. Se estima que en la celebración del año 2006 asistieron aproximadamente 3500 trabajadores y familiares y para el año 2007 se calcula que asistirían cerca de 4 mil personas.

Estas cifras de participación se ven comprobadas cuando se les pregunta a los empleados si han asistido a la celebración. Más del 70% señala haberlo hecho mientras que 27,2% no ha asistido, entre los que se incluyen aquellos que ingresaron a la empresa en el período entre las ediciones de 2006 y 2007.

Ahora bien, cuando se les interroga respecto a su opinión sobre la celebración 84% tiene una imagen positiva del evento calificándolo de bueno (50%) y excelente (34%). Por su parte, 12,7% calificó el Encuentro Familiar como regular y tan solo 1,8% opinó que es deficiente.

Cuando se le pregunta el por qué de su opinión, muchos encuestados valoran el Encuentro Familiar como una oportunidad para poder compartir con los compañeros de trabajo y los familiares. Por su parte, respecto a la organización, existe una opinión dividida entre un grupo que manifiesta que no existe una buena organización y otro opina lo contrario.

Entre las mejoras que destacan los trabajadores resalta el mejorar las locaciones donde se viene realizando el evento, la calidad de la comida que se sirve y la disminución en el consumo de bebidas alcohólicas por parte de los asistentes.

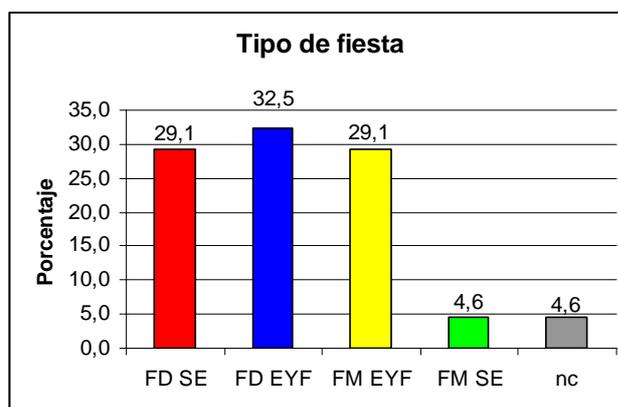


Gráfico 8: Tipo de fiesta para los empleados

Cuando se les consulta respecto al tipo de celebración al que prefería asistir existe una cerrada decisión entre las opciones: fiesta en diciembre con asistencia sólo de empleados (FD SE) con 29,1%, fiesta en diciembre con asistencia de empleados y familiares (FD EYF) con 32,5% y fiesta en mayo con empleados y familiares con 29,1%.

Viendo lo cerrado que resulta esta pregunta se puede observar que de las tres opciones dos se refieren a realizar la fiesta en el mes de diciembre y otras dos se refieren a realizarla con asistencia de empleados y familiares, lo que nos podría llevar a la conclusión de que la fecha y tipo más adecuado para realizar este evento sería en el mes de diciembre con la participación de empleados y familiares (FD EYF), opción que resultó ligeramente superior que las otras.

#### f) Día del Panamericano

El Día del Panamericano (15 de octubre) es la fecha de mayor importancia dentro de la organización Servicio Pan Americano de Protección ya que se celebra la creación de la empresa. En tal ocasión, además de anunciarlo por las distintas vías de

comunicación de la empresa, se realiza en los días posteriores al mismo los actos de entrega de botones por años de servicio en las distintas regiones donde la empresa está presente.

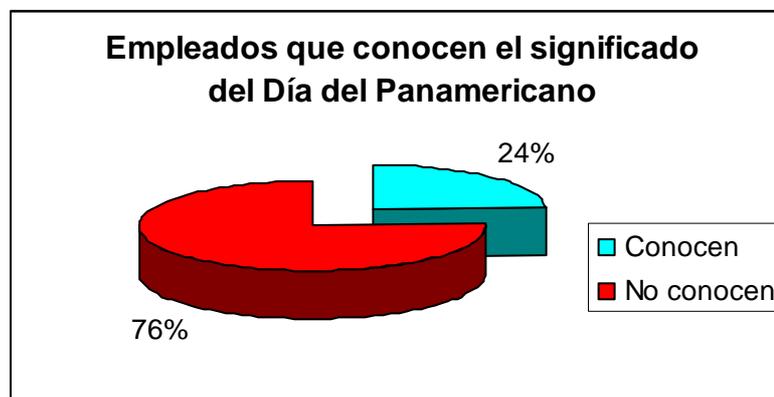


Gráfico 9: Más del 75% de los empleados no conocen que se celebra el Día del Panamericano

Cuando se pregunta a los trabajadores si han asistido a una celebración del Día del Panamericano, se espera que sólo aquellos que tengan más de cinco años hayan asistido, debido a que al acto son invitadas aquellas personas que reciben botón por años de servicio (desde los 5 años), el comité gerencial y los empleados con más de 25 años de servicio. La encuesta arroja que 45% de las personas ha asistido al evento, tomando en cuenta que el porcentaje de trabajadores que llevan laborando más de 5 años en la corporación es de 53% se ve una alta asistencia por parte de ellos.

Sin embargo, es de resaltar que más de 75 % de los trabajadores desconocen el motivo de la celebración del Día del Panamericano. Al preguntarles si conocen que se celebra en esa ocasión 53 personas de las 151 contestaron sí saberlo. Sin embargo, en la pregunta posterior en la que se les pide que escriban lo que significa ese día, de las 53 personas solo 36 (24% del total) supieron contestarla correctamente.

#### g) Valores Corporativos

Respecto a los Valores Corporativos se observa que 47% de las personas

dicen conocer de la existencia de ellos, contra un 43,7 % que no lo hace y el restante 9,3% no contestó. Sin embargo, al pedirle a los empleados que dijeron que sí que nombrasen los que recordaban, solo 17 de 71 personas pudieron nombrar al menos uno de ellos lo que representa un 11,3% del total.

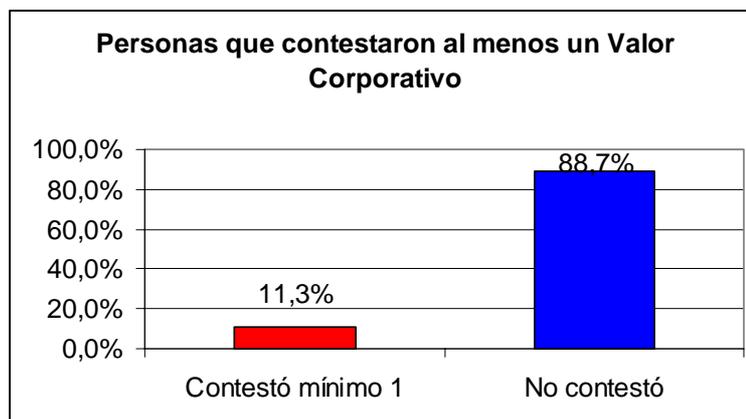


Gráfico 10: 88,7% de los encuestados no pudieron nombrar al menos uno de los ocho Valores Corporativos

De los Valores Corporativos, el Cumplimiento de los Principios Éticos fue el más nombrado (11 personas), seguidamente se ubicaron Liderazgo (9 personas), Innovación (6 personas), Rentabilidad (5 personas), Calidad de su Gente (4 personas), Trabajo en equipo (4 personas), Orientados al Cliente (3 personas) y Tecnología (1 persona).

Otro dato interesante es que 32 de las personas encuestadas confundieron al menos un Valor Corporativo de Servicio Pan Americano de Protección con un Principio Ético, cifra que es más elevada que el de las personas que respondieron cuales son los Valores de la corporación.

#### h) Principios Éticos

En los Principios Éticos encontramos al igual que en los Valores Corporativos, pero no con un porcentaje tan elevado, un alto número de personas (60,3%) que no pudieron nombrar al menos uno de ellos. De 90 personas que dijeron

saber lo que son los Principios Éticos, 60 pudieron recordar al menos uno.

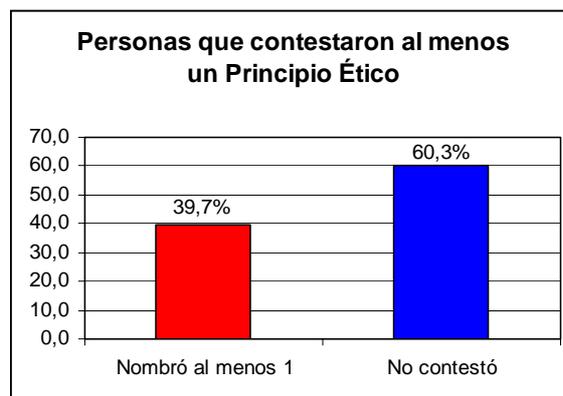


Gráfico 11: 60% de las personas no pudieron nombrar un Principio Ético

El Principio Ético más recordado de entre los encuestados fue la Honestidad (41 personas), seguidamente encontramos Responsabilidad (34 personas), Confidencialidad (24 personas), Seguridad (14 personas), Honorabilidad (9 personas), Conflicto de Intereses (6 personas) y el único que no fue nombrado por ningún empleado fue el de Contribuciones Políticas.

Respecto a la confusión entre Principios Éticos y Valores Corporativos, en este caso solo encontramos a 4 personas que los confundieron, cifra que no es elevada frente a las 90 personas que debían contestar la pregunta.

## 2.- Resultados por sede y empresa

### 2a.- Servicio Pan Americano de Protección Santa Mónica

#### a) Datos Generales de los encuestados

En la sede de Servicio Pan Americano de Protección en Santa Mónica se entrevistaron a 49 personas. Siendo esta sede la principal de la organización, y donde se encuentran las oficinas nacionales del sector de Transporte de Valores, es de entender que a diferencia de las otras, en esta se contabilice la mayor cantidad de personal administrativo. Por eso, respecto a la pregunta del área de trabajo, 63,3 % de los encuestados dijeron ser administrativos, mientras que 36,7% eran operativos.

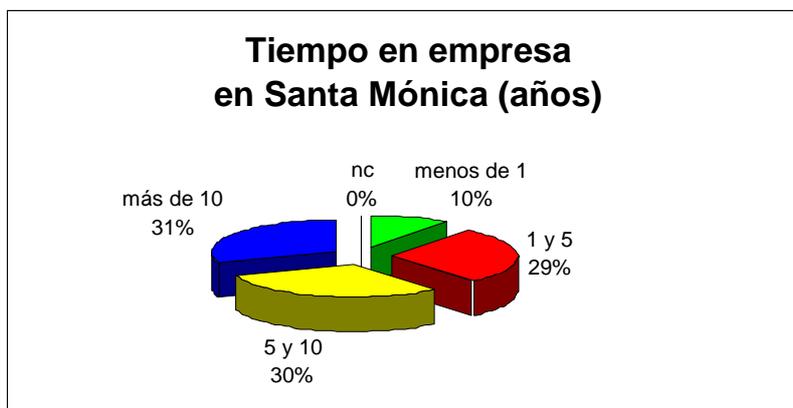


Gráfico 12: 61% de las personas encuestadas en Santa Mónica tienen al menos cinco años en la empresa

En relación al tiempo de servicio en la empresa, se observa que en la sede de Santa Mónica 61% de los encuestados tienen trabajando al menos 5 años en la organización, lo que implica cierta antigüedad en sus trabajadores.

Igualmente, y a diferencia de lo que se observará en otras sedes, 50% de los entrevistados tienen acceso a correo electrónico, y por lo tanto mayor facilidad de leer medios de comunicación como el Mail Corporativo.

#### b) Consumo de Medios de Comunicación

Medio de Comunicación	Frecuencia con la que utiliza el medio						Tiempo que emplea (horas)				
	Diario	Inter.	3 a 4	Fines	No	Nc	-1h	1 y 2	2 y 4	+ 4h	nc
<b>TV</b>	<b>48,98</b>	16,3	14,3	14,29	4	2	10,87	<b>58,7</b>	19,6	8,7	2,2
<b>Radio</b>	<b>61,22</b>	10,2	2,04	16,33	10	0	20,45	<b>47,7</b>	20,5	11	0,0
<b>Prensa escrita</b>	<b>44,89</b>	16,3	10,2	24,49	4	0	<b>62</b>	38	0	0	0
<b>Internet</b>	30,61	8,16	4,08	20,41	<b>36,7</b>	0	16,1	<b>58,1</b>	25,8	0,0	0

Tabla 2: Consumo de medios de comunicación en Santa Mónica. Valores expresados en %

Respecto a los resultados obtenidos en la encuesta general, no se observa mayor cambio entre los gustos por medios de comunicación y frecuencia de utilización de los mismos en los empleados de Santa Mónica.

En cuánto a la televisión, cerca de 49% de los encuestados indican observarla

diariamente en períodos que oscilan entre una y dos horas.

61% de los consultados indican escuchar radio diariamente siendo, al igual que en la televisión, el período de entre una y dos horas el de mayor tiempo de utilización.

Respecto a la prensa escrita, cerca de 45% de los encuestados indican que leen la prensa escrita diariamente, mientras que 24,49% lo realizan los fines de semana. El tiempo de lectura es de menos de una hora según 62% y 38% indica que lo utilizan entre una y dos horas.

Poco más de un tercio de los consultados (36,7%) indicaron no ser usuario de Internet, siendo esta cifra la de mayor selección entre los encuestados, el otro 63,3% que sí utiliza el medio de comunicación lo realiza casi en su mayoría diariamente o los fines de semana. El tiempo de conexión se realiza entre una y dos horas.

### c) La Página de Valor

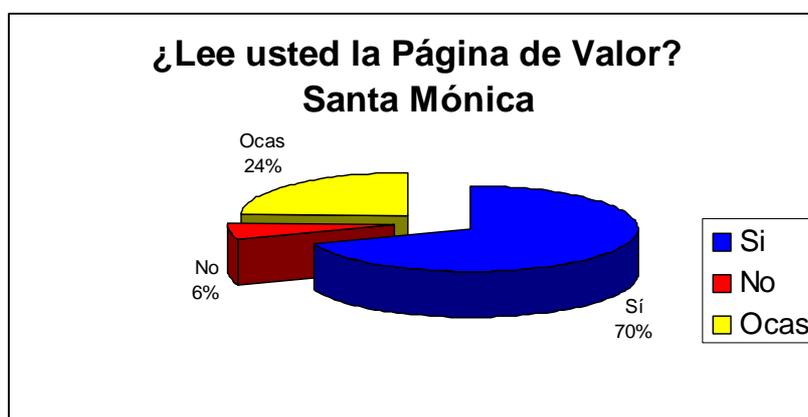


Gráfico 13: 70% de las personas encuestadas en Santa Mónica señalan leer La Página de Valor

En Santa Mónica se presenta un porcentaje claramente superior (70%) al de la encuesta general (51%) respecto a las personas que señalan que sí leen La Página de Valor. Resultado que se puede ver explicado en el hecho de que es la Gerencia de Imagen y Comunicaciones la encargada de la redacción y distribución del mismo. La

distribución en las otras sedes se realiza enviando los ejemplares a los Jefes de Oficina y Gerentes.

Doce de las 49 personas entrevistadas en Santa Mónica señalaron no leer el Medio de Comunicación, de este grupo tres personas señalan no conocer la publicación, igual número indica que el medio no llega a sus lugares de trabajo y seis más marcaron la opción “otras”.

Más del 90% de los encuestados en la sede de Santa Mónica señalan que les agrada el medio de comunicación, porcentaje que es considerablemente más elevado que el de la encuesta general (83,9%).

Entre las mejoras que los trabajadores de Santa Mónica señalan resaltan el disminuir la periodicidad del medio, agregar opiniones de distintos índoles de los trabajadores e incluir más temas deportivos.

#### d) Mail Corporativo

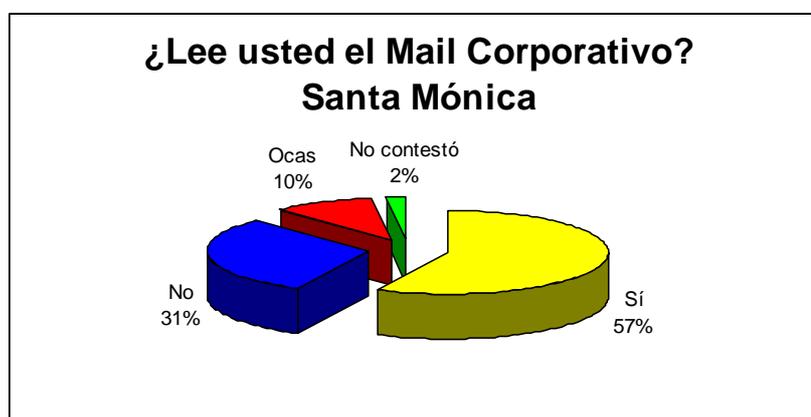


Gráfico 14: 57% indicó leer el Mail Corporativo

Al igual que en La Página de Valor, la lectura del Mail Corporativo aumenta ligeramente en la sede de Santa Mónica (57%) cuestión que está relacionada con el hecho de que allí encontramos la mayor cantidad de personas con correo electrónico.

Por otro lado, 30,6% señaló no leer correo electrónico, de los cuales el 40% no lo realiza por falta de cuenta electrónica de la organización, mientras que el 26% señala no conocer la publicación.

Respecto a las mejoras al medio es en esta sede donde se obtuvo la idea por parte de un trabajador de crear una base de datos en donde se almacenen los correos con información esencial para los trabajadores en una base de datos de libre acceso.

#### e) Encuentro Familiar

Cuando se le pregunta a la persona si conoce el Encuentro Familiar de la Organización la respuesta “Sí” aumenta en la sede de Santa Mónica (83,7%) respecto a la encuesta general (79,5%).

Igualmente en relación a si el encuestado ha asistido al evento, se observa un alto porcentaje (75,5%) que contestan haberlo hecho, frente a un 24,5% que no ha asistido a la celebración.

De ese grupo que no ha asistido, se observa que cerca de 42% indica no haberlo hecho por tener otros compromisos que cumplir, otras de las causas señaladas es que llevan laborando menos de un año en la empresa.

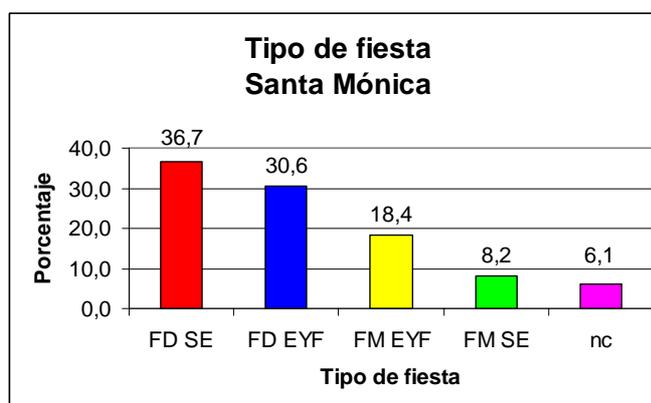


Gráfico 15: 36,7% indicó que prefiere una fiesta en diciembre con asistencia solo de empleados

La opinión sobre el evento se mantiene favorable, un 58,3% de los

encuestados en Santa Mónica indicaron que les parece bueno el evento, mientras que 27,8% lo calificó como excelente.

Los resultados respecto al tipo de fiesta que preferirían los empleados varían respecto a la encuesta general. En este caso es la opción de Fiesta en diciembre con la asistencia de empleados únicamente la que se lleva la mayoría con 36,7% seguido de la opción de diciembre con asistencia de familiares con 30,6%. Sin embargo, al hacer la relación de fiestas decembrinas contra fiestas en mayo, y fiestas con familiares contra fiestas sin familiares, obtenemos que 67,3% quiere que se realice una fiesta en diciembre y 64,6% quiere una fiesta con asistencia de empleados y familiares.

#### f) Día del Panamericano

Al Día del Panamericano ha asistido 61,2% de los encuestados en la sede de Santa Mónica, cifra que concuerda exactamente con el de personas que han laborado por más de 5 años en la Corporación y que son quienes han tenido la oportunidad de participar en el evento.

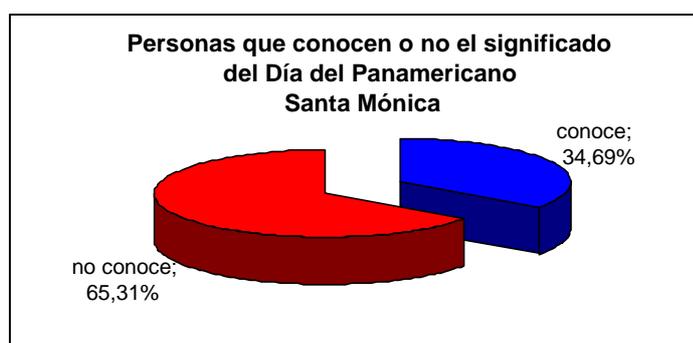


Gráfico 16: 65,31% no conoce el significado del Día del Panamericano

Sin embargo, al preguntarles si conocen el significado que tiene dicha fecha solo el 34,69% pudo contestar que se refiere a la fundación de Servicio Panamericano de Protección (55% dijo haber conocido el significado de la fecha), mientras que 65,31% no contestó o lo hizo erróneamente.

### g) Valores Corporativos

En lo que refiere a los Valores Corporativos observamos que de los 49 consultados solo nueve personas lograron nombrar al menos uno, siendo 29 los encuestados que dijeron conocerlos. La cifra de personas que confundieron Valores Corporativos con Principios Éticos es de once encuestados.

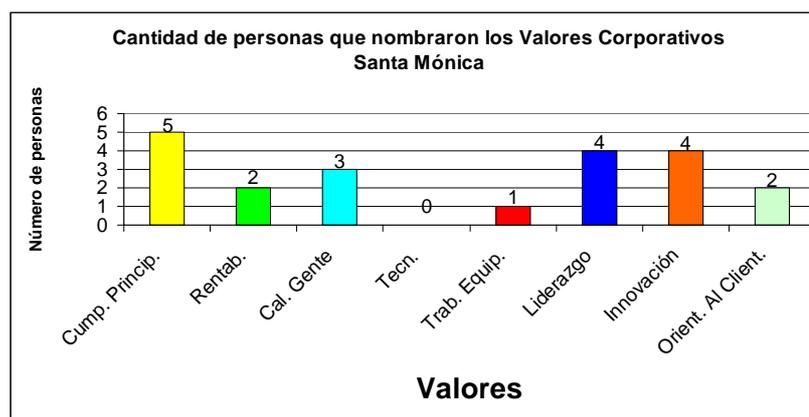


Gráfico 17: Valores Corporativos en la sede de Santa Mónica

El Valor Corporativo más nombrado es el cumplimiento de los Principios Éticos (5 personas), seguidamente encontramos liderazgo e innovación (4 personas c/u), calidad de gente y de procesos (3 personas), rentabilidad y orientación al cliente (2 personas), trabajo en equipo (1 persona) y, finalmente, ninguna persona nombró guiados por la tecnología.

### h) Principios Éticos

Al igual que en la encuesta general, los Principios Éticos obtienen mejores resultados que los Valores Corporativos, sin que estos sean los deseados. 18 personas de las 49 encuestadas en Santa Mónica pudieron contestar al menos un Principio Ético, siendo 32 los que contestaron conocerlos.

La cifra de confusión entre valores y principios disminuye considerablemente al ser tan sólo dos personas las que confundieron un Valor Corporativo con un Principio Ético.

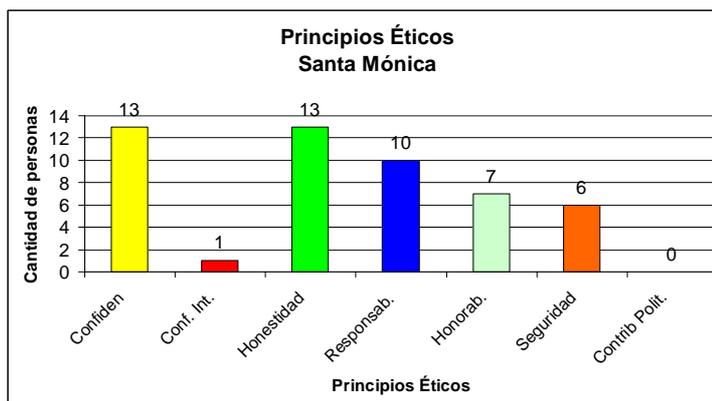


Gráfico 18: Principios Éticos en la sede de Santa Mónica

Los Principios Éticos más nombrados fueron confidencialidad y responsabilidad con 13 personas, seguido por responsabilidad con 10, honorabilidad 7 personas, seguridad 6 encuestados, conflicto de intereses 1 personas y ningún encuestado nombró contribuciones políticas como principio ético.

## 2b.- Tranex

### c) Datos Generales de los encuestados

En la sede de Tranex, que incluye a esta empresa de Transporte de Valores y al Centro de Procesamiento de Monedas de SPP, entrevistamos a 20 personas. 18 de ellas eran trabajadores del área operativa mientras que 2 laboraban en el área administrativa.

A diferencia de lo que muestra la encuesta general y la sede de Santa Mónica, en Tranex la mayor parte de los trabajadores (55%) llevan laborando menos de 5 años en la organización, siendo el 25% de los encuestados trabajadores con menos de 1 año en la empresa.

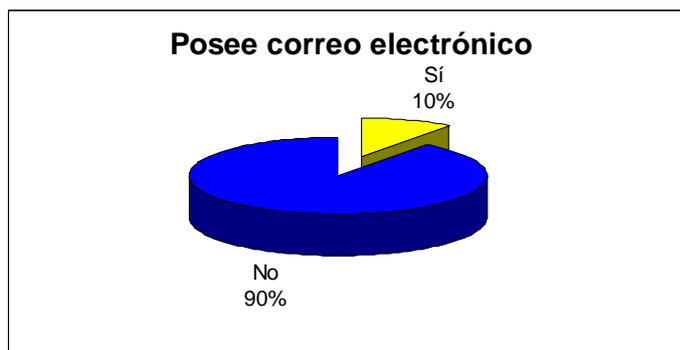


Gráfico 19: 90% de los encuestados poseen correo electrónico

Igualmente 90% de las personas encuestadas no tienen acceso al correo electrónico de la corporación, por lo que la posibilidad de leer las informaciones de medios como el Mail Corporativo depende de un tercero que la publique en las carteleras informativas.

#### d) Consumo de Medios de Comunicación

Medio de Comunicación	Frecuencia con la que utiliza el medio						Tiempo que emplea (horas)				
	Diario	Inter.	3 a 4	Fines	No	Nc	-1h	1 y 2	2 y 4	+ 4h	nc
TV	60	0	30	10	0	0	15	30	35	20	0
Radio	50	0	5	25	20	0	25	12,5	18,8	44	0,0
Prensa escrita	40	25	15	10	10	0	56	22,2	22,2	0	0
Internet	10	5	0	15	65	5	16,7	50,0	33,3	0,0	0

Tabla 3: Consumo de medios de comunicación en la sede de Tranex. Valores expresados en %

Con respecto a la frecuencia de uso de medios de comunicación en la sede de Tranex, no existen mayores diferencias respecto a la encuesta general. Los medios televisión, radio y prensa escrita son consumidos diariamente por los encuestados; mientras, que el 65% de las personas no utilizan Internet, cifra considerablemente superior si se compara con el 42,4% de la encuesta general.

En Tranex las diferencias radican en el tiempo de uso de cada medio de comunicación. Se observa, con respecto a la encuesta general, un mayor consumo de los distintos medios de comunicación. El medio televisión, por ejemplo, era utilizado

en su mayoría entre 1 y 2 horas en promedio por todos los empleados, en el caso de la sede de Tranex este aumenta a entre 2 y 4 horas. Respecto a la radio, los encuestados señalaron escucharla en un promedio mayor a cuatro horas diarias. En el caso de la prensa escrita el tiempo de lectura se mantiene en menos de 1 hora, mientras que el Internet, se utiliza entre 1 y 2 horas.

e) La Página de Valor

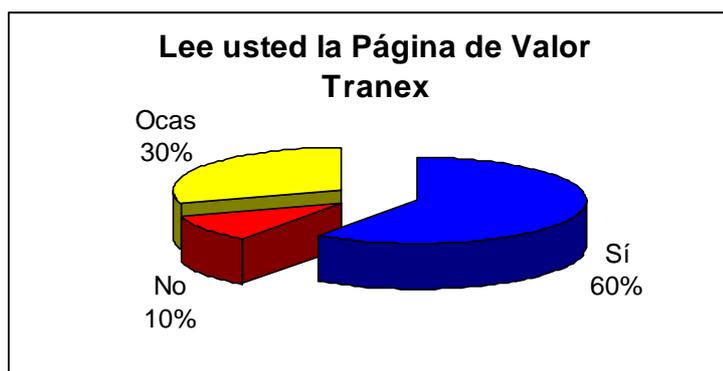


Gráfico 20: 60% de los encuestados leen La Página de Valor en Tranex

Como se observa en la gráfica, 60% de los encuestados señalan leer La Página de Valor, mientras que el 30% lo realiza ocasionalmente y 10% señala no leer el medio de comunicación.

Cuando se pregunta las causas por las que la persona no lo lee solo 6 personas respondieron, de las cuales 2 señalaron no conocer la publicación, y otro número igual indican otras opciones las cuales no son especificadas.

El nivel de agrado del medio de comunicación es del 61% frente a 16,7% que dice no agradarle y un 22% que no contestó. Por su parte, cuando se les pregunta las mejoras que se le puede realizar al medio la más nombrada (6 personas) es colocar más información de la empresa Tranex.

f) Mail Corporativo

De las personas encuestadas el 40% señala leer el Mail Corporativo, cifra

elevada si se compara con el 90% que no tiene acceso al correo de la corporación y que depende de un tercero que imprima el correo y lo publique en las carteleras informativas. Sin embargo, existe aún un 55% de personas encuestadas que no tienen acceso a este medio.

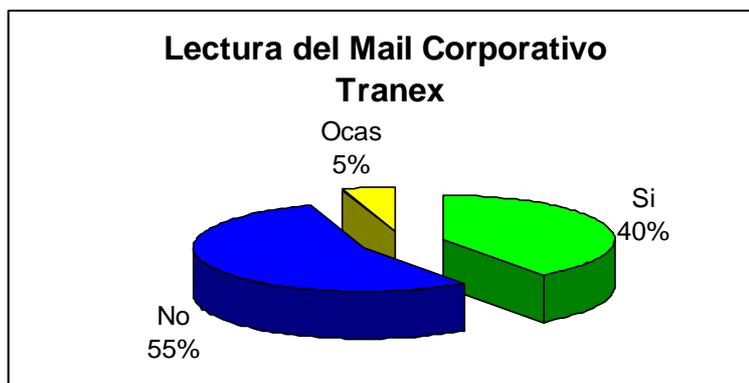


Gráfico 21: 40% de los encuestados leen el Mail Corporativo en Tranex

Cuando se le pregunta a las personas que no tienen acceso a él, cuál es el motivo, el 45% señala que la causa es no poseer correo electrónico, mientras que otro 27% indica que no conoce la publicación.

La única mejora propuesta es buscar una vía para hacerla accesible a todos los empleados.

#### g) Encuentro Familiar

Se obtuvo que 80% de los encuestados conocen el Encuentro Familiar y 20% no está al tanto de la existencia de la celebración. Igualmente encontramos que un 75% de las personas ha asistido a la celebración y un 25% no. Entre las causas de no asistencia destaca que los encuestados llevan menos de un año en la empresa, lo que implica que no han tenido la oportunidad de asistir.

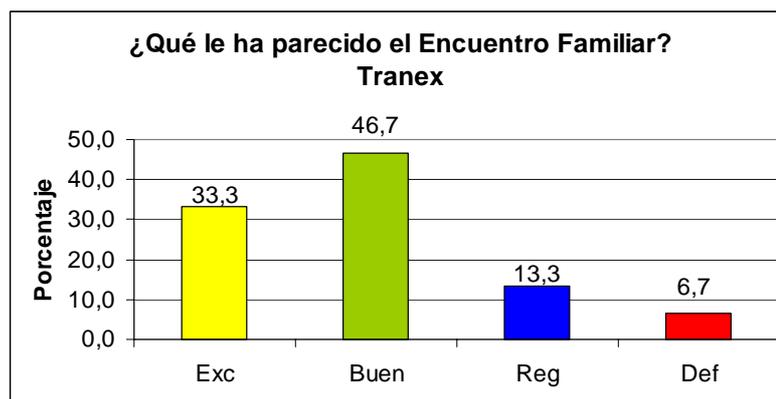


Gráfico 21: 80% de los encuestados tienen una opinión favorable del evento

Cuando se le pregunta al encuestado la opinión sobre el evento, un 46,7% señala que le parece bueno, mientras que el 33,3% le parece excelente, lo que implica un 80% de opiniones positivas. Igualmente un 13,3% le parece regular y un 6,7% califica el Encuentro Familiar como deficiente.

Las mejoras que se sugieren al evento son variadas y no existe una que predomine. Encontramos, por ejemplo, la reducción del consumo del alcohol, mejora de la logística y de los alimentos.

Respecto al tipo de fiesta que prefieren los encuestados se señaló ampliamente la opción de Fiesta en Diciembre con la asistencia de Empleados y Familiares con 60%, igualmente la Fiesta en Mayo con asistencia de Familiares obtuvo 35%, 5% seleccionó el evento en diciembre solo con empleados, mientras que nadie eligió la opción de mayo con la asistencia de empleados únicamente.

#### h) Día del Panamericano

Respecto al Día del Panamericano solo 35% ha asistido al evento, es de recordar que 45% lleva laborando por más de 5 años en la empresa, lo que implica que un 10% del total no ha asistido al evento de entrega de botones por años de servicio.



Gráfico 22: 35% de los encuestados han asistido al Día del Panamericano

Cuando se le pregunta a los encuestados si conoce el significado del Día del Panamericano, solo tres personas (15%) acertaron, mientras que 17 (85%) contestaron erróneamente o no contestaron.

#### i) Valores Corporativos

En los Valores Corporativos encontramos que solo tres personas de las 20 encuestadas nombraron al menos un Valor Corporativo. 9 dijeron conocerlos y un mismo número señaló no conocerlos, 2 personas no contestaron.

Los Valores Corporativos más nombrados fueron: cumplimiento de los Principios Éticos (3 personas), trabajo en equipo (2 personas), liderazgo (2 personas). No fueron nombrados orientación al cliente y calidad de su gente y procesos.

Al igual que en la sede de Santa Mónica se observa que fue mayor el número de personas que confundieron Principios Éticos con Valores Corporativos que las que nombraron al menos uno, en este caso 5 encuestados.

#### j) Principios Éticos

30% de los encuestados (6 personas) lograron nombrar al menos un Principio Ético, cifra que duplica el de personas que nombraron al menos un Valor Corporativo, pero que sin embargo es inferior al promedio obtenido en la encuesta

completa. Once encuestados señalaron conocer que existen los Principios Éticos, mientras que cinco lo desconocían y cuatro no contestaron.

El Principio Ético más nombrado fue honestidad (4 personas), seguidamente encontramos responsabilidad (3 personas) y honorabilidad (1 persona). No fueron indicados: confidencialidad, conflicto de intereses, seguridad y contribuciones políticas.

## 2c.- Servicio Pan Americano de Protección Los Ruíces

### a) Datos Generales de los encuestados

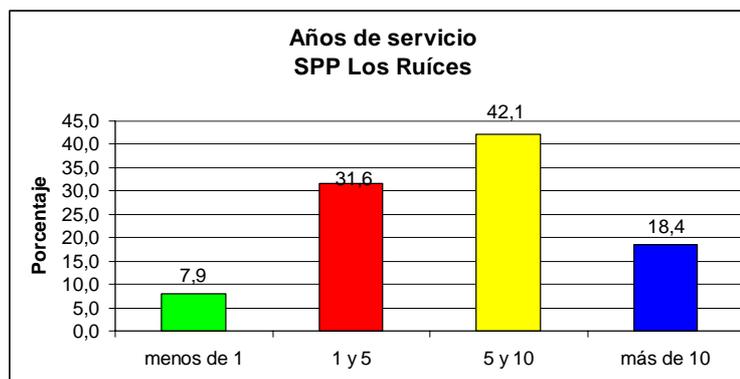


Gráfico 23: 60% de los encuestados llevan laborando más de 5 años en la organización

En la sede de SPP Los Ruíces se encuestaron a 38 empleados de los cuales 8 (21,1 %) laboran en el área administrativa, mientras que 30 (78,9%) son operativos. El número alto de trabajadores operativos va en relación a que en esta sede, además de las rutas de transporte de valores, se encuentra también un Centro de Logística del Efectivo en donde trabajan un alto número de personas (todos operativos).

Respecto a los años de servicio vemos que 18,4% lleva laborando más de 10 años en la empresa, 42,1% entre 5 y 10 años, 31,6% entre 1 y 5 años y 7,9% de los encuestados han trabajado en la organización por menos de 1 año.

Las cifras de personas que poseen o no correo electrónico concuerdan

perfectamente con los porcentajes de trabajadores administrativos y operativos, siendo 21,1% quienes poseen correo electrónico, mientras que 78,9 no tiene acceso al email de la corporación.

b) Consumo de medios de comunicación

Medio de Comunicación	Frecuencia con la que utiliza el medio						Tiempo que emplea (horas)				
	Diario	Inter.	3 a 4	Fines	No	Nc	-1h	1 y 2	2 y 4	+ 4h	nc
<b>TV</b>	<b>52,63</b>	15,8	2,63	26,32	3	0	16,21	<b>59,5</b>	24,3	0	0
<b>Radio</b>	23,68	10,5	10,5	<b>28,95</b>	26	0	32,14	<b>50</b>	7,14	7,1	3,6
<b>Prensa escrita</b>	28,947	13,2	18,4	<b>34,21</b>	3	3	46	<b>51,4</b>	2,7	0	0
<b>Internet</b>	5,263	10,5	10,5	31,58	<b>42,1</b>	0	31,8	<b>54,5</b>	9,1	4,5	0

Tabla 4: Consumo de medios de comunicación en SPP Los Ruíces. Valores expresados en %

En la sede de Los Ruíces observamos una menor utilización de los medios de comunicación si se compara con la encuesta completa. La TV es el único medio que se utiliza diariamente (52,63%) en una frecuencia de entre 1 y 2 horas (59,5%).

La radio, que en la encuesta general tiene un promedio de utilización diario, en esta sede es dominante la opción fines de semana y un promedio en tiempo de entre 1 y dos horas de utilización.

Respecto a la prensa escrita, del consumo diario que vemos en la encuesta general, pasamos a un consumo los fines de semana e igualmente con un tiempo de utilización de entre 1 y 2 horas.

Finalmente, se mantiene Internet como el medio menos utilizado con un 42,1% de personas, porcentaje muy cercano al de los resultados generales (42,4%). 31,58% de las personas lo utilizan los fines de semana, siendo el tiempo de consumo más seleccionado entre 1 y 2 horas.

### c) La Página de Valor

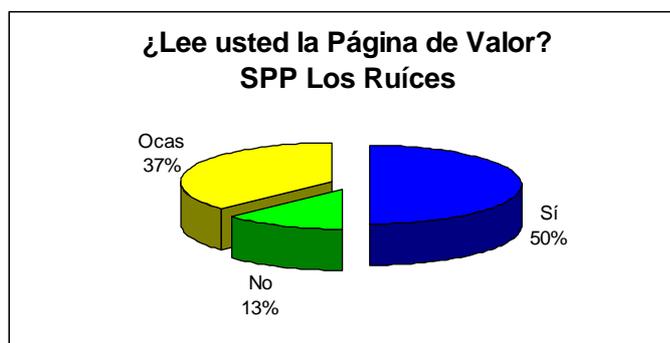


Gráfico 24: 50% de los encuestados leen la Página de Valor

En SPP Los Ruíces el porcentaje de personas que señalan la opción “Sí” en cuanto a la lectura de La Página de Valor es de 50%, muy parecido a la encuesta completa. Igualmente encontramos un 13% que señala no hacerlo, 5 puntos menos que los resultados generales, y un 37% que la lee ocasionalmente (6 puntos sobre la encuesta general).

Respecto al nivel de agrado del periódico, de las 33 personas que señalaron leer el medio a 29 (87,9%) le agrada La Página de Valor, 1 persona (3%) indicó que no le agrada, mientras que 3 (9,1%) no contestaron.

Entre las sugerencias que se expresan, se mantiene la idea de ofrecer mayor información de cada una de las sedes y regiones de la organización. Igualmente se pide mejorar la distribución y mayor incorporación de las opiniones de los empleados.

### d) Mail Corporativo

Se observa que la cifra de personas que leen el Mail Corporativo es de 44% (1 punto menor que la encuesta completa), mientras que el 11% lo hace ocasionalmente, 42% no lo lee y 3% no contestó.

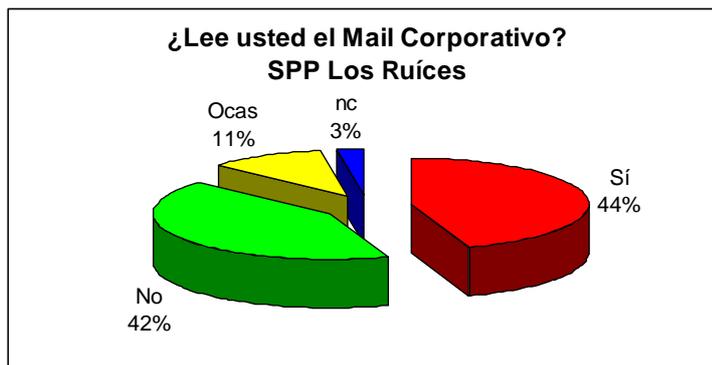


Gráfico 24: 50% de los encuestados leen el Mail Corporativo

Cuando se les pregunta a las personas que no leen el Mail Corporativo las razones para no hacerlo, se explica que la causa principal es el no poseer correo electrónico y el no conocer el medio de comunicación.

Entre las sugerencias que resaltan al medio de comunicación resaltan el mejorar el acceso a todos los trabajadores, creando, por ejemplo, un punto donde todos puedan leerlo.

#### e) Encuentro Familiar

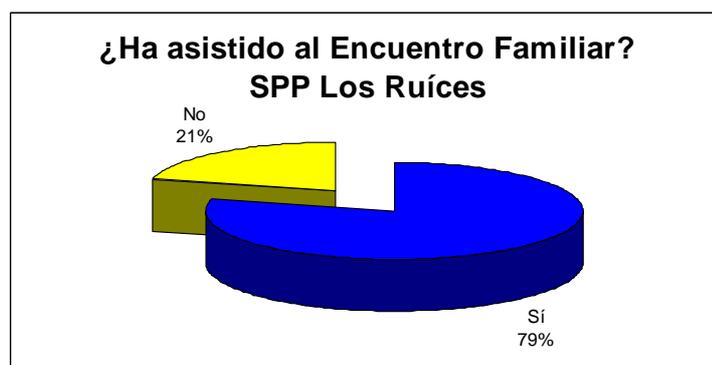


Gráfico 25: 79% de los encuestados han asistido al Encuentro Familiar

Respecto al Encuentro Familiar en Homenaje al Trabajador, 86,8% de los encuestados señalan conocer la existencia del evento, mientras que el 13,2% indicaron no estar al tanto de él. Igualmente 78,9% indicó haber asistido a la celebración mientras que 21,1% no.

Cuando se le preguntó la opinión del evento, se observó que al 33,3% le parece excelente y 50% bueno, cifras casi exactas a las obtenidas en la encuesta general, la opción regular obtuvo un 16,7% mientras que ninguna persona seleccionó la alternativa deficiente.

Entre las mejoras que se sugieren al evento destaca mejorar la organización, los alimentos y las instalaciones. Igualmente se critica el comportamiento de algunos asistentes. Se destaca el hecho de que el Encuentro Familiar es una ocasión para compartir y unirse con compañeros de trabajo y familiares.

Cuando se interroga sobre el tipo de fiesta, la opción escasamente superior es la de fiesta en diciembre con solo empleados (34,2%), seguido de en diciembre con asistencia de familiares (31,6%), en mayo con asistencia de familiares (29,9%), mientras que la opción en mayo solo empleados obtuvo únicamente un 5,3% de aceptación.

Cuando se suman individualmente las variables época de año y asistencia de familiares o no, se obtiene que: 60,5% de los encuestados desean que se realice un evento con asistencia de sus familiares versus un 39,5% que espera que se haga solo con empleados; y, 65,8% espera que se realice un evento en el mes de diciembre a diferencia del 34,2% desea que se lleve a cabo en mayo.

#### f) Día del Panamericano

47,4% de los encuestados señalan haber asistido al Día del Panamericano, mientras que 52,6% no lo ha hecho, siendo 60% de los encuestados los que tenían la posibilidad de asistir.

Igualmente encontramos que 31,6% indicó conocer el significado del Día del Panamericano, sin embargo, vemos como solo el 26,32% (10 personas) pudieron señalar correctamente el significado, y el otro 73,68% no contestó o lo hizo erróneamente.

### g) Valores Corporativos

En lo que respecta a los Valores Corporativos, encontramos que un 44,7% de las personas señaló conocerlos, frente a un 42,1% que los desconoce y 13,2% que no contestó. Sin embargo al pedir que nombre al menos uno, se observa que solamente el 10,53% (4 personas) pudo nombrarlos. Igualmente se observa que 26,32% (10 personas) confundieron Principios Éticos con Valores Corporativos.

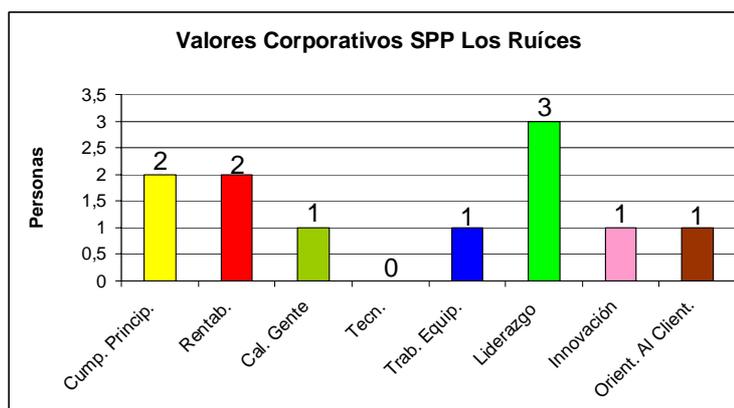


Gráfico 26: Valores Corporativos más nombrados

El Valor Corporativo más nombrado fue el Liderazgo (3 personas), con 2 personas encontramos Cumplimiento de los Principios Éticos y Rentabilidad, y con una persona se observa Calidad de su Gente y Procesos, Trabajo en Equipo, Innovación y Orientación al Cliente. Guiados por la Tecnología no fue nombrado por ningún trabajador de SPP Los Ruíces.

### k) Principios Éticos

21 personas (55%) de las 25 que señalaron conocer los Principios Éticos lograron nombrar al menos uno de ellos. Esta cifra es mucho más elevada que el 39,7% obtenido en la encuesta general. El restante 45% no conoce los Principios Éticos o no respondió ninguno.

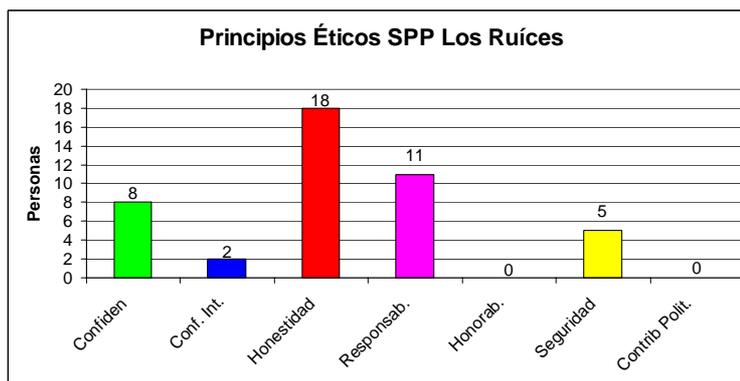


Gráfico 27: Principios Éticos más nombrados

El Principio Ético más nombrado es la Honestidad (18 personas), seguidamente aparece Responsabilidad (11 personas), Confidencialidad (8 personas), Seguridad (5 personas) y Conflicto de Intereses (2 personas). Ni Honorabilidad ni Contribuciones Políticas fueron nombradas por los encuestados.

Ninguna persona confundió los Principios Éticos con los Valores Corporativos.

## 2d.- Domesa

### a) Datos Generales de los encuestados

En la sede de Domesa en Quinta Crespo, además de ubicarse la oficina principal de la Región Capital, se encuentra la Gerencia Nacional de la empresa. Allí se entrevistaron a 44 personas de las cuales 24 (54,5%) eran de las áreas operativas y 20 (45,5%) administrativos.

Respecto a los años de servicio, encontramos que 59,1% de los trabajadores llevan laborando menos de 5 años en la organización siendo el grupo de menos de 1 año (27,3%) claramente superior al de la encuesta general (16,6%). Igualmente encontramos que 29,8% lleva laborando en la empresa entre 5 y 10 años y el 11,4% más de 10 años.

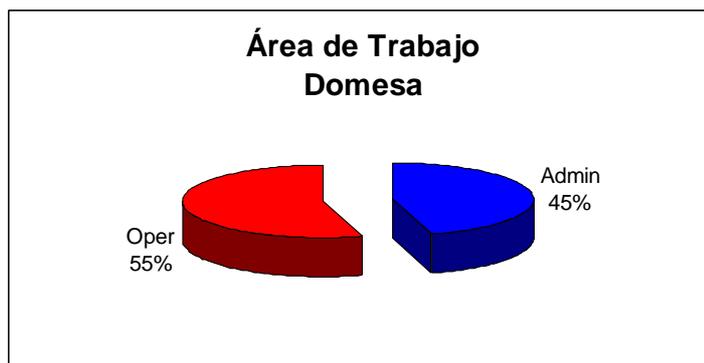


Gráfico 28: División por área de trabajo en Domesa

Respecto a los correos electrónicos de la organización, encontramos que el 63,6% de los encuestados no tienen acceso a correos electrónicos de la organización, mientras que 34,1% sí lo tiene.

#### b) Consumo de medios de comunicación

Medio de Comunicación	Frecuencia con la que utiliza el medio						Tiempo que emplea (horas)				
	Diario	Inter.	3 a 4	Fines	No	Nc	-1h	1 y 2	2 y 4	+ 4h	nc
TV	56,82	9,09	4,55	29,55	0	0	11,36	52,3	25	11	0
Radio	54,55	4,55	4,55	27,27	9	0	35	25	17,5	23	0
Prensa escrita	34,091	18,2	13,6	29,55	5	0	61	36,6	2,44	0	0
Internet	15,91	9,09	2,27	34,09	38,6	0	18,5	51,9	22,2	7,4	0

Tabla 5: Consumo de medios de comunicación en Domesa. Valores expresados en %

Respecto a la frecuencia de utilización de los medios de comunicación, se observa en la sede de Domesa que tanto en televisión, radio y prensa escrita se consumen diariamente. Respecto a Internet, la opción no utiliza (38,6%) es la más señalada, se observa la alternativa fines de semana con 34,09% como el tiempo de consumo más señalado por quienes sí frecuentan internet.

En lo que refiere a los tiempos en los que se utiliza cada medio, 52,3% de los encuestados señaló observar televisión entre 1 y 2 horas; 35% señaló escuchar radio menos de 1 hora; 61% lee prensa menos de 1 hora y 51,9% utiliza Internet entre 1 y 2 horas.

## c) La Página de Valor

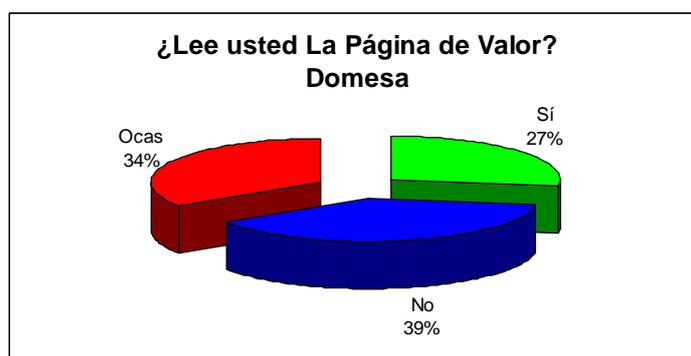


Gráfico 29: 27% señala leer La Página de Valor

Respecto a la lectura de La Página de Valor se observa que la sede de Domesa es la única de las sedes en la que la opción “No” (39%) es superior a las otras alternativas. El “Sí”, que en las otras empresas se observaba por encima del 50%, se encuentra en un 27%. “Ocasionalmente” fue seleccionado por 34% de los encuestados, valor que no se aleja del 31% observado en la encuesta general.

Cuando se le pregunta a las personas las razones por las que no lee La Página de Valor, se observa que el 44,4% indica que el medio no llega a sus lugares de trabajo, mientras que el 40,7% no conoce la publicación, 3,7% indica que los temas no son de su interés y 11,1% señala otras razones.

El nivel de agrado, entre quienes leen el medio de comunicación, es de 81,5% cifra cercana al 83,9% de la encuesta general, mientras que 3,7% señala que no le agrada y 7,4% selecciono otros.

Cuando se le solicita las mejoras que implantaría al medio de comunicación se mantiene, al igual que en las otras sedes, optimizar la distribución del mismo. Igualmente se pide colocar mayor información de Domesa, aumentar las páginas y colocar mayor información deportiva.

## d) Mail Corporativo

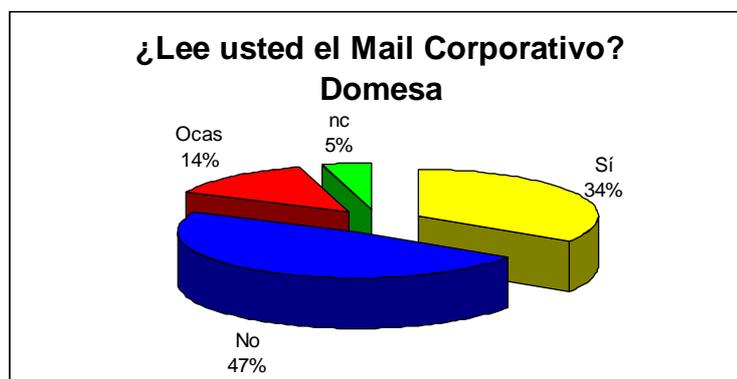


Gráfico 30: 47% de los encuestados no leen el Mail Corporativo

En la sede de Domesa en Quinta Crespo 47% de los encuestados no leen el Mail Corporativo, cifra superior al 41,7% observado en los datos globales. La opción “Sí” obtuvo 34% considerablemente inferior al 45% de la encuesta general.

Cuando se pregunta a los encuestados las causas por las que no lee el medio de comunicación se observa que la mayor parte de ellos (57,1%) no conoce el Mail Corporativo. Igualmente el 28,6% señala que la causa es la de no poseer correo electrónico y 9,5% indica que los temas tratados allí no son de su interés.

## e) Encuentro Familiar

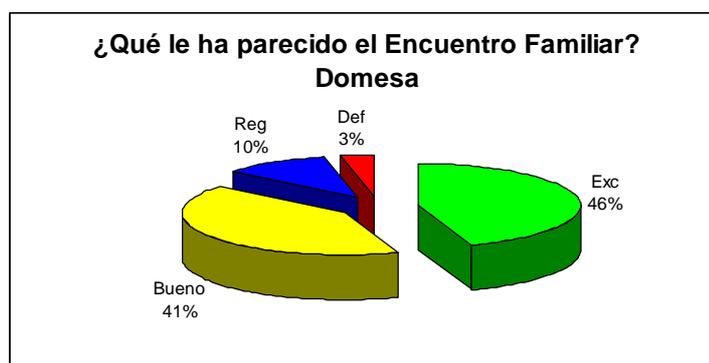


Gráfico 30: 47% de los encuestados no leen el Mail Corporativo

La cifra de personas que conocen de la existencia del Encuentro Familiar en

Domesa es de 68,2% según los encuestados, valor inferior al de la encuesta general (79,5%).

63,6% de las personas que participaron en el estudio señalan haber asistido al evento. Su opinión sobre él es favorable, 86,2% lo califica como bueno o excelente, mientras que el 13,7 piensa que es regular o deficiente.

Entre las causas de inasistencia, la opción más seleccionada es otros (56,3%) quienes en su mayoría señalaron no haber asistido por tener menos de un año laborando en la empresa.

En lo que refiere al tipo de fiesta que preferirían los encuestados, la opción que mas votos obtuvo fue la celebración en mayo con asistencia de familiares (38,6%), seguidamente celebración en diciembre con asistencia solo de empleados (27,3%), fiesta en diciembre con empleados y familiares (22,7%) y fiesta mayo solo empleados (2,3%).

#### e) Día del Panamericano

Tan solo 29,5% de los encuestados han asistido al Día del Panamericano de 41,2%, que por haber laborado más de 5 años ha tenido la posibilidad de hacerlo, el otro 70,5% no ha asistido en ninguna ocasión a la celebración.

Cuando se le pregunta a las personas si conoce el significado de la celebración, 22,7% señala conocerlo. Sin embargo, únicamente 6 personas (13,64%) pudieron contestar correctamente, por lo que el 86,36% no conoce o no respondió correctamente a la interrogante.

#### f) Valores Corporativos

Los Valores Corporativos son desconocidos casi en su totalidad por los encuestados. Solamente una persona logró nombrar un Valor Corporativo (Cumplimiento de los Principios Éticos) de las 44 encuestadas. Otros 6 confundieron

los Valores Corporativos con los Principios Éticos.

g) Principios Éticos

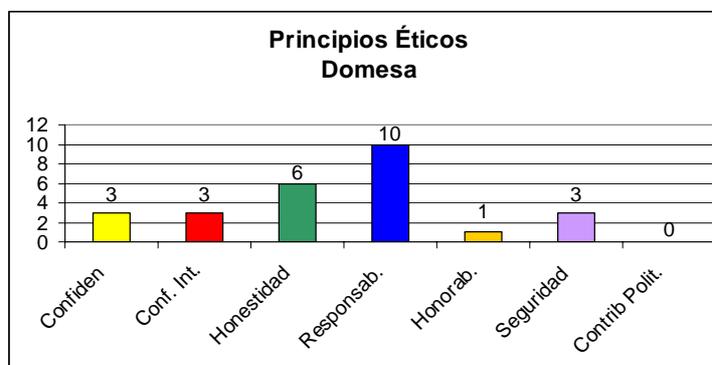


Gráfico 31: 47% de los encuestados no leen el Mail Corporativo

En lo que refiere a los Principios Éticos 15 personas, de las 22 que dijeron conocerlos, nombraron al menos uno. En total 65,9 % de los trabajadores encuestados no conocen los Principios Éticos o no pudieron nombrarlos.

Responsabilidad fue el que más personas recordaron (10), seguidamente encontramos honestidad (6), con 3 seguridad, conflicto de intereses y confidencialidad, finalmente honorabilidad (1 persona).

### 3.- Comparación de los resultados por empresa

a) La Página de Valor

Cuando se realiza la comparación por empresa de los resultados obtenidos referentes a La Página de Valor se observa en SPP Santa Mónica el mayor porcentaje de personas que dicen “Sí” leer el medio de comunicación (69,4%).

Igualmente vemos como esta cifra varía considerablemente según la sede que se consulte. En Domesa, por ejemplo, encontramos el porcentaje más bajo respecto a esta respuesta con un preocupante 27,3% de personas. Es de señalar que esta es la

única sede en donde la respuesta “Sí” obtuvo menos del 50%.

Comparación por empresa de La Página de Valor					
		SPP Santa Mónica	Tranex	Domesa	SPP Los Ruíces
Lee la PV	Sí	<b>69,4</b>	60	27,3	50
	No	6,12	10	<b>38,63</b>	13,2
	Ocas.	24,49	30	34,09	<b>36,8</b>
Por qué no lee	NCON	25	33,33	<b>40,74</b>	37,50
	NLL	25	16,67	44,44	<b>50,00</b>
	TNI	0	<b>16,67</b>	3,70	0,00
	Otr	50	<b>33,33</b>	11,11	12,50
Opinión	AG	<b>91,30</b>	61,11	81,48	87,90
	NAG	2,17	<b>16,67</b>	3,70	0,00
	Otro	6,52	0,00	<b>7,41</b>	3,00
	nc	0	<b>22,2</b>	7,4	9,1

Tabla 6: Comparación de los resultados de La Página de Valor por empresa. Valores expresados en %

En Tranex el porcentaje no varía mucho (60%) respecto a la sede de Santa Mónica. Un porcentaje elevado, pero que sin embargo se debe aumentar. En Los Ruíces la cifra es de 50% de los encuestados, número que al igual que en el resultado de Tranex y Santa Mónica se debe aumentar con miras de lograr una mayor lectura del medio de comunicación.

El número de personas que lee ocasionalmente La Página de valor es de 34,09% en la sede de Domesa, que sumado al 27,3% de personas que sí leen el medio se obtiene 61,39% de encuestados que leen al menos ocasionalmente el periódico. En SPP Santa Mónica la cifra de ocasionalmente es 24,49%, en Tranex 30% y en SPP Los Ruíces 36,8%. Si se realiza la misma operación anterior obtenemos que la cantidad de encuestados que al menos ocasionalmente leen el medio es de 93,89% en Santa Mónica, 90% en Tranex y 86,8% en SPP Los Ruíces.

Con respecto a las personas que señalan no leerlo, es en Santa Mónica donde observamos el menor porcentaje con 6,12%. En Tranex (10%), y SPP Los Ruíces (13,2%) la cifra aumenta, más no considerablemente. Sin embargo en la sede de

Domesa la cifra supera el 30% de los encuestados con 38,63%.

En las demás sedes encontramos valores que no varían considerablemente y son elevados respecto a la lectura del medio. Sin embargo, estas cifras deben ser mejoradas por ser este el principal medio de comunicación de la Organización, siempre buscando aumentar la cantidad de lectores regulares y disminuyendo las cifras de ocasionales y de personas que no leen La Página de Valor.

Cuando se estudia las causas por las que las personas no leen el medio de comunicación la respuesta no conoce el medio es la más elevada en Domesa y en Tranex, así como la segunda más elevada en Los Ruíces y Santa Mónica.

La opción no llega a sus puestos de trabajo es preocupantemente elevado en las sedes de Domesa (44,44%) y SPP Los Ruíces (50%). En Santa Mónica (25%) y Tranex (16,67%) las cifras son iguales o inferiores a un cuarto de los encuestados.

Podríamos señalar que las opciones no llega a su puesto de trabajo y no conoce la publicación pueden estar relacionadas en el sentido de que, al no tener acceso al medio, las personas (en especial los recién ingresados) pueden no haberlo visto nunca.

La respuesta temas no interesantes no fue mayoritaria en ninguna de las sedes ni presentó un porcentaje crítico. Solo en la sede de Tranex (16,67%) se pudo observar un número mayor al 10% de los encuestados. En Santa Mónica la opción más seleccionada fue “Otros” con un 50%.

Ahora bien, cuando se pregunta sobre la opinión del periódico los resultados en general son muy favorables. El mayor nivel de agrado lo observamos en la sede de Santa Mónica con 91,3% seguidamente se encuentran Domesa y Los Ruíces con 81,48 y 87,9% respectivamente. Finalmente, Tranex presenta el porcentaje más bajo con 61,11% y el mayor respecto a las personas que no le agradan La Página de Valor con 16,67%, cifra que a pesar de no ser alta, es considerablemente superior a las

presentadas en Santa Mónica (6,52%), Domesa (7,41%) y SPP los Ruíces (0%).

Con estos números se comprueba que el empleado encuestado de la organización no presenta rechazo hacia el medio de comunicación, por lo que se puede descartar que este sea un problema del mismo. Todo lo contrario, a lo largo de las encuestas se observan soluciones constructivas que ofrecen las personas estudiadas para mejorarlo, siendo las más señaladas la optimización de la distribución y el colocar más noticias de cada sede.

Se puede señalar que el principal problema que presenta el medio de comunicación es su distribución a los empleados. Es entonces la mejora en este aspecto la medida que podría revertir los malos resultados obtenidos en Domesa y mejorar los porcentajes de lectura en las demás sedes.

#### b) Mail Corporativo

Comparación por empresa del Mail Corporativo (MC)					
		SPP Santa Mónica	Tranex	Domesa	SPP Los Ruíces
Lee el MC	Sí	<b>57,14</b>	40,00	34,09	44,74
	No	30,61	<b>55,00</b>	47,73	42,11
	Ocas.	10,20	5,00	<b>13,64</b>	10,53
	nc	2,04	0,00	<b>4,55</b>	2,63
Por qué no lee	Ncon	26,67	27,27	<b>57,14</b>	31,25
	NPC	40,00	<b>45,45</b>	28,57	43,75
	TNI	0,00	0,00	<b>9,52</b>	0,00
	Otr.	13,33	<b>18,18</b>	0,00	0,00
	nc	20,00	9,09	4,76	<b>25,00</b>

Tabla 7: Comparación por empresas del Mail Corporativo. Valores expresados en %

Al comparar los resultados obtenidos en las distintas empresas del Mail Corporativo resalta que en la sede de Santa Mónica es la única en la que se observa un porcentaje de personas que señalan sí leer el medio superior al 50% (57,14%). Este número está sin duda relacionado con que es en esta sede donde se presentaron más encuestados que señalaron poseer correo electrónico de la organización (49% de

los estudiados frente a 32,5 de la encuesta general).

En Tranex y Los Ruíces las cifras son similares, siendo 40% para la primera y 44,74% para la segunda. Es en Domesa, al igual que en La Página de Valor, en donde se observan las menores cifras de lectura con 34,09%.

Con respecto a la respuesta “en ocasiones” la sede Domesa obtuvo un 13,64%, SPP Los Ruíces 10,53%, SPP Santa Mónica 10,2% y Tranex 5%. Si sumamos las cifras de personas que señalan “sí” leer el Mail Corporativo, y quienes lo realizan “en ocasiones” se obtienen los siguientes resultados: Tranex es la empresa donde menos se lee con 45%, en Domesa el medio lo lee 47,73%, Los Ruíces 55,27% y en Santa Mónica es leído por el 67,34%.

Respecto a Tranex hay que tomar en cuenta que solo el 10% de las personas encuestadas tenían acceso al correo electrónico, por lo tanto podían leer directamente el medio.

Ahora bien, la principal causa que aducen los encuestados para no leer el Mail Corporativo es en Santa Mónica, Tranex y Los Ruíces el no poseer correo electrónico con 40%, 45,45% y 43,75% respectivamente. El segundo motivo más señalado por estas mismas sedes es el no conocer el medio de comunicación.

En Domesa la situación es distinta, la mayor parte de los empleados estudiados señalan no conocer el Mail Corporativo (57,14%), y como segunda opción el no poseer correo electrónico.

Es importante reiterar que en el Mail Corporativo siempre se apela a los supervisores y gerentes a imprimir los correos y publicarlos en las carteleras informativas a fin de que todos puedan acceder a ellos. Al ser las cifras de lectura del medio más elevadas que las de personas que tienen acceso al correo electrónico de la organización se puede pensar que en algunas oficinas este proceso sí es cumplido. Sin embargo, sería necesario lograr un mayor compromiso de los supervisores de

cada sede.

c) Encuentro Familiar

Comparación por empresa del Encuentro Familiar (EF)					
		SPP Santa Mónica	Tranex	Domesa	SPP Los Ruíces
Conoce el EF	Sí	83,67	80,00	68,18	<b>86,84</b>
	No	16,33	20,00	<b>31,82</b>	13,16
Ha asistido	Sí	75,51	75,00	63,64	<b>78,95</b>
	No	24,49	25,00	<b>36,36</b>	21,05
	En ocas.	0,00	0,00	0,00	0,00
Causas no asistencia	NI	8,33	<b>20,00</b>	6,25	0,00
	OC	41,67	0,00	18,75	<b>62,50</b>
	DL	<b>8,33</b>	0,00	6,25	0,00
	Otros	33,33	60,00	<b>56,25</b>	37,50
	nc	8,33	<b>20,00</b>	12,50	0,00
Qué le ha parecido	Exc	27,78	33,33	<b>44,83</b>	33,33
	Buen	<b>58,33</b>	46,67	41,38	50,00
	Reg	11,11	13,33	10,34	<b>16,67</b>
	Def	0,00	<b>6,67</b>	3,45	0,00
	nc	<b>2,78</b>	0,00	0,00	0,00
Tipo de fiesta	FD SE	<b>36,73</b>	5,00	27,27	34,21
	FD EYF	30,61	<b>60,00</b>	22,73	31,58
	FM EYF	18,37	35,00	<b>38,64</b>	28,95
	FM SE	<b>8,16</b>	0,00	2,27	5,26
	nc	6,12	0,00	<b>9,09</b>	0,00

Tabla 8: Percepción del Encuentro Familiar en las distintas sedes. Valores expresados en %

En general se observa en todas las sedes un elevado porcentaje de personas que conocen de la existencia del evento Encuentro Familiar. De hecho, en SPP Santa Mónica, Tranex y SPP Los Ruíces los valores son por encima del 80%. Caso distinto observamos en Domesa en la que a pesar de ser una cifra superior al 50% de personas que conocen el evento (68,18), existe un gran número de encuestados (31,82%) que desconocen del mismo.

Las cifras de asistencia son igualmente elevadas en todas las oficinas, siendo Los Ruíces con 78,95% el que mayor participación tiene y Domesa con 63,64% la de menor participación.

Cuando se le pregunta a los empleados la causa de no asistencia, no existe mayor variación en las distintas sedes. La alternativa otros es la de mayor selección en Tranex y Domesa, y la de segunda mayor escogencia en Santa Mónica y Los Ruíces. La otra alternativa que resalta es Otros Compromisos que es primera elección en las oficinas de Santa Mónica y Los Ruíces y segunda en Tranex y Domesa.

d) Día del Panamericano

Comparación por empresa del Día de Panamericano					
		SPP Santa Mónica	Tranex	Domesa	SPP Los Ruíces
Ha asistido	Sí	<b>61,22</b>	35,00	29,55	47,37
	No	38,78	65,00	<b>70,45</b>	52,63
Por qué se celebra	Sí	<b>55,10</b>	20,00	22,73	31,58
	No	34,69	70,00	<b>75,00</b>	65,79
	nc	<b>10,20</b>	10,00	2,27	2,63
Contestó	Correcto	23,84	15,00	13,64	<b>26,32</b>
	Incorrecto	76,16	85,00	<b>86,36</b>	73,68

Tabla 9: Resultados obtenidos por el Día del Panamericano. Valores expresados en %

Para sacar conclusiones contundentes respecto a la asistencia al evento de entrega de botones por el Día del Panamericano se debe hacer la sumatoria de encuestados por sede que haya trabajado al menos 5 años en la organización.

En la sede de Santa Mónica se observa que, de todos los encuestados con más de 5 años, 61,2% ha asistido al menos en una oportunidad a la entrega de botones por el Día del Panamericano.

En Tranex, por su parte, del 45% de personas estudiadas que tiene la

posibilidad de haber asistido al menos una vez, 35% ha asistido. En Domesa 38,7% tiene laborando más de 5 años y 29,55% asistió. Finalmente en Los Ruíces 47,37% ha asistido y 60,5% eran los que por años de servicio tenían la posibilidad de hacerlo.

En general se observan cifras muy bajas respecto a las personas que conocen que el Día del Panamericano se conmemora por la fundación de la empresa. En ninguna de las sedes se observó una cifra mayor al tercio de los encuestados. SPP Los Ruíces fue donde se obtuvieron las cifras más elevadas con 26,32% sobre 31,58% de personas que habían señalado conocer su significado. En SPP Santa Mónica tan solo 23,84% de respuestas positivas de 55,1% que señaló conocer la importancia de la fecha.

Sin embargo, es en Tranex y Domesa donde obtenemos los resultados más alarmantes. Solo 15% de los encuestados en la empresa Tranex pudo contestar correctamente mientras que en Domesa la cifra disminuye a 13,64%.

Sin duda, las cifras obtenidas en este apartado son más bajas de la que podríamos esperar, más aún cuando la empresa busca una identificación en sus trabajadores respecto a este día, e inclusive se organiza un evento de entrega de botones en conmemoración a la fundación de Servicio Pan Americano de Protección. Se hace necesario entonces crear vías para difundir de manera más eficaz la importancia que el 15 de octubre tiene para la organización.

#### e) Valores Corporativos

Como se comentó en el Marco Referencial, para que haya una Cultura Organizacional fuerte hace falta, entre otros aspectos, que los trabajadores se conozcan y se sientan identificados con los valores de la organización. En la encuesta el punto donde se obtuvo las cifras más bajas fue precisamente en los Valores Corporativos. Vemos en los resultados generales que solo 11,26% de los encuestados lograron responder al menos uno y la mitad de ese porcentaje logró mencionar por lo menos dos.

Comparación por empresa Valores Corporativos					
		SPP Santa Mónica	Tranex	Domesa	SPP Los Ruíces
Conoce	Sí	<b>59,18</b>	45,00	36,36	44,74
	No	32,65	45,00	<b>56,82</b>	42,11
	nc	8,16	10,00	6,82	<b>13,16</b>
Confundió	mínimo 1	22,45	25,00	13,64	<b>26,32</b>
Contestó	mínimo 1	<b>18,37</b>	15,00	2,27	10,53

Tabla 9: Valores Corporativos en las distintas sedes. Valores expresados en %

Cuando vamos a los resultados por empresas nos damos cuenta de que en Domesa es donde encontramos los menores valores, tan solo uno de los encuestados logró nombrar un valor corporativo de 44 entrevistados, lo que significa el 2,27% de la muestra.

El mayor porcentaje, que no se acerca a un nivel aceptable, se obtuvo en la sede de Santa Mónica en donde 18,37% de los empleados (9 personas) lograron el objetivo.

Otro punto que resalta de estos resultados es como en todas las sedes fue mayor el porcentaje de personas que confundieron los Principios Éticos con los Valores Corporativos. En Domesa la cifra es inclusive seis veces más alta que la de personas que contestaron al menos 1.

No en vano, y quizás tenga relación, el valor corporativo más nombrado en la encuesta general es el Cumplimiento de los Principios Éticos. Podría significar entonces que los conceptos e ideas que transmiten los Principios Éticos son mejor comprendidos por los trabajadores.

Es entonces, y esto se profundizará en el capítulo de conclusiones, un factor fundamental para fortalecer la Cultura Organizacional de Servicio Pan Americano de Protección difundir el significado de cada uno de ellos, para cumplir lo que la empresa anuncia al señalar los objetivos de estos, que sean “guías que orientan la conducta y vida de nuestra Organización, brindándonos fuerzas para llevarnos a la

Excelencia”.

f) Principios Éticos

Comparación por empresa Principios Éticos					
		SPP Santa Mónica	Tranex	Domesa	SPP Los Ruíces
<b>Conoce</b>	Sí	65,3	55,0	50	65,8
	No	18,4	25,0	47,73	26,3
	nc	16,3	20,0	2,27	7,9
<b>Confundió</b>	mínimo 1	4,08	10	0	0,00
<b>Contestó</b>	mínimo 1	36,73	30	34,09	55,26

Tabla 10: Principios Éticos en las distintas sedes. Valores expresados en %

Caso no tan grave, pero igualmente por debajo de las expectativas (al menos de 50%), es el obtenido con los Principios Éticos. Únicamente en la sede de SPP Los Ruíces se obtuvo una cifra superior al 50% (55,26%).

En las demás encontramos cifras muy parecidas y que rondan entre 30 y 40%. Es así como se observa que en SPP Santa Mónica el 36,73% logró el objetivo mínimo mientras que en Domesa fue el 34,09 y el 30% en Tranex.

Lo que sí ocurrió en los Principios Éticos, a diferencia de los Valores Corporativos, fue que hubo uno de ellos (Contribuciones Políticas) que no fue nombrado por ninguno de las 151 personas encuestadas.

Inclusive, vemos como las cifras de confusión de Valores Corporativos a Principios Éticos son visiblemente inferiores a las del grupo anterior. En este caso solo en las sedes de SPP Santa Mónica (4,08%) y en Tranex (10%) se presentó este error. Ni en Domesa ni en SPP Los Ruíces existió confusión.

Se evidencia pues que en el caso de los Principios Éticos no existe el problema de diferenciación que vemos con los Valores Corporativos. Pareciera que las personas tienen más claridad sobre estos. Sin embargo, las cifras, si bien son

superiores a la de los Valores Corporativos, se siguen manteniendo inferiores a los porcentajes esperados (al menos del 50%).

#### 4.- Comparación de los resultados por área de trabajo

##### a) La Página de Valor

Comparación por área de trabajo de La Página de Valor			
		Administrativo	Operativo
Lee la PV	Sí	62,30	43,33
	No	9,84	23,33
	Ocas.	27,87	33,33
Por qué no lee	NCON	31,25	37,84
	NLL	37,50	37,84
	TNI	6,25	2,70
	Otr	25,00	21,62
Opinión	AG	90,91	78,26
	NAG	0,00	7,25
	Otro	5,45	4,35
	nc	3,64	10,14

Tabla 11: La Página de Valor por área de trabajo. Valores expresados en %

Al hacer la comparación por área de trabajo se observa que en los administrativos el porcentaje de lectura es superior al 60% e inclusive 20 puntos por encima que el área operativa (43,33%), que resulta menor al 50% de los encuestados. La no lectura del medio se ubica en un 23,33% en los operativos lo que implica un 14% inferior al encontrado en el área administrativa (9,84%).

Las causas de no lectura del medio no varían considerablemente en ninguna de las dos áreas, en ambas las opciones no conoce la publicación y no llega a sus puestos de trabajo son las más seleccionadas con más del 30% cada una.

Respecto a la opinión sobre el medio, sigue siendo en las dos positiva solo que en el área operativa, a diferencia de los administrativos, se observa un porcentaje de personas que no les agrada el medio.

Vemos entonces que el área administrativa no presenta mayores inquietudes respecto a La Página de Valor, con 62% de personas que sí lo leen y 27,87% que lo hacen en ocasiones para un total de 90,17%, porcentaje alto de lectura.

En el área operativa la situación varía un poco. 43,3% que sí lee continuamente el medio, más 33,33% que lo hace en ocasiones suma un total de 76,66%. Este porcentaje, a pesar de que no es bajo, es necesario disminuirlo en el número de personas que lo realiza en ocasiones y que no lo leen para que pasen a empleados que lo leen continuamente.

Entonces podemos concluir en este apartado que es en el área operativa donde hay que implementar los mayores esfuerzos para mejorar el nivel de lectura. Todo ello entonces mejorando la distribución del medio e incluyendo temas y diseños atractivos para el lector.

#### b) Mail Corporativo

Comparación por área de trabajo del Mail Corporativo (MC)			
		Administrativo	Operativo
Lee el MC	Sí	70,49	27,78
	No	13,11	61,11
	Ocas.	14,75	7,78
	nc	1,64	3,33
Por qué no lee	NCON	37,50	38,18
	NPC	37,50	38,18
	TNI	0,00	3,64
	Otr.	25,00	3,64
	nc	0,00	16,36

Tabla 12: Mail Corporativo por área de trabajo. Valores expresados en %

Indudablemente se esperaba que los niveles de lectura del Mail Corporativo sean mayores en las áreas administrativas que en las operativas, puesto que ellos tienen en su mayoría acceso directo al medio por poseer correo electrónico de la organización.

En el caso del área operativa se depende de que alguien con acceso directo

imprima el medio de comunicación y lo coloque en las carteleras informativas, cuestión que es solicitada en los distintos correos.

No conocer el medio y no poseer correo electrónico son las razones por las que las personas no lo leen. En ambas áreas de trabajo son las más elegidas y presentan casi el mismo porcentaje.

Se puede plantear entonces dos alternativas, o bien recalcar la importancia de publicar esta información en las carteleras informativas, o crear alguna vía para hacer más directa la lectura del Mail Corporativo.

c) Encuentro Familiar

<b>Comparación por área de trabajo del Encuentro Familiar (EF)</b>			
		<b>Administrativo</b>	<b>Operativo</b>
<b>Conoce el EF</b>	<b>Sí</b>	<b>80,33</b>	78,89
	<b>No</b>	19,67	<b>21,11</b>
<b>Ha asistido</b>	<b>Sí</b>	72,13	<b>73,33</b>
	<b>No</b>	27,87	<b>26,67</b>
	<b>En ocas.</b>	0,00	0,00
<b>Causas no asistencia</b>	<b>NI</b>	5,88	<b>8,33</b>
	<b>OC</b>	29,41	<b>33,33</b>
	<b>DL</b>	0,00	8,33
	<b>Otros</b>	<b>52,94</b>	41,67
	<b>nc</b>	<b>11,76</b>	8,33
<b>Qué le ha parecido</b>	<b>Exc</b>	29,55	<b>37,88</b>
	<b>Buen</b>	<b>56,82</b>	45,45
	<b>Reg</b>	11,36	<b>13,64</b>
	<b>Def</b>	<b>2,27</b>	1,52
	<b>nc</b>	0,00	<b>1,52</b>
<b>Tipo de fiesta</b>	<b>FD SE</b>	<b>47,54</b>	16,67
	<b>FD EYF</b>	21,31	<b>40,00</b>
	<b>FM EYF</b>	19,67	<b>35,56</b>
	<b>FM SE</b>	<b>4,92</b>	4,44
	<b>nc</b>	<b>6,56</b>	3,33

Tabla 12: Mail Corporativo por área de trabajo. Valores expresados en %

En este punto no se observan grandes discrepancias en lo que refiere a si las personas conocen el evento Encuentro Familiar, si han asistido e inclusive las causas de no asistencia. En todas las variables no tienen mayores diferencias porcentuales.

La divergencia se observa radicalmente es en el tipo de fiesta que prefieren los empleados. Por una parte cerca de la mitad de los encuestados de las áreas administrativas (47,54%) prefieren un evento con la asistencia de empleados solamente.

En el área operativa es completamente distinto, el 40% de las personas señalaron preferir un evento con la asistencia de empleados y familiares. El único punto de concordancia entre ambos es que la celebración se debe realizar en el mes de diciembre.

Al sumar las alternativas con asistencia de familiares y empleados (en diciembre y mayo) las distancias se reducen. En el área administrativa se observa que es de 40,98% de personas que prefieren este tipo de celebración, versus 52,46 que desean un evento solo de empleados. Es entonces poca la diferencia entre ambas alternativas.

Al hacer la misma suma en el área operativa el margen de distancia es superior. 21,11% quieren una celebración con asistencia solo de empleados, mientras que 75,56% la desean con asistencia de familiares.

Es entonces concluyente que en el área administrativa existe cierta tendencia, no totalmente marcada, de realizar un evento solo con empleados. Por otra parte, existe en el sector operativo una muy clara tendencia por que esta misma celebración sea para empleados y familiares.

#### d) Día del Panamericano

El porcentaje de trabajadores del área administrativa que lleva laborando al menos 5 años en la organización es de 57,4%, de los cuales ha asistido 52,46% al evento Día del Panamericano, lo que significa un porcentaje de 4,98% de inasistencia.

Comparación por área de trabajo del Día de Panamericano			
		Administrativo	Operativo
Ha asistido	Sí	52,46	40,00
	No	47,54	60,00
Por qué se celebra	Sí	40,98	31,11
	No	54,10	62,22
	nc	4,92	6,67
Contestó	Correcto	26,23	22,22
	Incorrecto	73,77	77,78

Tabla 13: Día del Panamericano por área de trabajo. Valores expresados en %

En el área operativa se ve una diferencia mayor al de los administrativos. En este caso 48,9% de los trabajadores llevan laborando más de 5 años en la empresa, de los cuales 40% ha asistido al evento, lo que conlleva a una diferencia del 8,9%. Al igual que en el área administrativa resulta ser un porcentaje de asistencia alto.

Respecto a si las personas conocen o no el significado que tiene el evento. No existe mayor discrepancia entre ambos sectores de trabajo. El área administrativa logró responder correctamente en un 26,23%, mientras que el área operativa en 22,22%.

#### e) Valores Corporativos

En los Valores Corporativos se observa la misma tendencia que se manifestó en la encuesta general en ambas áreas. Un gran porcentaje de trabajadores indicó conocerlos pero al pedir que los nombrasen solo pocos lograron hacerlo.

Comparación por área de trabajo Valores Corporativos			
		Administrativo	Operativo
Conoce	Sí	54,10	42,22
	No	36,07	48,89
	Nc	9,84	8,89
Confundió	Mínimo 1	22,95	20,00
Contestó	Mínimo 1	14,75	8,89

Tabla 14: Valores por área de trabajo. Valores expresados en %

En el área administrativa solo el 14,75% nombró al menos un Valor Corporativo. Siendo el cumplimiento de los principios éticos el más señalado, y seguidamente liderazgo e innovación.

En los trabajadores operativos el porcentaje se redujo hasta 8,89% de personas que solo lograron nombrar uno. Los más nombrados fueron cumplimiento de los principios éticos y liderazgo.

Respecto a los porcentajes de confusión, no existe mayor diferencia entre ambas áreas. Los administrativos confundieron en un 22,95% y los operativos 20% de los encuestados.

#### f) Principios Éticos

Comparación por área de trabajo Principios Éticos			
		Administrativo	Operativo
<b>Conoce</b>	Sí	67,21	54,44
	No	26,23	32,22
	Nc	6,56	13,33
<b>Confundió</b>	mínimo 1	3,28	2,22
<b>Contestó</b>	mínimo 1	45,90	35,56

Tabla 14: Valores por área de trabajo. Valores expresados en %

Para finalizar la comparación por área de trabajo en la empresa, se puede observar que en los Principios éticos existe una diferencia de 10 puntos entre los trabajadores administrativos (que obtuvieron 45,9%) y los operativos (con 35,56%) de personas que contestaron al menos uno. Los más nombrados por los trabajadores tanto administrativos como operativos fueron honestidad, seguido por responsabilidad y confidencialidad.

Finalmente podemos concluir respecto a los Principios Éticos que es en el área operativa donde hay que realizar mayores esfuerzos en cuanto a la difusión de ellos y sus respectivos significados.

## **IV Conclusiones y recomendaciones**

Una vez realizado el análisis de resultados de la encuesta se puede observar que los resultados de los distintos medios y eventos de Servicio Pan Americano de Protección son distintos entre sí. Encontramos algunos que tienen buena aceptación entre los empleados, por ejemplo el Encuentro Familiar, y otros que necesitan ser reforzados para una mejor difusión de sus mensajes, tal como el Mail Corporativo.

Es por ello que a continuación realizaremos las conclusiones pertinentes por cada medio de comunicación y evento de la organización.

### **a) La Página de Valor**

Respecto a este periódico de Servicio Pan Americano de Protección se presentan dos características particulares. Por un lado, tiene un nivel de lectura continuo poco mayor del 50%, a pesar de que la producción del mismo está destinada a que llegue a cada uno de los empleados. Por el otro, se observa que entre las personas que consultan el periódico existe una aceptación muy alta del mismo (83,9%).

Se considera con base en las sugerencias obtenidas por parte de los trabajadores, que se hace necesario mejorar el proceso de distribución del mismo. Especial atención requiere la sede de Domesa donde se presenta el menor porcentaje de personas que sí leen La Página de Valor (27,3%).

Es de recordar que el proceso actual de distribución es a través del envío a los jefes de oficina o gerentes de cada sede para que estos entreguen a los trabajadores el periódico. A fin de hacer más directa la distribución del periódico institucional se propone la creación de dispensadores o mostradores ubicados en puntos de mayor circulación de trabajadores y en donde él pueda cogerlo agarrarlo cuando observe una nueva edición.

Estos mostradores estarán identificados con el logo de La Página de Valor y deberán ser realizados en un material preferiblemente metálico o acrílico para su mejor conservación. Igualmente se hace necesario que sea una persona de la Gerencia de Imagen y Comunicaciones el que surta estos dispensadores en cada mostrador, colocando un número alto de ejemplares en ellos y dejando otro número en manos de una persona encargada de cada oficina.

Otro problema que es mencionado por los trabajadores es la poca cantidad de noticias de cada una de las sedes visitadas. Es por ello que es necesario educar a la gerencia de cada empresa para que comuniquen a la Gerencia de Imagen y Comunicaciones de los eventos y hechos noticiosos con la importancia suficiente para ser publicados en este medio. Para ello se sugiere enviar vía correo electrónico a los gerentes las fechas tope en las que se aceptarán ideas para la pauta del medio.

Respecto a la periodicidad de La Página de Valor, desde la obtención de los primeros resultados de este trabajo de grado se tuvo la oportunidad de plantear un cronograma para la redacción, diseño y distribución del mismo. Dicho calendario establece la necesidad de que La Página de Valor salga publicada al menos cuatro meses al año. Hasta el momento de haberse realizado este trabajo, se habían publicado tres ediciones del mismo.

Con el establecimiento de estas medidas se busca reforzar la distribución de La Página de Valor y progresivamente aumentar el ya alto nivel de agrado de este medio. Se espera igualmente que con un fortalecimiento de él, se pueda promulgar y divulgar otros elementos importantes para la Cultura Organizacional de Servicio Pan Americano de Protección tal como lo son sus Valores Corporativos y Principios Éticos.

#### **b) Mail Corporativo**

Sabemos que el Mail Corporativo tiene una mayor difusión entre el personal administrativo (70,49%) que entre los operativos (27,78%). Todo ello relacionado,

como se explicó en el análisis de resultados, a que los administrativos tienen en su mayoría mayor acceso a él. Es en el personal operativo entonces en donde se deben basar las recomendaciones.

Actualmente, Servicio Pan Americano de Protección se desarrolla su servicio de intranet que va a facilitar el acceso al personal operativo a ciertos computadores en donde podrán tener acceso a servicios administrativos y a los Mails Corporativos. Sin embargo, por ser este un proceso aún naciente se hace necesario crear mecanismos más inmediatos de acción.

Se proponen entonces dos vías. En un principio reforzar en la gerencia y todas aquellas personas con acceso a correo electrónico en la importancia de que estos sean publicados en las áreas operativas. Para ello creo conveniente buscar apoyo y crear la figura de “enlaces comunicacionales” en cada sede, quienes se encargarán del despliegue en las carteleras informativas, que en caso de que no existan deberán ser creadas. A cada enlace se les hará llegar vía valija las copias impresas de los Mails Corporativos que deberán ser pegados.

Los “enlaces comunicacionales” serán empleados de cada sede y ajenas a la Gerencia de Imagen y Comunicaciones. Ellos tendrán sus funciones normales de trabajo solo que se les pedirá este apoyo para la divulgación del medio. Para ello la Gerencia de Imagen y Comunicaciones deberá crear una serie de Mails Corporativos expresando la importancia e impacto que tienen las comunicaciones dentro de la organización y llamando a los empleados a unirse en este esfuerzo para difundir las noticias de importancia para los trabajadores. Se espera que los interesados se postulen para cumplir esta función.

Igualmente, ya se encuentra en implementación otra mejora que se conoció a raíz de una encuesta realizada en este trabajo de grado. Se trata de crear una base de datos de acceso público de las distintas comunicaciones o mails corporativos que lleve a cabo Servicio Pan Americano de Protección.

La necesidad de esto viene explicada en razón de que continuamente se envía información de carácter normativo y tributario que los empleados, en especial las áreas administrativas, no almacenan y que luego necesitan para su consulta. Por ello se proveerá de esta herramienta de búsqueda a fin de que ellos tengan fácil acceso a la información que necesiten.

### **c) Encuentro Familiar**

Respecto a este evento no se observan mayores problemas en cuanto a su finalidad y a la satisfacción del empleado. Efectivamente se realizan una serie de sugerencias en las encuestas, pero que sin embargo muchas veces existen opiniones opuestas en algunos puntos como el consumo de alcohol, en las que algunos consideran que se debe aumentar y otros disminuir.

Las mejoras a realizar radican en las áreas de alimentos y locaciones. Para el momento de haber realizado este estudio, el último Encuentro Familiar (2006) se había llevado a cabo en el Colegio Gustavo Herrera ubicado en el Municipio Chacao. Esa locación no tuvo gran aceptación, entre otras causas, por ser un sitio que no fue diseñado para la realización de eventos de tal magnitud. En 2007 se efectuó el evento en el Poliedro de Caracas donde se pudo observar mayor comodidad y distribución de los espacios.

Respecto a la alimentación, era un punto en el que los organizadores ya se encontraban trabajando. Por ello para la edición del 2007 se realizaron cambios en este aspecto que parecieran haber logrado buena crítica en los empleados, según las opiniones recibidas por los miembros del sindicato y demás personas del Comité Organizador del evento.

El mayor cambio que se sugiere es el relativo al tipo de evento que quieren los empleados. Las encuestas revelan que los trabajadores desean un evento a que se realice en el mes de Diciembre (64,6%) y con la asistencia de empleados y familiares (igualmente 64,6%). Un concepto muy distinto al realizado en la actualidad de una

fiesta en homenaje al Panamericano en el mes de mayo (cerca del Día del Trabajador).

#### **d) Día del Panamericano**

Con respecto al evento de entrega de botones no se observan mayores cambios a realizar puesto que los niveles de asistencia son buenos. Los cambios radican en el hacer conocer a las personas el significado que este evento, y el 15 de octubre, tiene para la organización Servicio Pan Americano de Protección.

A partir de este 15 de octubre del 2007 la empresa tiene pensado realizar una campaña tanto interna como externa ya que en el 2008 se cumplirán 50 años de la creación de Servicio Pan Americano de Protección.

Para ello, la publicidad a los trabajadores de la empresa incluirá algunas campañas informativas a través de afiches y la utilización de los medios de comunicación con los que cuenta la empresa (La Página de Valor y el Mail Corporativo), así como entrega de material P.O.P tales como pins y llaveros a lo largo del año.

#### **e) Valores Corporativos**

En el estudio se obtuvo que tan solo 11 de cada 100 personas conocen los Valores Corporativos de Servicio Pan Americano de Protección, índices muy bajos, más aún cuando se trata de una empresa de seguridad y transporte de valores.

Para mejorar tal situación se sugiere la puesta en desarrollo de una campaña que sugerimos lleve el nombre “Rumbo a los 50 con Valores”. El objetivo inicial es reforzar el significado de los Valores Corporativos de cara a sus 50 años, no desde el punto de vista teórico sino su significado en la puesta en práctica.

Esta campaña se realizará a través de varias vías. En un principio se realizará

el diseño y distribución de afiches para ser difundidos a través de las carteleras informativas. Serán un total de cuatro afiches y en cada uno de ellos estarán representados dos Valores Corporativos. La idea es que cada valor este explicado con una frase sencilla acompañado de una o varias imágenes en las que se vean la puesta en práctica del mismo. Para su difusión en el Mail Corporativo se sugiere la creación de banners a ser colocados en los textos de los emails.

Por otro lado, a través de La Página de Valor se creará una sección fija en 4 números que llevará el nombre de la campaña: “Rumbo a los 50 con Valores”. En cada edición se explicarán dos Valores Corporativos, sin embargo se espera que esta sea realizada por algún trabajador a través de entrevistas y en donde el exponga cómo pone en práctica el mismo. Para ello se sugiere que se entreviste a los empleados con más años de servicio en la organización. Igualmente en La Página de Valor podrán ser colocados como publicidades los artes de los afiches.

Esta campaña, podrá ser reforzada en los distintos eventos, concursos y celebraciones que lleve a cabo la organización. En el Concurso de Tradiciones Navideñas, por ejemplo, en donde los empleados decoran sus oficinas y sedes con motivos decembrinos y estos son premiados a partir del lugar donde finalicen, se puede crear un premio especial a quienes en su decoración resalten explícitamente los Valores Corporativos de la empresa.

#### **e) Principios Éticos**

Los Principios Éticos no muestran un panorama tan bajo como los Valores Corporativos, con cerca del 40% de personas que lograron nombrar al menos uno, se hace necesario reforzar en los distintos medios de comunicación y eventos el significado de los mismos.

Como se dijo en el Marco Metodológico, a partir de inicios del año 2007 se realizó una reestructuración de estos ampliándolos. Con ellos se realizó un despliegue a través de medios de comunicación y afiches de estos nuevos Principios

Éticos. Igualmente se ha podido apreciar en las distintas sedes la colocación de cuadros en donde se explican cada uno.

#### **f) Otras recomendaciones**

En este trabajo no se pretendía obtener conclusiones contundentes sobre la Cultura Organizacional de los trabajadores de Servicio Pan Americano de Protección. Para ello habría que realizar otro tipo de evaluaciones tales como el apego a las normativas y procesos de la empresa.

Sin embargo, vemos que a pesar de haber una gran aceptación por los medios de comunicación de Servicio Pan Americano de Protección y buena asistencia en los distintos eventos que realizan, existe bajo conocimiento de elementos teóricos fundamentales de la organización tales como sus Valores Corporativos y Principios Éticos.

En general se observa que en las áreas administrativas de las distintas sedes existe mayor consumo de los medios de comunicación y asistencia a los distintos eventos que en las áreas operativas. Las causas podrían estar relacionadas a que los primeros tienen un acceso más directo a los medios de comunicación y en especial al Mail Corporativo en donde se realizan continuas invitaciones a los eventos de la organización.

Igualmente es de recordar que los trabajadores operativos su tiempo de trabajo es principalmente en las calles en las distintas rutas de trabajo. Esto hace que a diferencia de los trabajadores administrativos, pasen menos tiempo en las sedes y por lo tanto menor posibilidad de revisar las informaciones de la empresa. Recomendamos entonces hacer mayor énfasis en las áreas operativas, buscando vías para facilitar el acceso a ellos, cómo hacer jornadas de entrega de volantes o colocar el periódico institucional en sitios donde circulen con mayor frecuencia.

En cuanto a las sedes se observa que en casi todos los resultados Domesa

obtuvo los menores valores. Para conocer las causas se requeriría hacer un estudio distinto enfocado a esta sede. Por ello se sugiere reforzar las vías de comunicación e incentivar el consumo de los medios.

Finalmente creemos necesario repetir este estudio dentro de dos años a fin de conocer si las medidas implantadas por la empresa han surgido efecto y han logrado fortalecer aquellos medios con buenos niveles de penetración, y reforzado los que tienen bajos números.

Igualmente, y por ser Servicio Pan Americano de Protección una empresa con sedes a nivel nacional, creemos necesario ampliar este estudio a todas las regiones en donde Servicio Pan Americano de Protección posee sedes. Todo ello con el fin de establecer medidas adecuadas para mejorar las comunicaciones en la empresa y finalmente reforzar la Cultura Organizacional de la corporación.

## Bibliografía

### Fuentes impresas

Anónimo (2007). *Brochure Servicio Pan Americano de Protección [folleto]*.

Caracas: Servicio Pan Americano de Protección.

Anónimo (2005). *Principios Éticos de Integridad Corporativa [folleto]*. Caracas:

Servicio Pan Americano de Protección.

Ferris, R. (2002) *Estadística para las Ciencias Sociales*. México: Mc Graw Hill

Jennings, M., Churchill, D. *Cómo Gerenciar la Comunicación Corporativa*. Bogotá.

Colombia: Fondo Editorial Legis.

Garbett, T. (1991) *Imagen corporativa: como crearla y proyectarla*. Bogotá: Legis.

Robbins, S. (1994) *Comportamiento Organizacional (6ta. ed.)* San Diego, Estados

Unidos: Prentice Hall.

Shao, S. (1978) *Estadística para economistas y administradores de empresa*.

México: Herrero Hermanos, Sucs., S.A.

Van Riel, C. (1994) *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall

### Fuentes electrónicas

Cardozo, H (2000). *Cultura y comunicación organizacional: el problema de la identidad corporativa en las auditorías de comunicación*. Recuperado en febrero 02, 2007, de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=21079987&lang=es&site=ehost-live>

Lozada, C. (2002). *Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa: los públicos internos*. Recuperado en febrero 02, 2007, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=9086161&amp;lang=es&site=ehost-live>

Anónimo (2003). *La comunicación interna de la empresa*. Recuperado en junio, 2007, de <http://www.gerenteweb.com/documentos/direccion/dd0109031.php>

### **Trabajos de grado:**

Guevara, A., Assunto, P. Evaluación de Identidad e Imagen Corporativa (1990). Trabajo de grado de Licenciatura en Comunicación Social mención Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Bock, A., Paz, A (1988). *Imagen corporativa: esquema para su desarrollo*. Trabajo de grado de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

**Anexos**

**Anexo A:**

*Ejemplar de La Página de Valor*



SERPAPRO

BLINPASA

BLINCOSA

BLINZOCA

BLINDORSA

TRANEX

DOMESA

*Persigue resguardar rendimiento de los trabajadores*

## Política de Vacaciones

La Gerencia Corporativa de Recursos Humanos puso en vigencia este año la Política de Disfrute de Vacaciones, instrumentada para atender a toda la población de la organización y, a través de la cual se persigue estandarizar, regularizar y normalizar el disfrute anual de este período de descanso; partiendo de que es indispensable garantizarle a los trabajadores un receso en su desempeño laboral, que le reponga el rendimiento físico y psíquico, así como darle cumplimiento a lo dispuesto en las legislaciones que regulan la materia.

-Ya tenemos nuestro Política correspondiente al Disfrute de Vacaciones –detalla la Lic. Gisella de Sapene, Gerente Corporativo de Recursos Humanos-, cuyo objetivo es establecer una normativa clara que garantice el resguardo de la salud y del rendimiento de los trabajadores, así como el acatamiento de lo establecido en la Ley Orgánica del Trabajo; en la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo, y en nuestra Convención Colectiva.

### Política de Vacaciones de la Corporación Servicio Pan Americano de Protección y sus Empresas Filiales

Nuestro objetivo es establecer una normativa que permita cumplir con el disfrute anual del período de descanso correspondiente a las vacaciones del personal, y así resguardar la salud y rendimiento de todos los trabajadores, acatando además lo establecido en la Ley Orgánica del Trabajo y su Reglamento, la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (LOPCYMAT) y de nuestra Contratación Colectiva vigente.

Todo trabajador al cumplir años de servicios en la Organización (fecha de su ingreso) deberá disfrutar obligatoriamente, como mínimo, quince (15) días hábiles ininterrumpidos de vacaciones, con lo cual le corresponderá el pago del Bono Vacacional.

Por una situación debidamente justificada y previo acuerdo entre las partes, se podrá convenir el cambio de fecha del disfrute de los quince (15) días obligatorios de vacaciones y/o días restantes a que tuviere derecho, siempre y cuando sea dentro de los seis (6) meses siguientes a la fecha en que nace el derecho y, dejando registrado por escrito dicho acuerdo en el formato de "CONVENIO DE DISFRUTE DE VACACIONES".

El pago sustitutivo del resto de los días pendientes a que tuviere derecho conforme a su antigüedad lo podrá solicitar por escrito, dentro del período anual correspondiente y previo acuerdo con su supervisor.

Antes de vencerse un nuevo período anual, a cada empleado que tenga días pendientes de disfrute adicionales a los quince (15) días obligatorios, estos le serán cancelados a objeto de evitar la acumulación de vacaciones vencidas.

Todo Gerente/Supervisor deberá elaborar al inicio del año, la programación de las vacaciones de su personal. Así mismo dentro de los primeros diez (10) días de cada mes, deberá reportar al Departamento de Administración de Personal, a través del memorando establecido de Solicitud de Vacaciones, la relación de los empleados que disfrutarán de sus vacaciones en el mes siguiente.

La Corporación propiciará el goce efectivo del período vacacional de todos sus trabajadores en la época que corresponda, evitando así, la acumulación de períodos vencidos.

Gerencia Corporativa de Recursos Humanos

Como líder de área, cada Gerente será responsable de que el personal a su cargo acate esta Política.

De igual forma, anualmente, cada Gerente será responsable de presentar ante el Dpto. de Administración de Personal, pre-

vio acuerdo con el personal a su cargo y en función a las necesidades del área, el cronograma del disfrute de vacaciones de

*Ya tenemos nuestro Política correspondiente al Disfrute de Vacaciones –detalla la Lic. Gisella de Sapene, Gerente Corporativo de Recursos Humanos-, cuyo objetivo es establecer una normativa clara que garantice el resguardo de la salud y el rendimiento de los trabajadores*

sus supervisados.

Para cumplir con la correcta solicitud de las Vacaciones, el empleado debe rellenar el Formato de Solicitud o de Convenio de Disfrute de Vacaciones; el Formato de Solicitud de Pago de Días Restantes ( si fuere el caso) y/o la Carta de Negociación para los casos de días obligatorios pendientes por disfrutar, correspondientes a períodos anteriores.



## Secretarias desbordaron alegría en su día



Mujeres de valor

Con una tarde llena de alegría y sonrisas, las secretarias celebraron el pasado 29 de septiembre su día en la Región Capital. Trabajadoras de Serpapro, Domesa y Finanzas se reunieron en la tenazada de las señas municipales SPP Santa Mónica, donde, en un ambiente alegre y un agradable ambiente, las señas esperaban para rendirle un especial homenaje.

El evento fue propicio para que las homenajeadas disfrutaran de los juegos y actividades al realizar distintas coreografías de baile y cantar en un concurso de Karaoke. Al finalizar el encuentro, las secretarias recibieron un premio como agradecimiento a su valioso trabajo que día a día realizan dentro de la Corporación.

Por su parte, en Blindos al Puerto Ordaz, las secretarias recibieron un gesto muy especial de parte del Gerente de Ventas, Humberto Sánchez, la analista de RR.HH. Giovana Pérez y el Sr. Alain Contreras, quienes fueron los chef que sirvieron el almuerzo a las homenajeadas.



Cada año nos esmeramos en atenderlos como se merecen

**PROYECTO SIGMA**  
Hacia la implantación de un Sistema de Calidad de Domesa



# Proyecto SIGMA

“ El Sistema de Gestión de la Calidad es un medio que le permitirá a DOMEsa incrementar la satisfacción de sus clientes y destacar su imagen ante ellos”, así nos informa Jesús Lozada, Gerente de Ingeniería de DOMEsa.

El proyecto SIGMA fue el nombre que le asignamos al proyecto de implementación del Sistema de Gestión de la Calidad de DOMEsa, basado en los lineamientos establecidos por la Norma Venezolana COVENIN ISO 9001:2000. SIGMA nace del análisis del plan estratégico 2006-2008 que nos ofrece la oportunidad de mejorar los servicios de DOMEsa, con miras a prestar un servicio consistente, mejorar la confianza en el servicio y establecer las bases para iniciar procesos de certificación de calidad.

Con el proyecto SIGMA se busca que Domesa esté dotada de un sistema que le permita mejorar de forma oportuna, eficiente y eficaz sus procesos críticos. De esta manera, estamos contribuyendo a mejorar el nivel de satisfacción de nuestros clientes.

### Fases del proyecto

El proyecto SIGMA consta de cuatro fases. La FORMULACIÓN se inició el pasado mes de abril y contempló lo referente a

## Equipo del Proyecto SIGMA

### Patrocinante del Proyecto

**Gonzalo Blanco**  
Gerente General Domesa

### Gerente del Proyecto

**Jesús Lozada**  
Gerente de Planif. & Proy.

### Sistema de Calidad

**Milagros Quijada**  
Lider del Proyecto

### Operaciones

**Daniel Mora**  
Gerente de Ops Capital

### Ventas

**Rosa Martino**  
Jefe de Adm. Ventas

### Informática

**Arelis Castillo**  
Jefe Sec. Desarrollo

### DOCUMENTACIÓN

**Johana Arriechi**  
Analista de O y M.

**Un Sistema de Gestión de la Calidad, contribuye a que una organización mejore de forma continua, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes y otras partes interesadas**

propuesta, el diagnóstico y la definición de las políticas de calidad. Le siguió la fase de DISEÑO que requirió la elaboración de manuales de calidad y procedimientos y la definición de los talleres de la calidad.

“Estamos en la ejecución de la fase de IMPLEMENTACIÓN, en la cual se está abordando la política de calidad desplegada, se ha

cumplido con el adiestramiento del personal y se inició la aplicación de los manuales de calidad y procedimientos. De acuerdo al cronograma, esta fase se extenderá hasta febrero de 2007.

Luego seguirá la fase de AUDITORIA, prevista para el venidero mes de abril de 2007, en la cual se evaluará el sistema de la calidad y se entregará el informe final.

Una vez culminada la ejecución de este proyecto, que ha involucrado a los Departamentos de Operaciones, Ventas, Mercadeo, Informática, e Ingeniería de DOMEsa a nivel nacional, “podremos asegurar que la empresa habrá normalizado y estandarizado sus procesos y va a contar con las mejores herramientas para el control, prevención de desviaciones, y mejoramiento de los procesos críticos”, indicó finalmente el Gerente del Proyecto Sigma.



**Personal operativo de Domesa**

# Aruba realizó cursos de actualización

**E**l personal operativo de Domesa Aruba recibió un curso teórico práctico de manejo de armas, el cual fue dictado por la Aruba Security Academy.

El contenido programático incluyó una fase teórica y una práctica. En la teoría se trataron los temas: Derecho Internacional, Uso de la Fuerza, Uso de Armamento: Mantenimiento del Arma, Seguridad y Balística. Por su parte la fase práctica consistió en un entrenamiento sobre tiro de precisión, tiro de reacción, tiro táctico y prueba de tiro.

Los certificados de aprobación, fueron entregados por el Gerente de las Filiales de las Is-



Gerente de las filiales, Nelson Yores, entrega certificado al delegado sindical Juan Carlos Toro

las del Caribe, Nelson Yores, en un pequeño acto realizado en la oficina de Domesa Aruba.

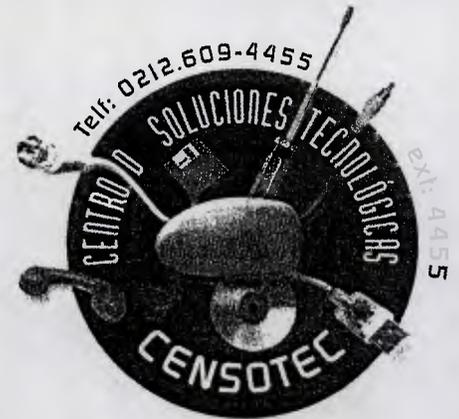
Igualmente, y en aras de perfeccionar la calidad combativa y defensiva de nuestros Oficiales de Valores en la Isla

Antillana, se llevó a efecto una práctica de tiro por parte del personal de Domesa Aruba, entrenamiento que permitió reforzar los conocimientos adquiridos durante el curso teórico-práctico.



Oficiales de Valor que participaron en la práctica de tiro

## Una herramienta útil Nace nuevo Centro de Soluciones Tecnológicas



**C**on el firme propósito de apoyar la labor productiva de los trabajadores, La Gerencia de Tecnología de Información activó el pasado 27 de septiembre el nuevo Centro de Soluciones Tecnológicas (Censotec), que se crea como un aliado del trabajador, para atender de manera oportuna y eficiente los requerimientos, así como el uso eficiente de las aplicaciones y recursos informáticos, mediante un servicio que incluye en una primera etapa, el apoyo en soluciones en informática para Región Capital, y de telefonía para todo el País.

Es importante señalar que, con la puesta en marcha del Centro de Soluciones Tecnológicas, el Centro de Atención al Cliente (Ciac), no continuará recibiendo y canalizando estos requerimientos.

Para hacer su reporte en caso de desperfecto, mal funcionamiento de un equipo o bien realizar nuevos requerimientos de ambas herramientas de trabajo, se ha puesto a disposición de los trabajadores de la Corporación el número telefónico: 0212-6094455.

Igualmente se han activado algunos abreviados para que las distintas oficinas puedan comunicarse directamente: Los Ruices (excepto ATM), marcando al 7077; Los Ruices ATM, por el 4452 y Tranex discando el \*6666. Se está trabajando para que todas nuestras sedes tengan abreviados telefónicos para comunicarse con Censotec.

Por su parte, si desea comunicarse vía correo electrónico, puede hacerlo con la siguiente dirección: Censotec/ VEN/LA/BRINKSINC ó censotec@brink-sinc.com.



*Inaugurada nueva sede*

# Domesa en Coro

El 1° de noviembre y con la asistencia del Gerente Nacional de Operaciones, Sr. Néstor Guanda, Domesa inauguró una nuevas y confortables instalaciones en la ciudad de Coro, capital del estado Falcón.

El Jefe de la Oficina es el Sr. Gustavo Bauer, quien subrayó en el acto inaugural, que de esta forma, Domesa ratifica su liderazgo en la región, pasando a contar con un espacio moderno, amplio y a la altura de las expectativas de los clientes.

La nueva sede está ubicada en: calle Zamora, Paseo Manaure, entre avenida los Médanos y Callejón Sierra Alta, Centro Comercial San

***Domesa ratifica su liderazgo en la región y pasa a contar con un espacio moderno***



Nestor Guanda, encabezó el brindis inaugural

Nicolás, Local 4, Coro.  
Teléfonos: 0268- 2536685 / 2532076 / 2529629

Felicitamos a Domesa por continuar avanzando hacia su desarrollo inte-

gral como Empresa Líder, Experta y Confiable, para el traslado de documentos, encomiendas y paquetería, en toda Venezuela y el mundo.



Fachada de la nueva sede



Creciendo en puntos de servicio

Con el fin de afianzar su presencia en las áreas de mayor circulación peatonal, Domesa inauguró dos nuevas receptorías propias en la Región Capital. La primera de ellas está ubicada en el edificio Grano de Oro en la avenida Andrés Bello y la segunda en la Parroquia Catedral, edificio Arvelo.

De esta forma la em-

presa que contaba con 45 receptorías ubicadas en las zonas de mayor circulación de Caracas, pasa a tener dos nuevas alternativas de servicio al público en áreas de alto impacto público: Una en la avenida Andrés Bello y la otra en el Centro de la Ciudad.

Por otra parte, Domesa continúa con su estrategia de apertura de nue-

vos puntos de venta a través de agentes Autorizados exclusivos, modalidad que consiste en el otorgamiento de per-

misos a locales comerciales interesados, con el fin de que estos se conviertan en receptores de solicitudes de envío.

***Su encomienda a tiempo***

## Dos nuevas receptorías en la ciudad de Caracas

***La empresa espera afianzar su presencia en áreas de alta circulación peatonal con estos dos puntos de venta propios y esperan que para final de año se logren abrir 100 Agentes Autorizados adicionales***

El objetivo de Domesa es conformar una amplia red de puntos de ventas con excelentes ubicaciones, donde nuestros usuarios nos consigan fácil y rápido, teniendo como meta iniciar el 2007 con un total de 600 puntos de venta a nivel nacional, luego de sumar otros 100 nuevos aliados antes de fin de año.



Más cerca del público



## Conciencia de Protección

# El uso del cinturón de seguridad te puede salvar la vida

Como Organización cuya misión es el transporte de valores y de encomiendas a través de una flota de vehículos especializada, el uso y conducción de las unidades debe ceñirse en todo momento al respeto de las normas de tránsito y, al cumplimiento estricto de los mecanismos de seguridad, que en un momento dado, pueda preservar la integridad física de los ocupantes.

Es por ello que todos los integrantes de nuestras tripulaciones, Choferes, Ayudantes, Cajeros, etc. deben utilizar permanentemente el cinturón de seguridad al momento de trasladarse a bordo de los vehículos y atender el cumplimiento de los servicios, normas de seguridad cuyo acatamiento puede significar simplemente la diferencia entre la vida y la muerte.

El cinturón de seguridad, es la herramienta más eficaz en la prevención de las consecuencias de accidentes de tránsito, por ello es que muchos países han establecido la obligación legal de su uso. Pero más allá de la "obligación legal", el uso de cinturón de seguridad para todos los pasajeros de un vehículo en forma permanente, tiene sentido, aunque se trate de desplazamientos muy cortos, tanto en zonas urbanas como no urbanas. Cabe recordar que nueve de cada diez accidentes ocurren en zonas urbanas.

Para comprender la importancia del cinturón de seguridad, es necesario saber qué ocurre dentro del vehículo durante un accidente. En realidad se producen dos impactos: El primero es el choque o colisión como tal, y el segundo, producido como reacción, es el choque de los ocupantes del vehículo con el vidrio del parabrisas, e incluso fuera del auto. Este segundo impacto es el que causa las lesiones, o la muerte. Las estadísticas demuestran que una persona despedida fuera del vehículo tiene 5 veces más probabilidades de perecer que aquella que permanece en el interior del vehículo.

**TÚ formas parte de una tripulación de VALOR**

**Resguarda tu vida que es lo más importante que debemos custodiar UTILIZA el Cinturón de Seguridad**



**200 sonrisas iluminaron el Centro de Adiestramiento Especial**

# La fiesta MULTICOLOR del

**D**urante el mes de agosto de 2006 disfrutamos de nuestra Temporada Vacacional, que en la presente oportunidad se amplió a tres Campamentos, lo cual permitió darle la oportuni-

dad de vivir esta experiencia inolvidable a 200 hijos de nuestros trabajadores, significando ello duplicar la capacidad de atención de años anteriores.

Como siempre, el Centro de

Adiestramiento Especial brindó sus cálidos y amplios espacios para llevar a cabo la Temporada Vacacional, garantizando seguridad, excelente alimentación, atención médica 24 horas, y un personal

siempre dispuesto a complementar la supervisión y el apoyo a los pequeños.

Este año se conceptualizó y se ofreció un Programa Recreativo "SUPER ESPECIAL", que inclu-



Integrantes del cuarto poder



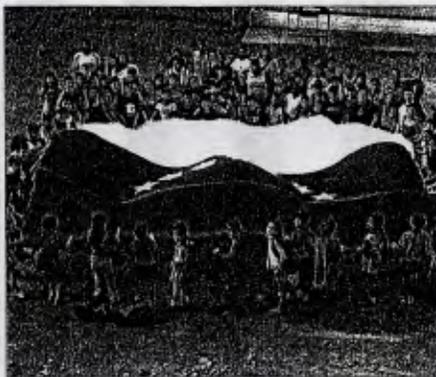
El escuadrón de Poli-Chacao



Un recuerdo para toda la vida



Un equipo de diversión



Valores Patrios



Futuras reinas de belleza



Admirando a los creadores "Arenita y Playita"

**200 sonrisas de felicidad,  
fueron nuestra mayor recompensa  
por el trabajo que dedicamos  
a esta maravillosa actividad**



# Campamento Vacacional

yó clases de astronomía con visita a un Planetario "Inflable", así como observar las estrellas y planetas a través de Telescopios Digitales; un Taller de Campismo con los Chicos del Proyecto Cumbres;

Conocer los Insectos y Reptiles más peligrosos con la presencia en vivo del Terrarium del Parque del Este en las propias instalaciones del CAE; los Perros Amaestrados de la Policía de Chacao y su Es-

cuadrón Especial contra delinquentes; la Escuela de Modelaje de Jacqueline Aguilera y la Agrupación Cuarto Poder con su tema del momento "Arenita y Playita", quienes enseñaron a los chicos a

bailar Rap y Hip Hop.

Ni un solo incidente y 200 sonrisas de felicidad, fueron nuestra mayor recompensa por el trabajo que dedicamos a esta maravillosa actividad.



En la Fogata



Refrescándose con bochinche



(Cuidado con las serpientes!)

## Campamento Vacacional 2006

*Servicio Panamericano de Protección te ofrece en estas vacaciones la mejor alternativa para tus hijos.*

*Se trata de la nueva edición del Campamento Vacacional Niños de Valor 2006, dirigido a niños entre 7 y 12 años de edad. Los participantes disfrutarán de una semana llena de diversiones, aprendizaje y recreación. El campamento se realizará en las amplias y cómodas instalaciones del Centro de Adiestramiento Especial (C.A.E.) en San Casimiro, Edo. Aragua.*

*Si deseas postular a tu hijo debes dirigirte al departamento de Recursos Humanos de tu Región, pedir la planilla de postulación y enviarla a la Gerencia de Imagen y Comunicaciones, ubicada en la sede SPP Santa Mónica, Caracas; o bien, si recibiste por correo electrónico la planilla de postulación, llenarla y remitirla al correo electrónico [eleonora.mata@brinksine.com](mailto:eleonora.mata@brinksine.com)*



**CAMPAMENTO REGION CAPITAL:**  
Del 06 al 12 de Agosto de 2006

**CAMPAMENTO REGIONES:**  
Del 20 al 26 de Agosto de 2006



Así vivió Región Capital

# Región Capital celebró "Con

## Serpaproy En la churuata del Piaroa

Los trabajadores de SPP el Tuy celebraron el V Encuentro Familiar Panamericano en Homenaje al Trabajador en el Club la Churuata del Piaroa en Santa Teresa. La fiesta se inició a las 11 de la mañana y se extendió hasta las 5 de la tarde.



Familia unida

Al evento asistieron alrededor de 130 personas quienes disfrutaron de un encuentro entretenido y lleno de actividades entre las que destacaron la presentación de la agrupación musical Tambores de Aragua. Los niños fueron los consentidos en este evento. Un total de tres áreas de piscina y colchones de aire fueron habilitados para el disfrute de ellos. Igualmente, un grupo de payasos dibujó sonrisas a los presentes y pintó las caras a los pequeños. La alimentación y las bebidas no faltaron en el evento. Para el almuerzo se sirvió una suculenta parrilla de carne, chorizo y morcilla para los adultos y perros calientes para los pequeños. Según el Jefe de Oficina Alí Durán, esta edición superó a todas las anteriores.

### Más de 600 personas celebraron en Valencia

En la Hacienda Country Club en el estado Carabobo, Blinpassa y Domesa Valencia celebraron el V Encuentro Familiar Panamericano en Homenaje al Trabajador. El evento contó con actividades especiales para niños y adultos, piscinas y alimentos y bebidas para los presentes. La asistencia fue de aproximadamente 668 personas superando a los eventos de años pasados. Igualmente se realizaron los eventos deportivos dos semanas antes con la participación del equipo femenino de kickingball conformado por trabajadoras, esposas, hijas y nietas del personal. El V Encuentro Familiar Panamericano de Valencia fue la ocasión perfecta para que trabajadores de Blinpassa y Domesa Valencia compartieran con sus compañeros y familiares y desarrollar así el sentir Panamericano.

En las instalaciones del liceo Gustavo Herrera se llevó a cabo el V Encuentro Familiar Panamericano para los trabajadores de la Región Capital. Con una asistencia cercana a las 3700 personas, el evento contó con un espectacular despliegue organizativo que incluyó atracciones infantiles y de adultos, piscina, grupos musicales, la mansión del terror y la esperada final de Operación Valor, todo bajo la animación del reconocido artista Daniel Somaroo.

A todos los asistentes se les incluía al registrarse, una cuponera que daba derecho a consumir gratuitamente perros calientes, refrescos, almuerzo, postre y en caso de ser mayores de edad, cerveza. Para el almuerzo se sirvió pollo con ensalada y puré de papas, el postre era torta de vainilla con o sin chocolate.

### La mansión del terror

Sin duda una de las sensaciones de este V Encuentro Familiar Panamericano fue la mansión del terror. En ella los participantes eran recibidos por la tenebrosa Morticia.

Una vez que ingresabas, la oscuridad se hacía el escondite perfecto para zombis, espantos y todas aquellos monstruos a los que siempre hemos temido.

Quienes lograban explorar completamente la casa salían invadidos por el miedo, y



Resguardando nuestras tradiciones

en algunos casos, riéndose por la experiencia que vivían dentro de ella. Inclusive algunos decidieron repetir la experiencia varias veces.

### La Gran Bailanta Panamericana

Bajo la gran tarima ubicada en el campo de béisbol del liceo Gustavo Herrera, la programación musical se inició con el grupo de Danzas Nacionales Mariara, agrupación de baile

que deleitaron a los asistentes con su hermosa presentación.

El grupo de Tambores de Aragua fue la encargada de calentar la gran pista de baile ubicada frente a la tarima. El sonido de los tambores que resonaban en todos los rincones de la locación, provocó que muchos Pana-



Más de 3.700 personas c



## el V Encuentro Familiar

# valor y sabor a Venezuela"



Daniel Samaroo presidió el jurado de "Operación Valor"

americanos se acercaron a bailar.

Igualmente se llevó a cabo la gran final de Operación Valor, en ella los seis finalistas desafiaron sus temores y cantaron frente a la multitud que se agrupó cerca del escenario. El público rindió fuertes aplausos a los participantes quienes

no dejaron de corresponder con agradecimientos el gesto de los asistentes.

Zafiro, un grupo de Texmex conformado por tres hermosas muchachas, formó parte también del staff de artistas que participaron en el V Encuentro Familiar Panamericano en Homenaje al Trabajador. Las cantantes, interpretaron igual-

mente versiones de merengues y algunas canciones propias.

La agrupación Kalua se presentó al finalizar Operación Valor. Ellos, con un contagiosas versiones de merengue y salsa, calentaron la pista de baile para recibir a quienes serían la agrupación principal del evento.

Finalmente y para cerrar con broche de oro se presentó la legendaria agrupación salsera "La Dimensión Latina". Esta agrupación cerró el evento interpretando sus clásicos Llorarás, Taboga, La Piragua, El Paranpanpan, entre muchas otras canciones.

### Atracciones para adultos y niños

Igualmente se desplegaron en dos zonas de la locación atracciones para grandes y chicos. Para los niños se colocaron un gran grupo de colchones inflables. También se ofreció una serie de juegos de feria entre los que estaban: meter el aro en la botella, el martillo, el conejo, entre otras. Todas las actividades enmarcadas en la idea de recordar los juegos de feria que se realizaban en nuestra infancia.

Sin duda alguna esta nueva edición del Encuentro Familiar Panamericano demuestra que con la unión de trabajadores y La Corporación, podemos organizar eventos con la calidad que se merece nuestra Gen-

## Celebran juntos en el Zulia

Aproximadamente 1100 personas se reunieron en las instalaciones del Circulo Militar de la ciudad de Maracaibo para celebrar el V Encuentro Familiar Panamericano en la región. Al evento asistieron empleados de Blinzoca y Domesa de Maracaibo y Ciudad Ojeda. El evento se inició a las 12 del mediodía con la apertura de las instalaciones, realizándose bajo un ambiente familiar donde los asistentes disfrutaron de las bondades que ofrecía el Club. Torneos y competencias entre las que destacaron el dominó y el rally que causaron sensación entre los participantes, otorgándose premios de la Boutique Panamericana a los ganadores. Los asistentes bailaron a más no poder con la banda de música variada y la agrupación de tambores que amenizaron el evento.

Por su parte, los niños disfrutaron de la piscina, inflables y algunos concursos como el de dibujo y material reciclable.

## A local lleno festejaron en Oriente

El V Encuentro Familiar Panamericano en Homenaje al Trabajador no pasó por debajo de la mesa en las distintas oficinas del oriente venezolano. Un total de 9 eventos fueron organizados y llevados a cabo en las oficinas de Porlamar, Carupano, Cumaná, Anaco, El Tigre, Maturín, Tumeremo, Puerto la Cruz y Puerto Ordaz.

En cada una de las locaciones donde realizaron los distintos eventos, reportaron una asistencia masiva por parte de los empleados de ambas empresas. Igualmente los asistentes salieron satisfechos por la organización y las actividades.

En Anaco la celebración se realizó en las instalaciones del club Mis Padres. Los asistentes tuvieron la oportunidad de compartir con sus compañeros de trabajo, bailar, comer, beber y disfrutar de un presente que se les obsequió.

En Maturín celebraron al son de una agrupación de parrandas y una banda musical. Los asistentes disfrutaron de un exquisito minestrone de entrada, una parrilla como plato fuerte y, de postre una torta que lucía los logos de las empresas. Para los niños asistieron un grupo de payasitas, castillos inflables, helados, perros calientes, cotufas y algodón.

## Curiosa estrategia

Mención especial merecen los organizadores de Puerto Ordaz quienes sorprendieron a todos los empleados de Domesa y Blindorsa con la visita de un grupo de zanqueros. Los artistas se encontraban ataviados con trajes multicolores y se pasearon por las instalaciones de ambas empresas repartiendo volantes donde invitaban a la celebración del V Encuentro Familiar en Homenaje al Trabajador.



brando el Día del Trabajador



Manual Antisecuestro

# Debemos instruir a familiares para que no suministren información



*La Gerencia Corporativa de Seguridad editó el MANUAL ANTISECUESTRO, un importante compendio de indicaciones fundamentales para evitar situaciones de riesgo que nos expongan a ser secuestrados*

**E**star siempre alerta, atentos al entorno y a quienes en él se desplazan; no tomar taxis piratas; no usar el uniforme o el carnet cuando estamos en la calle, y mantener una discreción sobre el lugar donde trabajamos, son parte del conjunto de reglas básicas que todo trabajador de La Corporación, debe poner en práctica para su propio resguardo y el de su familia.

Desafortunadamente en la actualidad y más aún por el oficio que desempeñamos, podemos ser susceptibles de ser secuestrados. Precisamente para reducir al máximo este riesgo, la Gerencia Corporativa de Seguridad editó un Manual que contiene herramientas de preven-



La prevención nos mantiene a salvo

ción y de comportamiento para evitar ser secuestrados.

“Lo fundamental, —explica el manual,— es evitar situaciones

que puedan hacernos susceptibles de ser tomados como rehén. Un secuestro es un delito que consiste en la retención involuntaria

de una persona o grupo de ellas, con la finalidad de obtener un rescate a cambio de la liberación, circunstancia durante la cual puede estar en riesgo la vida”.

Lea cuidadosamente las advertencias que le suministramos seguidamente y ante cualquier duda o necesidad de asesoría, póngase en contacto con la Gerencia Corporativa de Seguridad:

“Con toda la pasión y la fuerza” que caracteriza a la Gente de Valor, daremos lo mejor para cerrar con éxito las operaciones del año en curso y, para dar inicio a los retos del 2007 garantizando como siempre el servicio más profesional, confiable y seguro del mercado.

No suministre información a terceros o personas extrañas sobre el cargo, responsabilidades y nivel que ocupa dentro de la Organización. Sobre este particular es importante adiestrar al grupo familiar y personas allegadas.

- Evite dialogar o comentar en sitios públicos concurridos, la actividad en la que se desenvuelve, ocupación y estatus dentro de la Corporación. Cualquier persona alrededor pudiese estar atenta a este tipo de información.
- Desconfíe de personas que sin motivo aparente, se convierten en amables y cariñosos, sobre todo si se conocieron recientemente.
- No acepte invitaciones, regalos o dádivas de personas con quienes no se mantiene relaciones interpersonales.
- No de información personal (ocupación, cargo, sitio de trabajo, ingresos, etc.) vía telefónica. Las ofertas por teléfono que ofrecen promociones, paquetes y premios son un buen medio para recabar información.
- Cuando vaya a realizar viajes, tomar vacaciones, etc., evite que esta información sea del manejo de personas desconocidas.
- Cuides de no desechar documentación o cualquier otro material que contenga información personal.



Mejorando Procesos

# Normas para la entrega y recogida de monedas

**APLICA LAS NORMAS para la entrega y recogida de monedas**

Conocer claramente la presentación y empaque de las distintas denominaciones de monedas, evita la recepción y entrega errada de estos valores. Para ello lea y verifique cuidadosamente en los comprobantes de servicio las denominaciones descritas según el tipo de empaque y compare contra el físico.

Denominación	Cajas (tubos)	Envases (granel)	Cajas Gdes (BCV)
500.000	6,5 Kg.	500.000	2.000.000
100.800	6,9 Kg.	100.000	500.000
50.000	6,0 Kg.	50.000	250.000
20.000	3,9 Kg.	20.000	100.000
10.000	3,5 Kg.	10.000	50.000
5.000	3,3 Kg.	5.000	25.000

GERENCIA GENERAL DE OPERACIONES

*Clasificamos la Moneda de Venezuela, por colores, cantidades y peso, a fin de precisar el efectivo que las mismas contienen*

Conocer claramente las presentaciones y el tipo de emvasado que utilizamos en la Unidad de Negocio Valores, para las entregas y recogidas de monedas, evita la recepción y entrega errada de estos valores, situación que se puede traducir en faltantes que afecten sensiblemente nuestro rendimiento.

En nuestro Centro de Procesamiento de Monedas, manejamos monedas entubada, en envases a granel y en cajas de madera y/o cartón de la Casa de La Moneda de Venezuela, las cuales clasificamos por colores, por cantidades y por peso, a

fin de precisar el valor que las mismas contienen.

**1.-Monedas entubadas** identificadas por color según su denominación (ver gráfica anexa).

**2.-Monedas a granel** identificadas según su denominación, la cual se describe igualmente en el envase (ver gráfica).

**3.-Monedas en cajas de madera y/o cartón,** flejadas e identificadas por denominación, provenientes de la Casa de la Moneda de Venezuela, distribuidas a través del Banco Central de Venezuela al sector financiero nacional.

En función de lo anterior, debemos ser muy

cuidadosos al recibir los movimientos de monedas, chequeando cuidadosamente el tipo de empaque y sus respectivas denominaciones descritas en el comprobante de servicio. Errar en la determinación exacta de los contenidos de estos valores, puede significar pérdidas relevantes para el cliente y para nuestra Organización.

Conocer nuestra nomenclatura para la manipulación de estos valores y poner especial cuidado a la hora de recibir o elaborar los comprobantes de servicio, son los pasos básicos para evitar errores en esta dirección.

Por segundo año consecutivo

## Jóvenes colmaron de entusiasmo nuestra Corporación

Por segundo año consecutivo La Gerencia Corporativa de Recursos Humanos realizó el "Programa Jóvenes de Valor", en el cual un grupo de más de 50 jóvenes, familiares de nuestros trabajadores, cumplieron durante todo el mes de agosto funciones laborales dentro de la Corporación. El grupo estuvo conformado principalmente por jóvenes estudiantes de los últimos años de bachillerato y universitarios de distintas carreras.

"El Programa Jóvenes de Valor" tiene como objetivo principal, ofrecer a los hijos de los trabajadores una experiencia de carácter laboral que les permita descubrir la importancia del valor al trabajo. El proyecto, que se inició el año pasado con un piloto en la Región Capital, se extendió a nivel nacional y significó para muchos de sus participantes, su primera experiencia de trabajo.

Como complemento a sus actividades laborales, la empresa les proveyó de una serie de charlas de orientación, en las que se incluyeron los temas: Proyecto de Vida; Asertividad; Liderazgo; Toma de Decisiones; Trabajo en Equipo; Charla Antidrogas, Charla de educación sexual; Ética y Valores, entre otras.

Finalmente, el grupo de jóvenes dejó un mensaje de agradecimiento a toda nuestra Gente de Valor que los apoyó durante todo este mes de aprendizaje: "dejar huellas en la organización para ser recordados, no sólo como el hijo de un empleado, sino como alguien que a través de sus conocimientos y capacidades pueda alcanzar el camino del éxito, dejando a un lado el egoísmo y el orgullo utilizando como herramientas las experiencias adquiridas en el Programa Jóvenes de Valor".



Construyendo un Futuro de Valor



# 15 OCTUBRE DÍA DEL PANAM



Equipo gerencial presente



Un día de celebración Panamericana



Sra. Teresa Machuca recibe su Reconocimiento por 30 años



Más de 200 Reconocimientos fueron entregados



Damas de Valor presentes



Recibe por 25 años Jesús Luna de SPP Los Ruíces

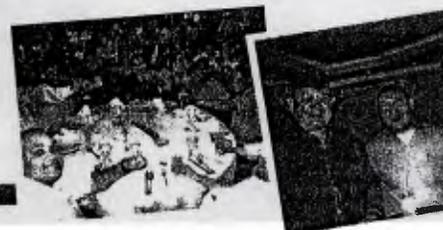


Sr. Jesús Mendoza y Sra. Aura Guzmán rinden palabras a los presentes



Alberto Vegas (El Chuco) recibe reconocimiento por 35 años

En un cálido ambiente se llevó a cabo la entrega de Reconocimientos por años de Servicio en la Región Capital. El Sr. Jesús Mendoza, Gerente General de Operaciones, y la Sra. Aura Guzmán Jefa de Administración de Personal recibieron condecoraciones por 40 años de Servicio. En sus





# RICANO '06



VPE Gustavo Guariguata ofrece palabras de apertura



José Muñoz Pescozo, 15 años de servicio a la Corporación



Sra. Evelyn García recibe del Sr. Jesús Mendoza su reconocimiento



Compañeros firman pancarta de recuerdo por el Día del Panamericano 2006



Auténticos Hombres de Valor



Allan Romero recibe anillo por 25 años de Servicio

palabras de reconocimiento el Sr. Mendoza señaló:

“La Empresa en sus 48 años la hemos mantenido, fuerte, sana y bajo control, con suficiente combustible para llegar a su Cincuentenario y mucho más

allá. Quienes la integramos tenemos la misión de mantenerla cada día mejor en todos los aspectos, para eso tenemos que lograr permanentemente éxito en cada tarea que nos corresponde, bien sea en equipo o in-

dividualmente. Se necesitará la participación de todos con el extra que agregue valor, quiero decir se mantendrán a bordo, aquellos que Remen DURO Y PAREJO.

“Suficiente con conocer la

trayectoria laboral de Aura Guzmán para aprender a ser un buen Panamericano y así poder justificar el verdadero orgullo de serlo”. Dijo Mendoza de su compañera homenajeada.



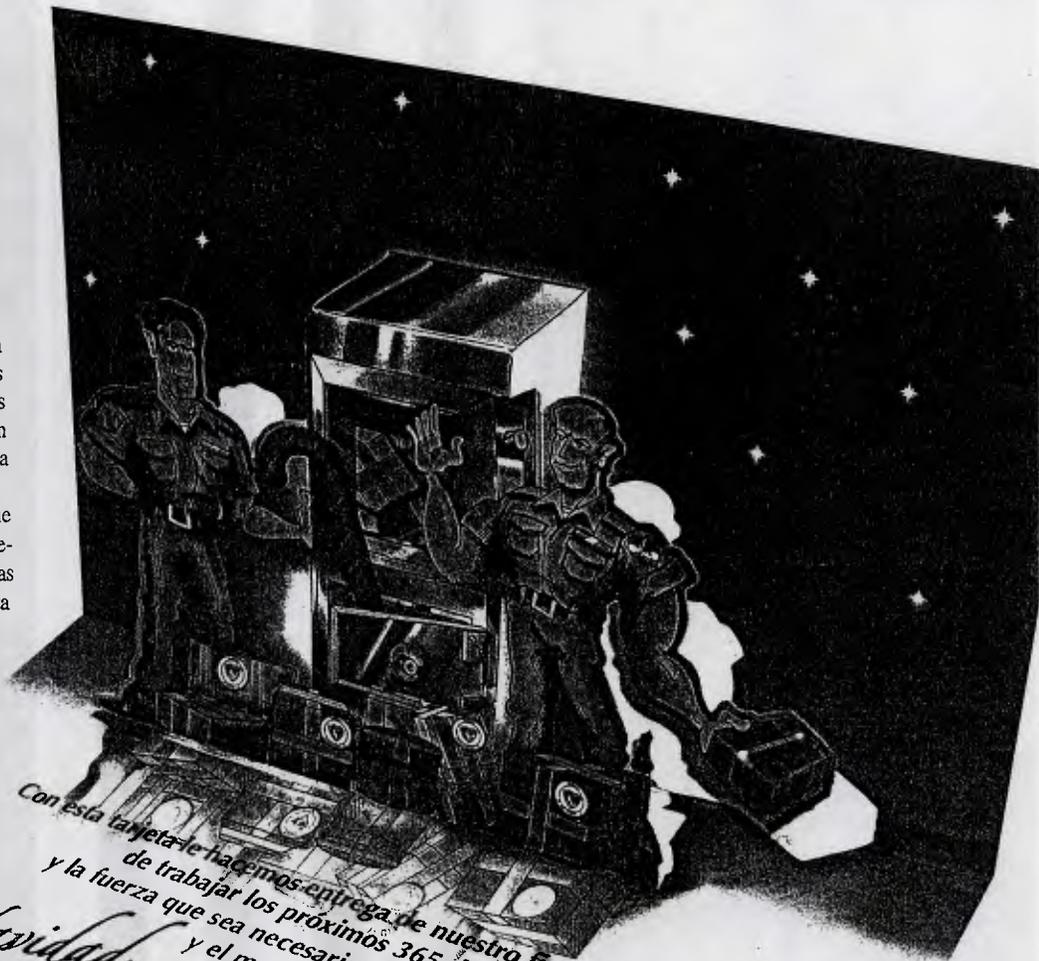
Un Compromiso Firme de Servicio

# Nuestra Tarjeta de Navidad

Nuestra Tarjeta de Navidad 2006 resume como mensaje, una promesa de atención eficiente a la cual nos comprometemos todos para trabajar en favor de nuestros clientes, durante el próximo año.

Como Panamericanos mantengamos la fe y el optimismo que nos ha caracterizado a lo largo de nuestros 48 años de operación y, disfrutemos en familia estas fiestas que son un canto a la esperanza, a la unión y a la paz.

“Con toda la pasión y la fuerza” que caracteriza a la Gente de Valor, daremos lo mejor para cerrar con éxito las operaciones del año en curso y, para dar inicio a los retos del 2007 garantizando como siempre el servicio más profesional, confiable y seguro del mercado.



Con esta tarjeta le hacemos entrega de nuestro firme compromiso de trabajar los próximos 365 días, con toda la pasión y la fuerza que sea necesaria, para darle la mejor custodia y el manejo más profesional a sus Valores.

*Feliz Navidad les desea...*

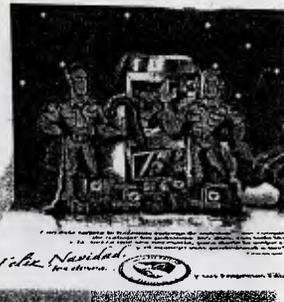


*y sus Empresas Filiales*

Con esta tarjeta le hacemos entrega de nuestro firme compromiso de trabajar los próximos 365 días, con la pasión y la fuerza que sea necesaria, para darle la mejor custodia y el manejo más profesional a sus Valores.

Gracias por su confianza

Feliz Navidad les desea Servicio Panamericano de Protección y sus Empresas Filiales



[www.serviciopanamericano.com](http://www.serviciopanamericano.com)

## LA PAGINA DE VALOR

Publicación de la Gerencia Corporativa de Recursos Humanos

Coordinación: Eleonora Mata Mirabal • e-mail: [eleonora.mata@brinksinc.com](mailto:eleonora.mata@brinksinc.com)  
Redacción: Miguel López Guía

**Anexo B:**

*Modelo del Mail Corporativo*



Mail  
 Corporativo/VE/LA/BRINKSIN  
 C  
 02/10/2006 08:02 a.m.

Para Atc Barquisimeto/VE/LA/BRINKSINC@BRINKSINC, Carlos  
 Castellano/VEN/LA/BRINKSINC@BRINKSINC, Cobranzas  
 DomesaBQ/VE/LA/BRINKSINC@BRINKSINC, Domesa  
 cc  
 cco  
 Asunto INICIE LA SEMANA INTEGRÁNDOSE A CENSOTEC: UNA  
 PLATAFORMA DE APOYO A LOS USUARIOS DE LA  
 CORPORACIÓN.

CENTRO DE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS (CENSOTEC)



Tu Canal de Conexión para solventar requerimientos en informática y telefonía

- **A tu alcance nueva plataforma de servicio: UN NOVEDOSO CANAL DE CONEXIÓN PARA SOLVENTAR LOS REQUERIMIENTOS EN INFORMÁTICA Y TELEFONÍA.**

Desde la pasada semana fue puesto en servicio por la Gerencia de Tecnología de Información, el CENTRO DE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS CENSOTEC, una plataforma de servicio y de atención a los usuarios internos para canalizar y solventar sus requerimientos en materia de ajustes, fallas, mantenimiento y ampliación para sus herramientas de tecnología y telefonía.

Esta plataforma de servicio está dirigida a los usuarios de SERPAPRO (valores) EN REGIÓN CAPITAL, en cuanto a todo lo concerniente a requerimientos de Informática, mientras que dará igual apoyo a escala nacional en materia de requerimientos de telefonía.

Censotec tiene el firme propósito de apoyar la labor productiva de los trabajadores, garantizando la atención oportuna y eficiente de los requerimientos así como el uso eficiente de las aplicaciones y recursos informáticos- explicó Graciela Ramírez, Gerente de Tecnología-, mediante un servicio de atención telefónica en horario de trabajo, que comprende en una primera fase el apoyo y/o soluciones en informática para Región Capital (Valores), y de telefonía para todo el País.

Es importante señalar que con la puesta en funcionamiento de Censotec, el Centro Integral de Atención al Cliente (Ciac) ya no continuará recibiendo y canalizando los requerimientos informáticos y/o de telefonía.

Para entrar en contacto con CENSOTEC se ha puesto a disposición de los trabajadores el número telefónico 0212-6094455, línea de contacto a través de la cual se pueden realizar

los reportes en caso de desperfectos o mal funcionamiento de algún equipo, así como para realizar nuevos requerimientos en materia de ambas herramientas de trabajo

Igualmente se han activado algunos abreviados para que las distintas oficinas puedan comunicarse directamente: Los Ruices (excepto ATM), marcando el 7077; Los Ruices ATM, por el 4452 y Tranex discando el \*6666. Se está trabajando para que todas nuestras sedes tengan acceso telefónico hacia el CENSOTEC, por medio de abreviados de uso general. También se pone a disposición de todos los miembros de la Corporación el correo electrónico Censotec/VEN/LA/BRINKSINC ó [censotec@brinksinc.com](mailto:censotec@brinksinc.com)

Con la creación de Censotec, la Gerencia Corporativa de Tecnología de Información, abre una nueva herramienta para que el trabajador pueda informar de manera más efectiva sus requerimientos informáticos con el fin de optimizar su equipo de trabajo y comunicación e igualmente agilizar los procesos de mantenimiento de las más de 1000 Estaciones de Trabajo instaladas a Nivel Nacional

**CONTACTA A CENSOTEC Y PLANTEA TU NECESIDAD.**

Este correo electrónico contiene información confidencial, enviada única y exclusivamente a sus destinatarios. Su información no necesariamente expresa la opinión o intención de la Compañía, ni implica obligación legal alguna, o responsabilidad de Servicio Panamericano de Protección, C.A. y Compañías Filiales. Si Ud. recibió este mensaje por error, reenvíelo de inmediato al remitente y por favor elimínelo de su buzón, ya que su contenido, distribución, divulgación o reproducción, queda expresamente prohibida.



Mail  
Corporativo/VE/LA/BRINKSIN  
C

20/10/2006 09:52 a.m.

Para Atc Barquisimeto/VE/LA/BRINKSINC@BRINKSINC, Carlos  
Castellano/VEN/LA/BRINKSINC@BRINKSINC, Cobranzas  
DomesaBQ/VE/LA/BRINKSINC@BRINKSINC, Domesa

cc

cco

Asunto OCHO EQUIPOS SE DISPUTAN ESTE FIN DE SEMANA  
COPA NACIONAL DE SOFTBALL DÍA DEL  
PANAMERICANO.



## NUESTRAS NOTICIAS DE VALOR: ORGULLO PANAMERICANO

- **Todo listo para que este fin de semana se dispute la Copa Nacional de Softball Día del Panamericano:**

Los equipos de BLINZOCA VALERA, BLINPASA MARACAY, DOMESA MARACAIBO, DOMESA REGIÓN CAPITAL, DOMESA CENTRO, TEPAMANCA-SERPAPRO, BLINCOSA BARQUISIMETO, y el combinado de DOMESA-BLINDORSA ORIENTE, se disputarán este sábado 21 y domingo 22 de octubre, la Primera Copa Nacional de Softball Día del Panamericano, evento que tendrá lugar en las instalaciones del Club Firestone de Valencia.

El lanzamiento inicial estará a cargo del Ing, Darío Silva, en homenaje a su desempeño al frente de la Gerencia General de Blinpassa y en reconocimiento a su reciente designación como GERENTE GENERAL DE BRINKS PUERTO RICO.

Serán alrededor de 170 deportistas Panamericanos reunidos para fortalecer el nivel de competencia de nuestros equipos, dentro de un clima de hermandad y de unión.

Agradecemos el apoyo de todos los supervisores en respaldar y autorizar la asistencia de los jugadores a partir de la tarde de hoy, al centro de concentración de las delegaciones, en La Estancia El Milagro.

SUERTE PARA TODOS.

Compartimos el Programa General de Actividades:



PROGRAMA FINAL.ppt

- **Secretarias de Blindorsa Puerto Ordaz celebraron su día:**

Las secretarias de Blindorsa Puerto Ordaz celebraron el pasado 29 de septiembre el Día de las Secretarias con un merecido agasajo que la Gerencia del Blindado ofreció en su honor.

Un gesto muy especial y de gran significado fue el llevado a cabo por el Gerente de Ventas de Blindorsa, Humberto Sánchez, la Analista de RR.HH. Giovana Pérez y el Lic. Alain Contreras, quienes fueron los Chef que sirvieron el almuerzo a las homenajeadas. PARA CHUPARSE LOS

DEDOS.

- **Blindados de Oriente ofreció Misa y Canto de Marichis a su Patrona:**

Como se ha hecho tradición desde hace 8 años, el pasado 8 de septiembre se realizó en las oficinas de Blindorsa Maturín una misa en conmemoración a la Virgen del Valle, en donde miembros de la Corporación y de la Comunidad Católica del sector rindieron homenaje a la Patrona de Blindorsa. Como un agregado especial, durante el intermedio de la liturgia un grupo de mariachis amenizaron el encuentro.

Siempre



- **Realizan Curso de Higiene y Seguridad ocupacional en Acarigua:**

Dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 58 de la Lopcymat, fue realizado en la oficina de BLINCOSA Acarigua el Curso de Higiene y Seguridad Ocupacional. El mismo fue impartido por el Profesor Miguel Suárez, del Ince de Portuguesa, y se dictó con el fin de dar a conocer, como nos comenta José Rodríguez jefe de oficina de Acarigua "los beneficios que se obtienen al cumplir con el reglamento de la Lopcymat, y el buen criterio de usar todos los implementos de seguridad que nos competen en nuestro trabajo, para la debida protección y resguardo de nuestra salud".

- **Blinpasa Valencia y Maracay celebran el día del Mecánico**

Como es ya tradición, los mecánicos de Blinpasa Maracay y Valencia, festejaron su día con un ameno encuentro en donde tuvieron la oportunidad de compartir un rato de esparcimiento. Felicitaciones a estos hombres que día a día ejercen tan importante función como es el mantener en óptimas condiciones nuestra flota, lo cual constituye sin duda alguna, un factor importante en el

éxito de nuestras operaciones. BRAVO MECÁNICOS DE BLINPASA.

- **Domesa de la mano con la comunidad:**

Domesa, como parte de sus proyectos de Responsabilidad Social Empresarial lleva a cabo una importante labor con las fundaciones: Colmena de la Vida, Fundana y Niños con Sida. Tres de las más importantes organizaciones, las cuales velan por el bienestar de los niños en estado de abandono.

Actualmente con Fundana se encuentran realizando la recolección de cartuchos de los toners de las impresoras, que han brindado un importante aporte económico (debido a la venta de los mismos) a la organización Fundana. Con la Organización de Niños con Sida se han brindado espectáculos animados donde los niños han tenido la oportunidad de pasar momentos de esparcimiento. Finalmente, para la Colmena de la Vida se lleva a cabo una recolección de útiles escolares, juguetes y ropa en toda la receptoría y agencias autorizadas de Domesa a nivel nacional.

Todas estas acciones demuestran que Domesa además de ser una empresa líder en el área de encomiendas, es un modelo a seguir por sus importantes aportes a las organizaciones que brindan ayuda a la sociedad.

- **Domesa lanza al mercado nuevo Servicio de Casilleros Virtuales:**

Como parte de su portafolio de "Servicios y Productos", Domesa, empresa líder en el sector de encomiendas, lanzará al mercado un nuevo servicio de Casilleros Virtuales dirigido principalmente a sus clientes que realizan compras internacionales.

El producto permite a los usuarios recibir sus compras internacionales a través de su casillero virtual en Domesa sin tener que alquilar anualmente un casillero en una oficina postal.

El lanzamiento se realizará el próximo 30 de octubre en la receptoría Andrés Bello a las 12:30 de la tarde en un brindis donde se dará a conocer a los medios de comunicación las bondades de este nuevo servicio.

Este correo electrónico contiene información confidencial, enviada única y exclusivamente a sus destinatarios. Su información no necesariamente expresa la opinión o intención de la Compañía, ni implica obligación legal alguna, o responsabilidad de Servicio Panamericano de Protección, C.A. y Compañías Filiales. Si Ud. recibió este mensaje por error, reenvíelo de inmediato al remitente y por favor elimínelo de su buzón, ya que su contenido, distribución, divulgación o reproducción, queda expresamente prohibida.

**Anexo C:**

*Ejemplar de Notivalor*



Nuestras noticias de valor

30 de Noviembre de 2006



## En Serpapro Curazao arrancaron las navidades

Serpapro Curazao dio inicio a sus navidades con la participación en el Concurso de Tradiciones Navideñas que lleva a cabo la Corporación. El impacto que causó en el colectivo curazoleño fue tan positivo que inclusive medios de comunicación locales hicieron cobertura a la iniciativa de la empresa.

La fachada de la sede fue decorada en su totalidad por los empleados y se pueden observar cuatro reinos escoltando un camión blindado de la empresa. Respecto al pesebre tradicional, es del tipo viviente en donde compañeros de trabajo, junto a un burrito contratado, participaron en la

escenificación del mismo.

Finalmente se creo un grupo de Gaitas Zulianas conformado casi en su totalidad por empleados de

La Corporación, con el fin de difundir este ritmo musical que goza de mucha aceptación en la nación caribeña.

## Nuevo Coordinador del CLE Puerto la Cruz

Daniel Pacheco, quién hasta hace días se desempeñaba como Auditor Operativo, fue designado como Coordinador del Centro de Logística de Efectivo en Blincosa Puerto la Cruz. Pacheco logra así un merecido nombramiento por su destacada labor en nuestra Organización.

Felicitamos a Daniel Pacheco por este nuevo logro y le deseamos, de parte de toda la Gente de Valor, el mayor de los éxitos en este nuevo reto que hoy enfrenta.

## A los economistas en su día

La Corporación desea felicitar a todos los economistas que laboran en nuestra organización entre los que se encuentran Antonio Key, Ronald Luengo, Walesca Méndez, Carolina Padilla, Nelson Yores, Eduardo Aguiar, entre otros, quienes el pasado 17 de noviembre celebraron el Día del Economista.

Nuestras más sinceras felicitaciones a todos los homenajeados quienes día a día dan lo mejor de sí para dejar en alto a nuestra Empresa.

### *Que significa ser Gente de Valor...*

Honor, Sacrificio y Coraje, parecen simples palabras, pero abarcan sus premisas, que rigen mi vida.

Cuando decida unirme a los hombres de Dios, nunca imagine que además de un trabajo, encontraría una familia, familia que admiro y respeto, que me enseñe el valor de la lealtad y honestidad.

La tripulación, hombres del Cirfo, guardianes de tesoros, orgullosos y valientes, somos herederos del Dios Apolo, que a diario transitamos, caminos oscuros llenos de miedo y maldad, que enfrentamos con valor y decisión.

El libro del Honor nos enseña que hay muchas batallas por ganar, en cada una de sus páginas, el valor nos convierte en guerreros contra esos miedos y maldad, y así podrá merecer el título de "HOMBRE DE VALOR".

El futuro es nuestro, Dios nos acompaña y el enemigo nunca podrá vencernos.



*Willibaldo J. Sánchez*

### Notas de un Compañero de Valor

Willibaldo Sánchez se desempeña como Cajero de Valores en Blincosa Barquisimeto. Hace unos meses, este compañero escribió unos pensamientos para el concurso ¿Qué significa para ti ser Gente de Valor? Por la

profundidad y significado de su mensaje, fue seleccionado entre las 11 mejores propuestas y encabezará una campaña de Identificación Institucional que próximamente podrán observar en las distintas sedes.



**Anexo D:**

*Modelo de encuesta entregada a los empleados*

### Encuesta

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer el consumo de los distintos medios de comunicación y eventos que lleva a cabo Servicio Pan Americano de Protección, sus Blindados Filiales, Tranex y Domesa. Los resultados formarán parte de un estudio académico.

#### Instrucciones:

- 1.- No identifique la encuesta.
- 2.- Lea cada una de las preguntas que debajo se encuentran y responda según su criterio.
- 3.- Al finalizar doble la hoja por la mitad y deposítela en el buzón que se le indique.

<p><b>a) ¿En cuál empresa de Servicio Pan Americano de Protección trabaja usted?</b></p> <p><input type="checkbox"/> SPP Santa Mónica    <input type="checkbox"/> Tranex <input type="checkbox"/> SPP Los Ruíces    <input type="checkbox"/> Domesa</p>	<p><b>1d) Cuando oye radio, ¿Cuánto tiempo suele emplear?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Menos de una hora    <input type="checkbox"/> Entre 1 y 2 horas <input type="checkbox"/> Entre 2 y 4 horas    <input type="checkbox"/> Más de 4 horas</p>
<p><b>b) ¿Qué tipo de cargo posee?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Administrativo    <input type="checkbox"/> Operativo</p>	<p><b>1e) ¿Con qué frecuencia lee usted prensa escrita?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Diariamente    <input type="checkbox"/> Interdiario <input type="checkbox"/> Entre tres y cuatro veces por semana <input type="checkbox"/> Únicamente los fines de semana <input type="checkbox"/> No lee</p>
<p><b>c) ¿Cuántos años lleva laborando en la Corporación?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Menos de un año    <input type="checkbox"/> Entre 1 y 5 años <input type="checkbox"/> Entre 5 y 10 años    <input type="checkbox"/> Más de 10 años</p>	<p><b>1f) Cuando lee prensa escrita, ¿Cuánto tiempo suele emplear?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Menos de una hora    <input type="checkbox"/> Entre 1 y 2 horas <input type="checkbox"/> Entre 2 y 4 horas    <input type="checkbox"/> Más de 4 horas</p>
<p><b>d) ¿Posee cuenta de correo electrónico de la Corporación (nombre@brinksinc.com)?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Sí    <input type="checkbox"/> No</p>	<p><b>1g) ¿Con qué frecuencia utiliza usted internet?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Diariamente    <input type="checkbox"/> Interdiario <input type="checkbox"/> Entre tres y cuatro veces por semana <input type="checkbox"/> Únicamente los fines de semana <input type="checkbox"/> No utiliza Internet</p>
<p><b>1) Consumo de Medios de Comunicación</b></p> <p><b>1a) ¿Con qué frecuencia ve usted televisión?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Interdiario <input type="checkbox"/> Entre tres y cuatro veces por semana <input type="checkbox"/> Únicamente los fines de semana <input type="checkbox"/> No ve</p>	<p><b>1h) Cuando utiliza internet, ¿Cuánto tiempo suele emplear?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Menos de una hora    <input type="checkbox"/> Entre 1 y 2 horas <input type="checkbox"/> Entre 2 y 4 horas    <input type="checkbox"/> Más de 4 horas</p>
<p><b>1b) Cuando ve televisión, ¿Cuánto tiempo suele emplear?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Menos de una hora    <input type="checkbox"/> Entre 1 y 2 horas <input type="checkbox"/> Entre 2 y 4 horas    <input type="checkbox"/> Más de 4 horas</p>	<p style="text-align: center;"><b>Consumo de medios Corporativos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>2) La Página de Valor</b></p>
<p><b>1c) ¿Con qué frecuencia oye usted radio?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Diariamente    <input type="checkbox"/> Interdiario <input type="checkbox"/> Entre tres y cuatro veces por semana <input type="checkbox"/> Únicamente los fines de semana <input type="checkbox"/> No oye</p>	<p><b>2a) ¿Lee usted el periódico institucional La Página de Valor?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Sí    <input type="checkbox"/> No    <input type="checkbox"/> En ocasiones</p>
	<p><b>2b) En caso de no leerla: ¿Por qué motivo no lo hace?</b></p> <p><input type="checkbox"/> No conoce la publicación <input type="checkbox"/> No llega a su lugar de trabajo <input type="checkbox"/> No son de su interés los temas tratados <input type="checkbox"/> Otro:</p>

2c) En caso de leerla: ¿Qué opinión le merece a usted la publicación?

- Le agrada     No le agrada  
 Otro: \_\_\_\_\_

2d) ¿Qué mejoraría usted de la publicación La Página de Valor?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**3) Mail Corporativo**

3a) ¿Lee usted el Mail Corporativo?

- Sí     No     En ocasiones

3b) En caso de no leerlo: ¿Por qué motivo no lo hace?

- No conoce la publicación  
 No posee correo electrónico  
 No son de su interés los temas tratados  
 Otro: \_\_\_\_\_

3c) ¿Qué mejoraría usted del Mail Corporativo?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**4) Encuentro Familiar**

4a) ¿Conoce usted el Encuentro Familiar Panamericano?

- Sí     No

4b) ¿Ha asistido usted a la celebración?

- Sí     No

4c) En caso de responder "No" ¿Por cuál (es) motivo (s) no ha asistido?:

- No es de su interés  
 Otros compromisos  
 Le es difícil acceder a las locaciones  
 Otros: \_\_\_\_\_

4d) Si ha asistido alguna vez: ¿Qué le ha parecido la celebración?

- Excelente                       Buena  
 Regular                             Deficiente

4e) ¿Por qué?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4f) ¿Qué mejoraría usted del Encuentro Familiar?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4g) En caso de realizarse una celebración ¿Cuál de estas preferiría realizar con sus compañeros de trabajo?  
(Seleccione una solamente)

- Fiesta decembrina con asistencia de *empleados únicamente*.  
 Celebración de una fiesta con *trabajadores y familiares* en diciembre.  
 Celebración de un Encuentro Familiar en Mayo con *trabajadores y familiares*.  
 Celebración de una fiesta *para los empleados* sin la asistencia de familiares en mayo.

**5) Día del Panamericano**

5a) ¿Ha asistido usted a alguna celebración de entrega de botones por el Día del Panamericano?

- Sí     No

5b) ¿Conoce usted Por qué se celebra el 15 de octubre como Día del Panamericano?

- Sí     No

5c) En caso de contestar "Sí": ¿Qué se celebra en ese día?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5d) ¿Conoce usted los Valores Corporativos de la Corporación?

- Sí     No

5e) En caso de contestar "Sí": ¿Podría nombrarlos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5f) ¿Conoce usted los Principios Éticos de la Corporación?

- Sí     No

5g) En caso de contestar "Sí": ¿Podría nombrarlos?

\_\_\_\_\_

**Anexo E:**

*Modelo de tablas en las que se vaciaron los resultados de las encuestas*

Tabla 1: Datos del entrevistado

Encuesta N°	Empresa			Área		Tiempo en empresa			Posee Mail						
	SPP SM	T	SPP LR	D	Admin	Oper	menos de 1	1 y 5	5 y 10	más de 10	nc	Sí	No	nc	
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total Resp	0														

Tabla 2: Consumo de medios de comunicación

Encuesta N°	Frecuencia TV			T en TV (horas)			Frecuencia Radio			T en radio			Frecuencia prensa escrita					
	Diario	inter	3 a 4	Fines	No	nc	-1h	1 y 2	2 y 4	+ 4h	nc	Diario	inter	3 a 4	Fines	No	nc	
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total resp.	Total que ven tv: 0						Total que oyen radio: 0						Total que leen prensa: 0					

-1h	T en prensa (Horas)			Frecuencia internet			Tiempo en internet						
	1 y 2	2 y 4	+ 4h	Diario	inte	3 a	Fines	No	nc	-1h	1 y 2	2 y 4	+ 4h
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0
0	Total que utilizan internet: 0						Total que utilizan internet: 0						

Consumo de Medios Corporativos  
 Tabla 3: La Página de Valor (PV)

Encuesta Nro	Lectura PV		Por qué no lee			Opinión del periódico			Qué mejoraría				
	Sí	No	Ocas	NCON	NLL	TNI	Otr	Resp. Otro		AG	NAG	Otro	Resp. Otro
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total resp.	Leen PV: 0		0			0			0			0	

Consumo de Medios Corporativos  
 Tabla 4: Mail Corporativo (MC)

Encuesta Nro	Lectura MC		Por qué no lee				Qué mejoraría					
	Si	No	Ocas	nc	NCON	NPC		TNI	OTR	Resp.	Otr	
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
% Resp	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total resp	0											







