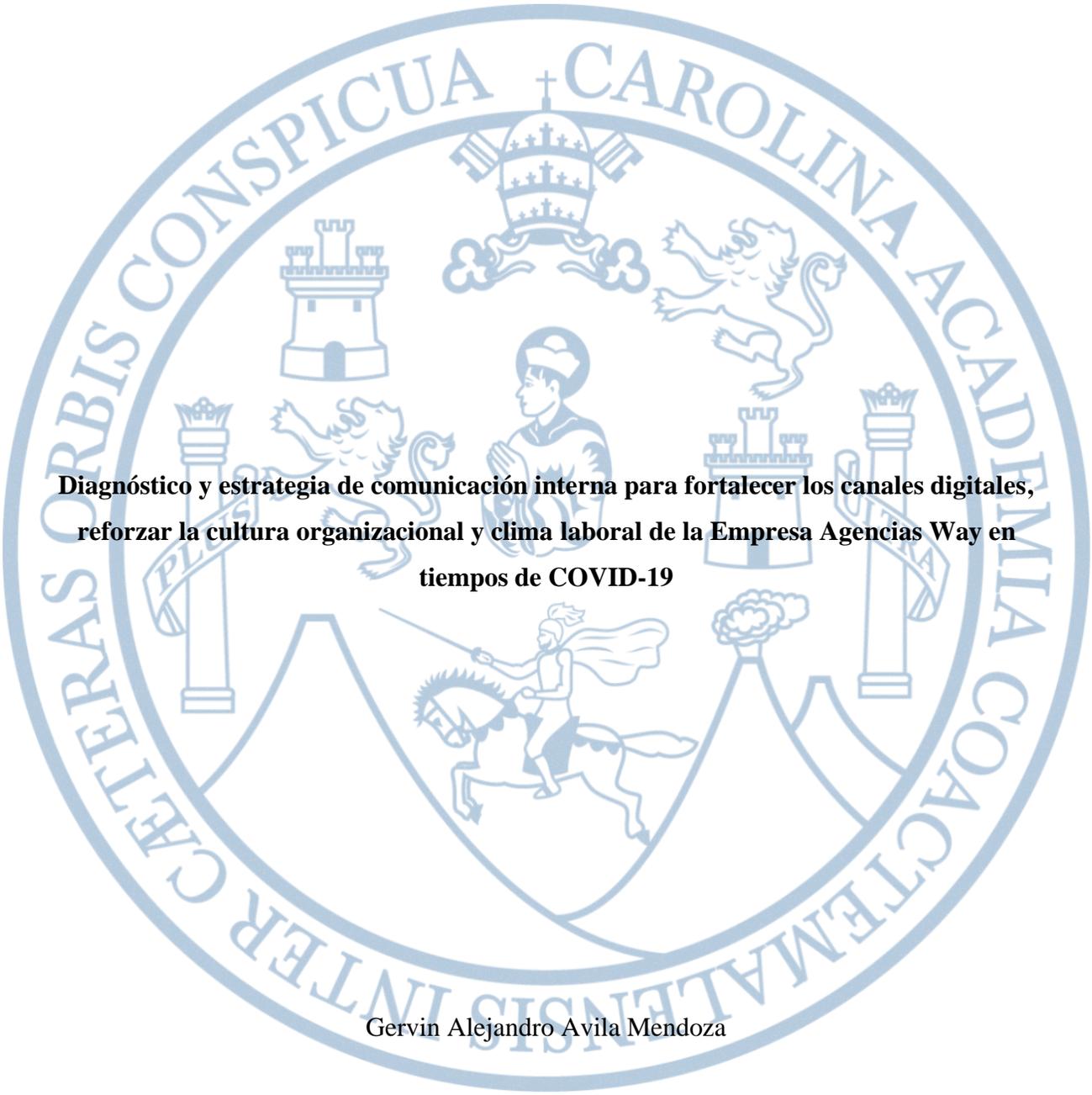


Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

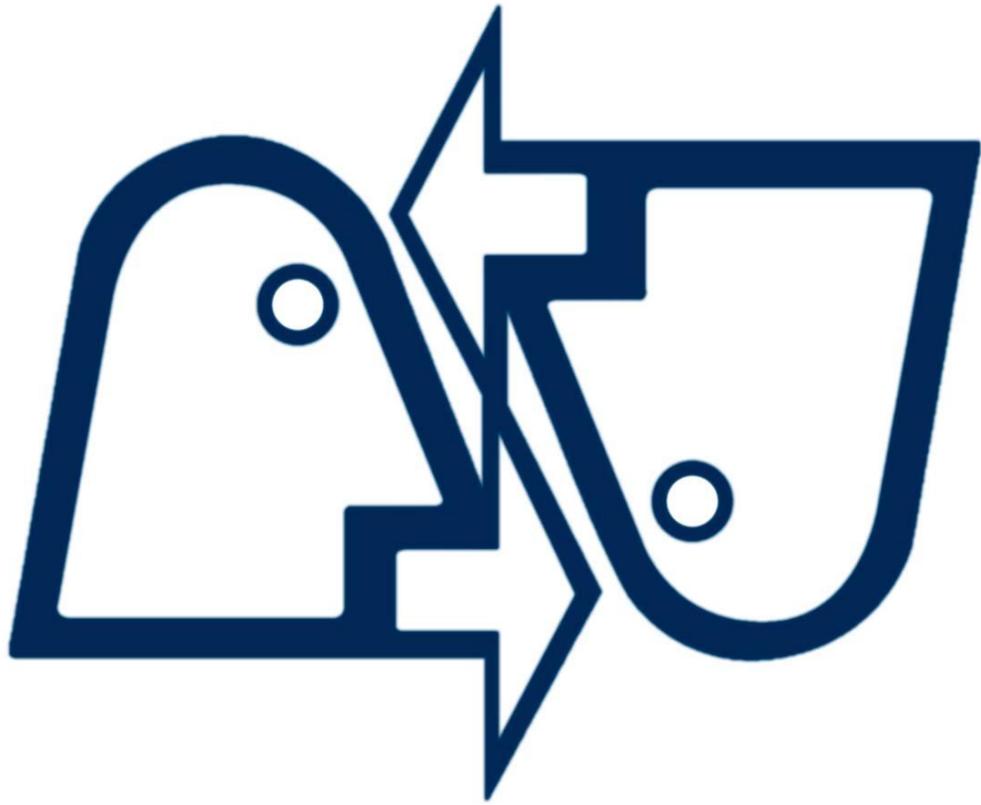
The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central figure of a man in a cap and robe, surrounded by various heraldic symbols including a crown, a castle, a lion, and a shield with a knight on horseback. The Latin motto "CETERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALTENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para fortalecer los canales digitales,
reforzar la cultura organizacional y clima laboral de la Empresa Agencias Way en
tiempos de COVID-19**

Gervin Alejandro Avila Mendoza

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2020



Comunicación
creando futuro

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para fortalecer los canales digitales,
reforzar la cultura organizacional y clima laboral de la Empresa Agencias Way en
tiempos de COVID-19**

Gervin Alejandro Avila Mendoza

Previo a optar el título de:
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Asesores:

Lic. Mynor René Martínez
M.A. Edgar Martínez García

Guatemala, Octubre 2020

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 19 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Gervin Alejandro Avila Mendoza
Carné No. 201407935

Presente.

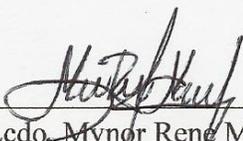
Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para fortalecer los canales digitales, reforzar la cultura organizacional y clima laboral de la Empresa Agencias Way en tiempos de COVID-19”** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del Tribunal Examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Lcdo. Mynor Rene Martínez
Supervisor


M.A. Evelin Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 19 de mayo del 2020
EPSL-C04-2020

Licenciada:
Gilda Casellas
Gerente de Recursos Humanos
Agencias Way, S. A.
Ciudad Guatemala.

Distinguida Licenciada Casellas:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Gervin Alejandro Ávila Mendoza**, carné no. **201407935** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de forma *virtual*, no *presencial*, en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL. cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"DID Y ENSEÑAR A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala 14 de junio de 2020

En confianza... Entre amigos

Dr. José María Torres Carrera

Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala.
Ciudad de Guatemala.

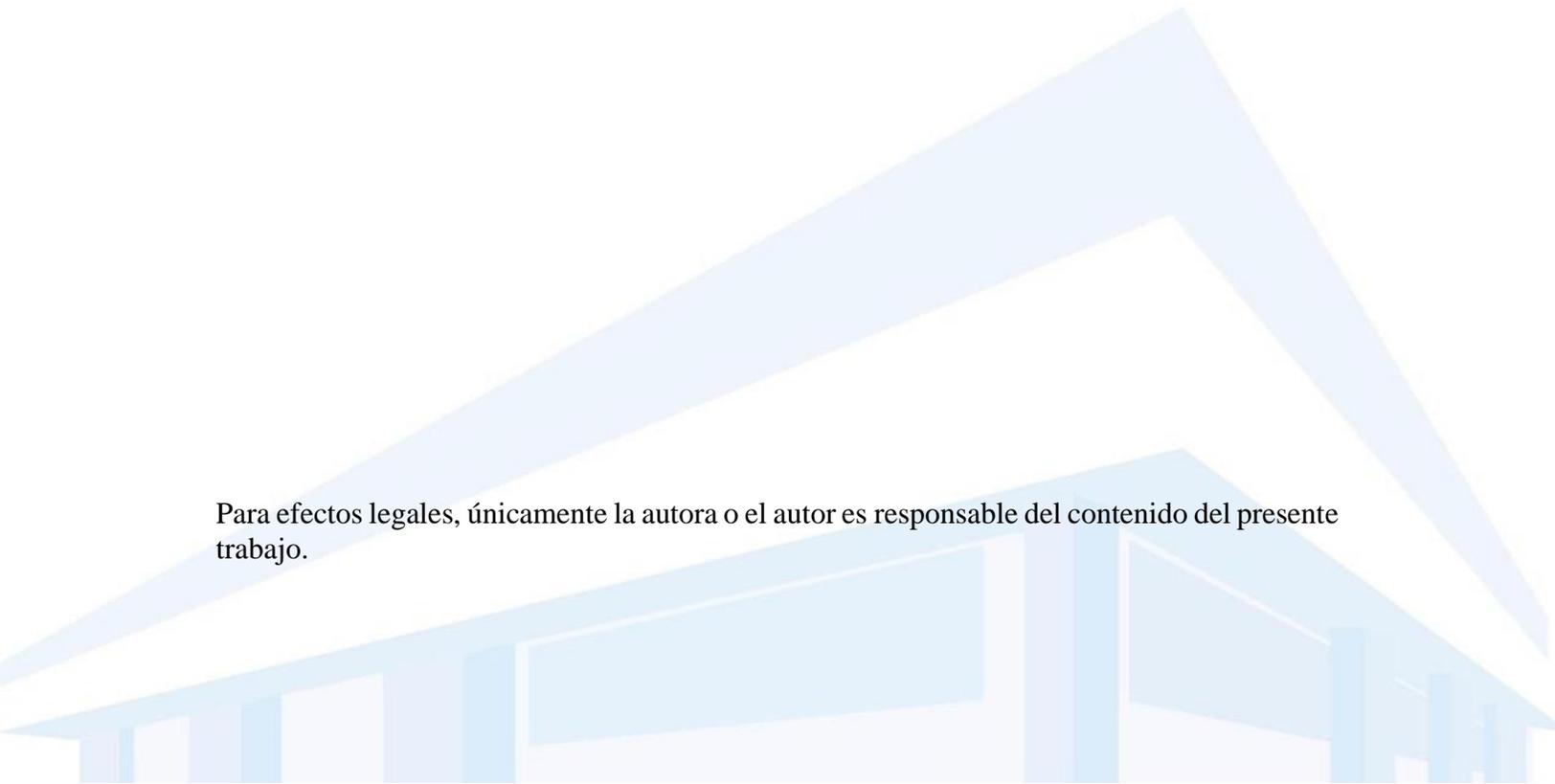
Apreciable doctor Torres:

Atendiendo a su solicitud para que el practicante Gervin Alejandro Avila Mendoza, carné No. 2014 07935 CUI 1689420460101, estudiante de la carreta de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realice su EPS en cumplimiento al programa de graduación de la carrera en curso. La empresa Agencias Way S.A da por aceptada su solicitud y al mismo tiempo autoriza se supervise el ejercicio profesional. Se le proveerá de la información y materiales para su ejercicio.

Esperamos nos sea de mucha utilidad y mantenernos en constante comunicación para beneficio mutuo de las instituciones a las que representamos, cualquier consulta comunicarse con mi persona.

Atentamente,

Licda. Gilda Casellas
Gerente de Recursos Humanos
gilda.casellas@agenciasway.com
Tel.23218304



Para efectos legales, únicamente la autora o el autor es responsable del contenido del presente trabajo.

Dedicatoria

A Dios, por brindarme la oportunidad de vivir este momento y bendecirme con salud y bienestar en esta situación tan complicada en el mundo. Me tomaste de la mano, me diste fortaleza y juntos caminamos en el sendero del conocimiento hasta culminar con satisfacción esta meta. ¡Gracias Dios!

A las personas que fueron mi motivación, apoyo en todo momento y aliento para cumplir esta meta, Cecilia y Gabriela, gracias a ustedes por el amor que demuestran día con día, por la infinita paciencia y por creer en mí siempre.

A mis papás Gervin y Mónica, a mis hermanos, mis sobrinas, ha sido una bendición tenerlos en mi vida y por siempre estar conmigo en todo momento.

A mi inmensa y amada familia; Abuelo, tíos (as), primos (as), suegros, cuñados a todos ustedes GRACIAS por compartir momentos importantes conmigo, escucharme, apoyarme y darme aliento.

A mis amigos, Rodrigo(León viejo), Cristian(el nene), Edras, Sergio, Maco, Ale, Debb, José gracias por todos los momentos compartidos, su apoyo incondicional y sus conocimientos.

Familiares y amigos, sino mencione nombres es porque he tenido la fortuna de estar rodeado de personas maravillosas a lo largo de mi vida, desde que tengo uso de razón, y no me alcanzan las hojas para mencionarlos y dedicarles unas palabras de agradecimiento y cariño.

Agradecimientos

A la **Universidad de San Carlos de Guatemala** mi alma mater.

A la **Escuela de Ciencias de la Comunicación** por la oportunidad de crecer profesionalmente, a los docentes por su dedicación y compartir sus conocimientos.

A la empresa **Agencias Way** en especial a Roberto Way García QEPD y familia, todo lo que hoy representa Agencias Way es gracias al esfuerzo, disciplina, transparencia, humildad y eterna fe en Dios. A la Licenciada Gilda Casellas y Licenciado Fausto Arriola por el tiempo brindado y la confianza para realizar este proyecto, mi admiración y respeto.

Al Doctor José María Torres, M.A Evelin Morazán, Licenciado Mynor Martínez, M.A. Edgar Martínez y todos los docentes que nos acompañaron en este proceso y nos compartieron sus conocimientos, por su calidad humana, entrega, dedicación y apoyo en todo momento, mi admiración y respeto.

Índice

I. Introducción	I
II. Antecedentes	II
III. Justificación	IV
Capítulo I	1
Diagnóstico de comunicación.....	1
1. La institución	1
1.1 Perfil institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica.....	2
1.4 integración y alianzas estratégicas.....	3
1.5 Origen e historia	4
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	7
1.7 Organigrama de la empresa	9
1.8 Misión.....	9
1.9 Visión.....	9
1.10 Objetivos empresariales.....	9
1.11 Público objetivo.....	10
1.12 Diagnóstico.....	10
1.12.1 Objetivo General	11
1.12.2 Objetivos Específicos.....	11
1.12.3 Tipos de investigación	11
1.13 técnicas de recolección de datos	12
1.13.1 Observación	13
1.13.2 documentación	19

1.13.3 Entrevista	22
1.13.4 Grupos focales	23
1.13.5 Encuestas.....	23
1.14 Interpretación de resultados	25
1.15 FODA	44
1.15.1Fortalezas	44
1.15.2 Oportunidades	44
1.15.3 Debilidades	45
1.15.4 Amenazas.....	45
1.16 Problemas detectados	45
1.17 Planteamiento del problema comunicacional	46
1.18 Indicadores de Éxito	47
1.19 Proyecto a desarrollar	48
Capítulo II.....	49
2. Plan estratégico de comunicación.....	49
2.1 Descripción técnica de la estrategia del proyecto.....	49
2.2 Objetivo de la estrategia	50
2.2.1 Objetivo General	50
2.2.2 Objetivos específicos	50
2.3 Misión.....	51
2.4 Visión.....	51
2.5 Elementos comunicacionales.....	51
2.5.1 Comunicación	51
2.5.2 Comunicación interna y externa	52
2.5.3 La comunicación en las organizaciones.....	53

2.5.4 Estrategia de comunicación	53
2.5.5 Plan estratégico	54
2.5.5.1 Dimensión Operativa	54
2.5.5.2 Dimensión Estratégica	54
2.5.5.3 Dimensión Cultural	54
2.5.5.4 Dimensión motivacional	55
2.5.5.5 Dimensión <i>Feedback</i>	55
2.5.5.6 Dimensión propositiva	55
2.5.6 <i>Marketing</i> Digital.....	56
2.5.7 <i>Marketing</i> 2.0 y <i>Social Media</i>	56
2.5.7.1 Redes Sociales	57
2.5.8 Cultura organizacional y Clima laboral	57
2.5.9 Pandemia.....	58
2.6 Alcances y límites de la estrategia.....	59
2.6.1 Alcances.....	59
2.6.2 Límites	60
2.7. Metodología para la aplicación de la estrategia.....	60
2.8. Actividades para la operatividad de la estrategia	61
2.8.1 Propuesta 1	61
2.8.2 Propuesta 2.....	62
2.8.3 Propuesta 3.....	63
2.9 Cronograma del plan de comunicación	65
2.10 Financiamiento	66
2.11 Presupuesto.....	66
2.12 Beneficiarios.....	67

2.13 Recursos Humanos	68
2.14. Áreas geográficas de Acción	68
2.15 Cuadro comparativo de la estrategia	69
Capítulo III	71
3. Informe de la ejecución	71
3.1 Ejecución # 1: Crear contenido de valor y medidas de prevención contra el COVID-19 para los canales digitales internos de la organización.	71
3.2 Ejecución # 2: Crear línea grafica interna para la difusión de información organizacional	73
3.3 Ejecución # 3: Rediseñar visualmente el código de ética de la empresa.....	77
3.4 Actividades y calendarización	80
3.5 Conclusiones.....	82
3.6 Recomendaciones	83
Fuentes de consulta.....	84
Referencia bibliográficas	84
E grafías.....	86
Anexos	88
Instrumento 1	89
Instrumento 2	91
Instrumento 3	97
Instrumento 4	101
Fotografías	104
Cotizaciones.....	110

I. Introducción

Agencias Way Sociedad Anónima es una empresa privada con ocho décadas de vida comercial en Guatemala. Busca ser ejemplo y orgullo para el país, orientada a lograr metas, al aprendizaje y a la búsqueda de una mejora continua.

Para continuar siendo una organización estable con su público interno y externo, se elaboró en el presente proyecto, un diagnóstico cualitativo para conocer el estado actual de la comunicación interna y externa. También, para conocer la realidad corporativa, estructura organizacional, el contexto, los elementos, infraestructura, puntos de venta, canales comunicacionales y demás temas relacionadas con la misma.

Durante el proceso del diagnóstico se llevó a cabo reuniones con los responsables de aprobar el proyecto, la Gerencia de Recursos Humanos, comunicándose por medio de video llamadas, respetando el distanciamiento social y los protocolos de seguridad ante la crisis sanitaria por el COVID-19. Obteniendo diferentes tipos de documentación, facilitando la difusión de encuestas electrónicas y demás datos de valor.

Asimismo, se determinó áreas de oportunidad para reforzar la comunicación interna de la empresa, que reforzarán los valores, la seguridad, identidad, lealtad y demás cualidades que caracterizan a la organización. Al mismo tiempo, trabajar en la comunicación interna reforzará la comunicación externa que según lo diagnosticado, es muy estable.

Finalmente, con relación a las debilidades y oportunidades detectadas en el diagnóstico, se propuso un plan estratégico de comunicación que cumplió con los objetivos expuestos, para prevenir complicaciones, que en el futuro pueda afectar la relación en los trabajadores y el buen funcionamiento, tomando en cuenta los cambios radicales por la pandemia y adaptarse a las nuevas prácticas.

II. Antecedentes

Según la Organización Mundial de la Salud (salud, 2020) el 31 de diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan China fue notificado por primera vez el brote de una enfermedad nombrada coronavirus (COVID-2019). Un nuevo mal que alarmó al mundo, afectando la salud de las personas y cambió el acostumbrado estilo de vida, afectando comercios, organizaciones y demás prácticas.

Para prevenir que se propagara el contagio, se recomendaba no tener comunicación cercana con otras personas, debilitando las relaciones interpersonales y aumentando la comunicación en distintos canales, uno de ellos, los medios digitales.

Para las organizaciones se aproximaba un cambio importante, teniendo como reto, cumplir con sus objetivos institucionales, al mismo tiempo, respetar las medidas de prevención para cuidar la salud de los trabajadores. Salvatella Roca hace mención que, la clave para las organizaciones y los profesionales es, ser capaces de ver el cambio como la oportunidad de adaptarse, aprender, reaprender, evolucionar y avanzar (Salvatella, 2014, pág. 12).

En su argumentación Roca indica que, lo digital ha acercado lo distante, mezclado lo diverso y visibilizado lo periférico; ver la transformación digital como una gran fuente de oportunidad. Esto quiere decir, si las organizaciones trabajaban con métodos convencionales, la situación por la pandemia, obliga imponer distintas medidas y nuevas prácticas como: el teletrabajo o informar y capacitar a los trabajadores por medio de medios digitales.

Existen organizaciones que no tienen como prioridad la digitalización entre sus objetivos principales, lo tienen contemplado como un proyecto a futuro. Es importante que las organizaciones adopten por transformarse y aprovechen la oportunidad para que opten por combinar nuevas prácticas y formas de hacer las cosas, obteniendo como resultado nuevas técnicas y habilidades que conecten con resultados a futuro.

La transformación digital no es un tema tecnológico, sino una cuestión de visión, estrategia, cultura organizativa y rediseños de proceso. (Salvatella, 2014, pág. 8) para ninguna organización es fácil transformar su cultura organizativa radicalmente, debido que la ha representado desde su fundación. Por esa razón la importancia del talento humano, que pueda

adaptarse a las nuevas disposiciones para que puedan superar juntos con éxito la adaptación digital.

Aprender y mantenerse informado, es hoy una decisión personal y autónoma. Es fundamental que las organizaciones puedan adaptarse con seguridad y elocuencia, sobre todo, desempeñar distintos métodos de enseñanza en el proceso de aprendizaje para la adaptación digital. Esto provocará emociones positivas y sentido de pertenencia en la organización.

Detrás de ello debe establecerse un trabajo de raíz, orientado a fortalecer los objetivos actuales, conocer muy bien el pensamiento interno, contar con la tecnología al alcance del presupuesto, personal adecuado y capacitado que desarrolle el esquema de actividades establecido por medio de la junta directiva y empezar poco a poco a crear nuevos hábitos digitales con la intención de suprimir los hábitos convencionales que estacan los avances de las nuevas necesidades, demandas y competencias digitales.

Roca Salvatella reúne ocho competencias básicas basado en la experiencia que considera debe reunir todo profesional para afrontar el actual proceso de transformación digital, estas son: Conocimiento digital, gestión de la información, comunicación digital, aprendizaje continuo, visión estratégica, liderazgo en red y orientación al cliente. (Salvatella, 2014, pág. 18)

Este proyecto ayudó a conocer la realidad comunicacional de la organización, la información que reciben los miembros de la empresa y a describir cómo se adaptan a los nuevos proceso de información que se derivan de los cambios producidos por el COVID-19.

III. Justificación

Para Richard Daft, teórico organizacional estadounidense, las organizaciones son dinámicas; se adaptan en forma continua a los cambios en el entorno. En la actualidad, numerosas empresas enfrentan la necesidad de transformarse en organizaciones totalmente diferentes debido a los nuevos desafíos que se presentan en el entorno.

Uno de los desafíos son las nuevas prácticas de la organización, la situación actual en el sistema laboral, cambió por el brote del nuevo coronavirus y entre los nuevos retos está poder informarse y comunicarse por medio de plataformas digitales, tanto internas como externas, en este caso, iniciar internamente es fundamental para crear progresivamente hábitos comunicacionales en canales digitales para minimizar los métodos convencionales y adaptarse a la comunicación digital.

Con estas nuevas prácticas la información llegará de manera instantánea, utilizando el canal digital adecuado para poder transmitir con eficiencia los estatutos institucionales, los nuevos protocolos de salud por la pandemia, prácticas como capacitaciones, actividades para involucrar al personal y así persista el sentido de pertenencia en los trabajadores con la organización.

Desconocer los valores, código de ética, nuevas prácticas por el COVID-19 o proceso de comunicación organizacional interna conlleva a generar gastos innecesarios y pérdida de identidad institucional.

Por esa razón es importante invertir tiempo e involucrar a todo el personal de la organización para cumplir con las normas establecidas y seguir funcionando adecuadamente. Además, es importante preparar a los colaboradores para adaptarse a las nuevas prácticas y nuevos procesos, que beneficie su desarrollo, crecimiento personal y estén preparados para la post pandemia.

Capítulo I

Diagnóstico de comunicación

1. La institución

Agencias Way Sociedad Anónima.

1.1 Perfil institucional

Agencias Way es una empresa privada, fundada en 1933, líder en la categoría de artículos para el hogar. Durante más de ocho décadas y con más de 130 tiendas ubicadas estratégicamente en los 22 departamentos del país se ha fortalecido como la cadena con mayor cobertura en Guatemala.

Con servicio de excelencia y atención personalizada, ha revolucionado la forma de comercializar en el país. Asimismo, ha incursionado desde hace 10 años exitosamente en la categoría, 15 tiendas en la República de El Salvador.

Agencias Way es una organización reconocida por los guatemaltecos, que ha contribuido a mejorar su calidad de vida, al facilitarles la compra de artículos para el hogar, incluso en las regiones más apartadas del país.

Es una marca amiga que ha acompañado a sus clientes en los momentos más importantes de su vida: como al comprar una cama y estufa al casarse, el congelador al iniciar un nuevo negocio, celulares inteligentes para comunicarse o interactuar, una computadora como herramienta de estudio o su primera motocicleta.

Es sobre todo, la marca que nace y forma parte de la comunidad a la que sirve al contribuir en su desarrollo a través de sus programas de responsabilidad social.

Sus valores son: Respeto, integridad, servicio al cliente, calidez y orientación al resultado.

1.3 Ubicación geográfica

La siguiente investigación se realizará en las oficinas administrativas de la empresa Agencias Way Sociedad Anónima, con dirección fiscal 18 calle 5-59 zona 11 Colonia Mariscal ciudad de Guatemala. También será parte, el centro de distribución comercial ubicado en 1ra. Avenida A, zona 6 de Villa Nueva carretera al pacifico.

Agencias Way cuenta con 134 tiendas en puntos estratégicos cubriendo todos los departamentos de Guatemala. Y más allá de sus fronteras cuenta con 15 tiendas en El Salvador, sus dueños son guatemaltecos, se administran por personal local.

Contextualizando la situación actual por la pandemia del COVID-19, Agencias Way reorganizó todos sus procesos y formas convencionales de trabajo, implementando el teletrabajo, al ser necesaria la presencia de algunos colaboradores en las oficinas intercalan los turnos para presentarse a las oficinas, un día en la oficina y otro día desde su hogar.

Cumplen con todas medias de prevención brindando suministros como mascarillas, gel en alcohol, guantes y protectores. Supervisan el distanciamiento de las personas, trazando líneas de distancia obligatoria.

Cuentan con 134 puntos de venta en distintos municipios cubriendo los 22 departamentos, todas las tiendas cumplen con los permisos autorizados. Brindan suministros de prevención para evitar el COVID-19, protegiendo la salud de los trabajadores y los clientes.

Cada tienda cuenta con trabajadores locales, brindando la oportunidad a todas las personas de la región que deseen superación personal y puedan ser parte de la organización. Cada tienda está estructurada con personal capacitado, cada uno de ellos cumplen distintas funciones pero enfocados al servicio al cliente.

En el altiplano central cuenta con 11 tiendas ubicadas en los siguientes puntos: Zona 1 Concordia, San Juan Sacatepéquez, Villa Nueva, Amatitlán, Alameda Chimaltenango, Landívar Antigua Guatemala, Sumpango, San José Pinula, Zona 19 Plaza Florida, Zona 17 C.C. Metro Norte, Plaza Atanasio Petapa.

En el Nor Oriente cuenta con 32 tiendas ubicadas en los siguientes puntos: Guastatoya, Sanarate, Teculután, Zacapa, Chiquimula, Esquipulas, Ipala, Pto. Barrios, Morales Gualan, Los Amates, Salamá, Rabinal, Cubulco, San Cristóbal, Cahabón, Minerva, Magdalena, Tactic, Teleman, Fray Bartolomé de las Casas, Chahal, San Pedro Carcha, San Juan Chamelco, San Pedro Carcha, Chisec, Tierra Blanca, Raxruhá, La Tinta, Playa Grande, El Estor y Rio Dulce.

En el Occidente cuentan con 39 tiendas ubicadas en los siguientes puntos: Soloma, El Quiche, San Andrés Sajcabajá, Canillá, Nueva Quiche, Chichicastenango, Joyabaj, Nebaj, Uspantán, Pachalum, El Chol, Totonicapán, Momostenango, Democracia, Quetzaltenango, Monte Blanco, Luna, Cabrican, Santa María, San Juan Ostuncalco, San Pedro Sacatepéquez, La Blanca San Pedro San Marcos, Tejutla, Tacaná, Huehuetenango centro, Chiantla, Camojá, La Mesilla, Jacaltenango, Kaibil Balam, La Libertad Huehuetenango, Cuilco, Aguacatán, Patzún, Comalapa, Tecpán, Sololá, Santa Cruz Barillas y Sacapulas.

En el Oriente cuentan con 13 tiendas ubicadas en los siguientes puntos: Cuilapa, Barberena, Nueva Santa Rosa, Chiquimulilla, Jalapa, San Luis Jilotepeque, Mataquescuintla, Monjas, La Terminal, Jutiapa, El Progreso, Santa Catarina Mita, Asunción Mita y Atescatempa.

En el Peten cuenta con 14 tiendas ubicadas en los siguientes puntos: Poptún, San Luis, El Chal Dolores, Santa Elena, Itzá, Tikal, El lago, Melchor de Mencos, Melchor Centro, La Libertad, Las Cruces, El Naranjo, Sayaxché y Las Pozas.

En el Sur cuenta con 21 tiendas ubicadas en los siguientes puntos: Puerto San José, Puerto San José Calle Principal, Monterrico, Palmeras, Nueva Concepción, Tiquisate, Patulul, La Gomera, Chicacao, San Lucas Tolimán, Santiago Atitlán, San Antonio Suchitepéquez, Santo Tomás La Unión, Mazatenango, Mazatenango Centenario, Cuyotenango, Retalhuleu, Coatepeque, Malacatán, Tecún Umán y Santa Lucia.

1.4 integración y alianzas estratégicas

Agencias Way cuenta con presupuesto propio, frutos de su vida comercial durante ocho décadas. No cuenta con ningún apoyo externo o financiamiento de otra entidad. Mantiene alianzas estratégicas con el sector empresarial, interesados en apoyar e incentivar a sus

trabajadores mejorando sus condiciones de vida, poniendo a disposición productos con precios accesibles y facilidades de pago.

Estas alianzas, han crecido prósperamente, creando nuevas áreas de oportunidad, fortaleciendo relaciones entre empresa y colaborador.

1.5 Origen e historia

Historia de Agencias Way

En el año 2018 la organización de Agencias Way cumplió 85 años de vida empresarial, la cual conmemoraron con un video institucional, donde cada uno de los protagonistas cuentan los hechos de su fundación y su evolución hasta la actualidad.

“Cuando veas un negocio de éxito, alguien tomo alguna vez una decisión valiente” Peter Drucker, frase con la que inicia a relatar la historia de Agencias Way, Roberto Way Menéndez, Director Administrativo comenta que a lo largo de la historia de la familia Way, la frase de Peter Drucker, ha sido uno de los principios fundamentales de las acciones tomadas por la familia.

Empezando por el fundador Alberto Way Lu, que en determinado momento de su vida decide dejar su país natal China, para establecerse en Guatemala y abrir un negocio.

Luego en el año de 1933 con sus hijos pequeños, después de haber enviudado, toma la decisión de abrir un pequeño almacén de mercadería en general en el municipio de Jutiapa, Guatemala. También es la época donde Roberto Way García, hijo de Alberto, desde muy joven ante las penalidades que se sufrían en ese tiempo, decide tomar una decisión de vida, la cual, él se propone todo un plan estratégico que va desarrollando gradualmente y cumpliendo a cabalidad junto con sus dos hermanas y su padre, trabajando muy fuerte para poder sacar adelante el pequeño negocio.

Todo esto basado en valores, heredados de la cultura China, como el trabajo arduo, la austeridad y la vocación para el comercio, también los valores, principios morales y éticos de la fe que profesan.

Posteriormente es el esfuerzo de Roberto Way García, que hizo a lo largo de la época de desarrollo, cosas innovadoras que lo llevaron a convertirse en un próspero comerciante en los años 50, década en la que forma su propia familia.

También comenta, que en esa época desarrolla un nuevo concepto de negocio, que es una tienda de electrodomésticos cambiando totalmente el antiguo concepto de almacén, creando y enfocando un nuevo comercio basado en una cadena de tiendas en donde se vende al crédito.

En los años 60 cuando la empresa empieza a crecer, se convierte en el principal distribuidor a nivel nacional de la marca Philips y también empieza a desarrollar mucha obra social porque Roberto Way García ha considerado siempre como principio básico, devolverle a la sociedad mucho de lo que reciben de ella.

Posteriormente Roberto Way involucra desde muy jóvenes a sus hijos Roberto Way Menéndez y Carlos Way Menéndez, que en periodo de vacaciones escolares, les enseñaba a desempeñar el trabajo y conceptos básicos del negocio. Años después, sus hijos aprendieron el comercio y formados académicamente se incorporaron a la organización.

Roberto Way García con mucha apertura les da la confianza y el lugar para implementar nuevas ideas, nuevas estrategias, nuevas formas de administrar, nuevas tecnologías dando resultados positivos, que en la década de los 90 pudieran desarrollarse y crecer de una manera exponencial llegando al nivel en el que se encuentran actualmente.

Todo esto se debió a la visión, al trabajo, a esa determinación de un gran hombre, que todo lo que hoy es Agencias Way se le debe a él, ese gran hombre es nuestro padre Roberto Way García. Comenta orgullosamente Roberto Way Menéndez.

Se fueron abriendo más y más tiendas Way, hasta llegar a ser una corporación admirada y al mismo tiempo, don Roberto se encargó de transmitir a sus hijos Roberto y Carlos, su conocimiento y valores que les ayudarían a continuar desarrollando la organización.

Carlos Way Menéndez, Director Comercial de Agencias Way, comenta que, están muy contentos y muy emocionados de estar celebrando sus 85 años de vida empresarial, algo que en el medio no es muy común, sobre todo cuando se habla de empresas familiares.

Se hace la pregunta ¿Qué hemos hecho de bueno en Agencias Way para poder estar celebrando 85 años de exitosa vida comercial?, hace referencia y retrocede 30 años atrás y recuerda que existieron grandes empresas con buen nombre y bien establecidas, que hacían lo que hoy hace Agencias Way y hoy no están en el mercado.

También comenta que, no existe una sola respuesta a una pregunta, pero se atreve a decir que uno de los factores claves que han servido para estar donde hoy esta Agencias Way, es que tienen claro la misión, la visión y sobre todos los valores. Todo esto enfocado en lo que para ellos se convierte en la base de su cultura empresarial, en el centro de su filosofía de trabajo, siendo la razón de ser de la organización, la excelencia en el servicio al cliente.

En relación con los factores claves, es que cuentan con un recurso humano orientado a la excelencia, con la aptitud de desempeñar el puesto de una manera eficiente con actitud de servir a los demás. Si hay algo para sentirse orgullosos, es que, en Agencias Way cuentan con las mejores personas trabajando en la organización.

También comenta Carlos Way Meléndez que se sienten orgullosos de llevar la cultura de excelencia de Agencias Way de servicio al cliente más allá de las fronteras, porque cumplen 10 años de estar en El Salvador con 15 tiendas estratégicamente cubriendo todo el país.

Hacen referencia, que el reto del futuro es ver hacia adelante, el reto de seguir creciendo siempre marcado con esa línea de liderazgo que los ha caracterizado a través del tiempo. Y lo que más les alegra de todo ese esfuerzo, es el futuro prometedor con las nuevas incorporaciones exitosas en puestos claves a la nueva generación de la familia Way, jóvenes con mucha preparación académica y mucha iniciativa con muchas nuevas ideas.

El compromiso de seguir construyendo esta gran empresa sobre cimientos muy sólidos, sobre bases muy firmes, que para ellos son los valores, sobre todo el valor de la honestidad, respeto y todo lo que se hace en agencias Way es bien hecho, de manera transparente y correcta. Sobre todo el valor más importante para Agencias Way y es, la total confianza y profunda fe en Dios.

85 Años después, Agencias Way cuenta con el reconocimiento del país que lo vio nacer, y opera con liderazgo 134 tiendas en Guatemala y 15 en El Salvador, que ayuda diariamente a

sus clientes a mejorar su calidad de vida, con artículos para el hogar modernos y accesibles. En la actualidad, los hijos de Roberto Way García, Carlos y Roberto, han asumido el reto de mantener a Agencias Way como una marca líder, exitosa y cercana a sus clientes, fieles a sus raíces y orgullosos de los años que cumple esta organización, pero con la vista puesta con los muchos años que hacen falta por vivir y trascender.

Agencias Way es hoy un apellido que representa una marca y diariamente todos sus colaboradores ayudan a los clientes tratándolos como dice su slogan “En Confianza...Entre amigos”.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

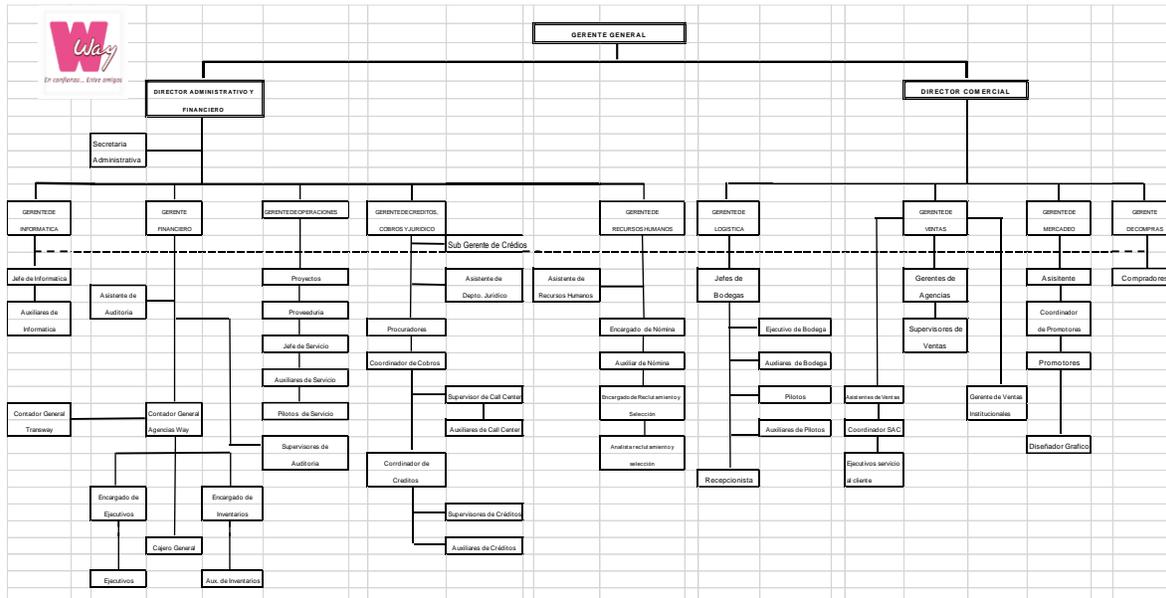
En el área comercial se ubican en la zona 6 de Villa Nueva, se encuentran los siguientes departamentos:

- Departamento de Mercadeo, se encarga de crear todo el material publicitario para la comunicación externa, estrategia de *marketing*, y abastecer a las tiendas de material POP y de negocios el ATL y producir y ejecutar el BTL.
- Departamento de Logística, se encarga de distribuir y abastecer a todas las tiendas de productos. Apoyan a mercadeo con la distribución de producto POP.
- Departamento de Servicio, se encargan de apoyar con las garantías de los productos que venden en las tiendas.
- Departamento de Compras, se encarga de negociar con las marca proveedoras para abastecer logística, y organiza todas las facturas de los productos comprados para trasladarlo a contabilidad.
- Departamento de Ventas, es el departamento encargado de las estrategias de venta y apoyo a todas las tiendas.
- Departamento de Proveduría, se encarga de suministrar insumos a toda la organización de Agencias Way como, librería, uniformes y material de prevención contra el COVID-19, materiales para la limpieza, café, azúcar, agua y de más.

En el área administrativa se encuentra ubicada en zona 11 colonia Mariscal.

- Departamento de Recursos Humanos, encargado de organizar y maximizar el desempeño del capital humano, velar por el bienestar laboral y encargados de ejecutar los pagos para colaboradores y beneficios de ley.
- Departamento de Servicio al Cliente, se encarga de apoyar al consumidor, en consultas, quejas, opiniones, información en general.
- Departamento de Contabilidad, se encarga de los registros, balances, estados financieros y estadísticas empresariales.
- Departamento de Créditos, se encarga de apoyar al consumo en autorizar créditos para realizar su compra, y brinda la información del récord de sus clientes.
- Departamento de Ventas Institucionales, se encarga de buscar alianzas estratégicas con organizaciones que buscan el bienestar de sus trabajadores.
- Departamento de Sistemas, se encarga de brindar soporte de software y hardware a toda la organización.
- Departamento Jurídico, se encarga del conjunto de normas jurídicas de la organización.
- Departamento de Placas para Motocicletas, se encarga de gestionar los tramites de la papelería para proveerle a los clientes las placas de motocicletas.
- Departamento de Caja, se encarga de analizar, registrar operaciones contables con exactitud y prontitud. Controlar y coordinar la recepción y custodia de ingresos, inversiones y egresos de la organización.
- Departamento de Auditoría, se encarga de examinar y evaluar la adecuada y eficiente aplicación de los sistemas de control interno de la organización.
- Departamento de Inventarios, se encarga de realizar los movimientos de recibo, almacenamiento, despacho y facturación; contabiliza los productos que solicita cada cliente, los pedidos que hacen los proveedores. Toda operación que entra o sale del almacén de la organización.

1.7 Organigrama de la empresa



Fuente: Estructura organizacional *Agencias Way 2,020*

1.8 Misión

Empresa líder dedicada a la venta al detalle de aparatos eléctricos, muebles y líneas afines, satisfaciendo a las familias guatemaltecas y pequeñas empresas al proveer productos de alta calidad a través de sucursales en todo el país con valor agregado en servicio, respaldo y atención personalizada.

1.9 Visión

Agencias Way, empresa líder a nivel centroamericano en distribución y venta de aparatos electrónicos, muebles y líneas afines. Su propósito es ser ejemplo y orgullo para Guatemala de un liderazgo empresarial, fruto del esfuerzo de muchos años y de una actitud positiva orientada al logro de metas, al aprendizaje y a la búsqueda de una mejora continua.

1.10 Objetivos empresariales

- Los objetivos institucionales están enfocados en el aprendizaje continuo y la excelencia. por ello sus objetivos son enfocados en la misión.

- Busca ser ejemplo y orgullo para Guatemala de un liderazgo empresarial, fruto del esfuerzo de muchos años y de una actitud positiva orientada al logro de metas, al aprendizaje y a la búsqueda de una mejora continua.

1.11 Publico objetivo

El siguiente proyecto tiene como grupo objetivo beneficiar a los trabajadores de la organización Agencias Way.

A causa de la actual crisis por la pandemia en Guatemala, la comunicación por medios digitales es fundamental para mantener firmes objetivos institucionales y que lleguen los mensajes con efectividad a largas distancias considerando que la organización tiene trabajadores en todo el país.

En consecuencia el proyecto está planificado para el personal que trabaje en puntos de venta, incluyendo puestos administrativos de las oficinas centrales y comerciales para adaptarse a las condiciones que la organización le solicite.

1.12 Diagnóstico

Según Garrido y citado por Marco Rosales, en su conferencia Diagnóstico de Comunicación, el diagnóstico es el método que tiene por objetivo la indagación y reconocimiento de procesos integrados de comunicación que ocurren en la organización al momento de actuar sobre ella, lo que desde un ángulo general ocurre desde la perspectiva de su reconocimiento, análisis de gestión y proceso de planeación. (Rosales, 2020)

Agencias Way es una organización privada que busca la mejora continua y brindar un servicio de excelencia, en consecuencia, el siguiente diagnóstico ayudará a conocer la comunicación dentro de la organización para proceder a proponer soluciones en puntos débiles o fortalecer las mismas para mantener el equilibrio en la comunicación interna y externa.

Para la elaboración del presente diagnostico se utilizará la metodología de investigación con enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, aplicando el método analítico. La meta de la investigación es mixta, utilizando las fortalezas de ambos tipos de indagación,

combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (Sampieri, 2014, pág. 532)

Asimismo, la investigación descriptiva según Roberto Sampieri es su libro Metodología de la Investigación, indica que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Sampieri, 2014, pág. 92)

1.12.1 Objetivo General

1. Evaluar las prácticas de comunicación interna en medios digitales de la organización de Agencias Way desde el inicio de la pandemia COVID-19 en Guatemala.

1.12.2 Objetivos Específicos

1. Determinar los canales digitales de comunicación interna en la organización.
2. Analizar la información transmitida en los canales digitales de comunicación interna por parte de la organización.
3. Identificar si la información transmitida con relación a la comunicación interna en tiempos de COVID-19, está llegando correctamente a los colaboradores.

1.12.3 Tipos de investigación

El proceso de investigación es la forma por la cual el investigador se aproxima al objeto de estudio. Es la perspectiva desde la cual aborda el tema, que varía dependiendo del tipo de resultados que se espera encontrar. (Yanez, 2020)

Tipos de enfoque de la investigación

- Enfoque cualitativo: Permite alcanzar un análisis sistemático de información más subjetiva. A partir de ideas y opiniones sobre determinado asunto, se abre el análisis no estático de los datos, que luego son interpretados de una forma subjetiva pero lógica y fundamentada. Una de sus características son que sus planteamientos son más generales, sigue el razonamiento inductivo y sus resultados pueden ser discutidos

en las comunidades científicas por el componente subjetivo que implica, y no suelen ser replicables ni comparables.

- **Enfoque cuantitativo:** El análisis de la información se basa en cantidades y dimensiones. Es decir el elemento numérico tiene protagonismo. Las hipótesis del investigador se somete a mediciones numéricas y sus resultados se analizan de forma estadística. Una de sus características, se ocupa de un problema concreto, delimitado y específico, las hipótesis surgen antes de la recolección y el análisis de datos, la incertidumbre y el error deben ser mínimos.
- **Enfoque Mixto:** Se trata de un paradigma relativamente reciente que combina los enfoques cualitativo y cuantitativo en un mismo estudio. Estos resultados pueden generalizarse y dar lugar a nuevas hipótesis o al desarrollo de nuevas teorías.

El enfoque de investigación según los resultados es otro modo de calificar la taxonomía de investigación tiene que ver con la perspectiva desde la cual se presentan los resultados. (Yanez, 2020)

- **Descriptivo:** Se trata de un enfoque en el que las características de un problema son la preocupación del investigador. En este caso, los hechos a describir deben ser seleccionados de acuerdo con criterios muy definidos que permitan demostrar relaciones de interés.
- **Explicativo:** Este enfoque se utiliza para indagar en las relaciones entre el origen, la causa y el efecto de una situación particular.
- **Correlacionales:** Asocian conceptos o variables, permiten predicciones, cuantifican relaciones entre conceptos o variables.
- **Explicativos:** Determinan la causa de los fenómenos, generar un sentido de entendimiento, son sumamente estructurados.

1.13 técnicas de recolección de datos

Para el diagnóstico de investigación se utilizó las técnicas de recolección de datos cuantitativas y cualitativas, según Roberto Samperi nos enseña que en esta modalidad la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hace sobre la base de datos de los

resultados cualitativo. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos de los datos y la recolección de datos cuantitativos. (Sampieri, 2014, pág. 551)

Como datos se trabajó guía de observación, documentación, entrevista y encuesta.

1.13.1 Observación

Estudio sistemático de la conducta observable de los sujetos según Callado (Callado, 1991, pág. 173), se utilizó la técnica de observación, como herramienta de apoyo fue fundamental para la recolección de datos antes de que se detectara el COVID-19 en Guatemala. Al observar el comportamiento de las personas y cómo trabajaban cada una en sus áreas, fue fundamental para completar la guía de observación, también todo lo que era visible con respecto al material institucional dentro de la organización.

En Agencias Way S.A se observó, aspectos fundamentales como los recursos de comunicación con los que dispone la organización para llegar efectivamente a sus públicos, tanto interna como externamente. Según la autora Brenda Arévalo en su conferencia de Comunicación Organizacional nos aporta que, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. (Arevalo, 2020)

Brenda Arévalo también nos aporta que las distintas formas de comunicación humana según medio de empleo, ámbito de aplicación, flujo y grado son elementos que nos ayudan a identificar y estructurar la columna vertebral de comunicación en una organización. Por ejemplo identificar la comunicación verbal, no verbal y gráfica; comunicación interna o externa; comunicación vertical, horizontal o rumores y al comunicación formal e informal.

También se observaron en la organización, elementos constitutivos de la cultura, así como conductuales, estructurales, materiales y simbólicos.

Finalmente también se midió el clima laboral, según Brenda Arévalo el clima laboral es la satisfacción del recurso humano (Arevalo, 2020), es decir cómo se sienten los colaboradores trabajando para la organización, qué hacen la organización por ellos y qué hacen por ellos por la organización.

En las siguientes guías de observación muestra resultados positivos en las practicas internas de la Organización Agencias Way. Están comprometidos con sus trabajadores, ofreciendo

variedad de beneficios para preparación profesional, incentivos, convivencias participativas, libertad de opinión, reconocimiento laboral, celebraciones de cumpleaños y de más prácticas que consolida estabilidad, armonía y mucho entusiasmo para trabajar en conjunto.

Cuentan con clima laboral sano, y las pequeños mal entendidos que puedan surgir lo resuelven de manera adecuado tomando como herramienta el dialogo.

Guía de observación. Agencias Way			
Preguntas	Afirmativo	Negativo	Exploración
¿Cuenta con recurso humano calificado para hacer comunicación?	😊		La organización cuenta con un departamento de mercadeo que se encarga de comunicación externa y el departamento de recursos humanos se encarga de la comunicación interna.
¿Cuenta con recursos financieros para hacer comunicación?	😊		La organización cuenta con presupuesto aprobado por la junta directiva para comunicación interna y externa.
¿Cuenta con carteleras internas?	😊		Las carteleras internas están ubicadas en puntos estratégicos de la organización para informar el festejo de los cumpleaños o anunciar algún evento importante institucional.
¿Cuenta con manuales de	😊		Sí existen manuales de puestos

procedimientos y funciones?			
¿Organizan reuniones eventuales?	😊		Directores y gerentes mensualmente calendarizan reuniones de junta directiva.
¿Utilizan correo electrónico institucional?	😊		Cuentan con correo electrónico institucional: @agenciasway.com
¿Cuentan con Página Web?	😊		La página <i>Web</i> es de uso exclusivo para comercializar no cuenta con un apartado para colaboradores internos. https://agenciaswayonline.com/
¿Existen barreras o ruidos de comunicación?	😊		Rumores y desinformación
¿Se utilizan los canales adecuados de comunicación?	😊		Para comunicación interna se utiliza: se utilizan todos los medios electrónicos, digitales y medios impresos y una aplicación institucional. Para comunicación externa Redes sociales(<i>Facebook e Instagram</i>), ATL y BTL
¿Se practica la comunicación informal?	😊		Se establece diálogos de forma agradable.
¿Se practica la comunicación Formal?	😊		Se establecen reuniones, correos electrónicos, teléfonos, circulares, informes, reportes, memorándum, actas, comunicación grupal.

¿Cuentan con estrategia de comunicación interna?	😊		Mantienen políticas de puertas abiertas, practica del arte de escuchar, desayuno de celebración de cumpleaños, incentivos para colaboradores.
¿Existe Liderazgo en la organización?	😊		Si cuentan con personal capacitado para dirigir y desempeñar cualquier reto y cumplir metas.
Organigrama	😊		Si se cuenta con organigrama
Misión y Visión	😊		Es obligatorio en la inducción y comparten información por correo electrónico.
¿Cuentan con valores institucionales?	😊		Respeto, integridad, servicio al cliente, calidez y orientación al resultado.

Fuente: Elaboración propia

Guía de observación 2 Clima Laboral, Agencias Way			
Preguntas	Afirmativo	Negativo	Exploración
¿Cuentan con recursos financieros disponibles para mejorar el clima laboral?	😊		Se realizan climas internos en tiendas y departamentos específicos. Se desplaza la personal encargada asignada por RRHH
¿Hay Rotación de personal?	😊		Se da la oportunidad a los trabajadores que vayan ascendiendo de puesto, cuando se crea una nueva plaza, el trabajador interno es la primera opción.

¿Es la comunicación adecuada entre directivos y colaboradores?			Es positiva, ya que permiten escuchar sugerencias y la opinión de todos los colaboradores es importante.
¿Hay sentido de pertenencia, dentro de la empresa?			Si existe sentido de pertenencia, los colaboradores se identifican con la empresa y sobre sale el slogan de la marca En confianza...Entre amigos.
¿Hay iniciativa y libertad en el trabajo?			Todos los colaboradores se integran a muchas actividades para adornar sus espacios de trabajo para sentirse cómodos.
¿Capacitan a los colaboradores?			Se mantienen en constante capacitación, toda la organización. Son por lo menos 10 cursos al año más las dos convenciones para Gerentes y vendedores.
¿Cuáles son las motivaciones para los colaboradores? (Incentivos económicos, celebraciones)			Celebración cumpleaños de mes, cuota mínima por consumo de almuerzo, descuentos en compras de producto, anticipo anual de salario sin intereses, regalo por cumpleaños, celebración día de la madre, día del padre
¿Cuentan con normas de convivencia?			Cada mes los colaboradores en sus áreas de trabajo preparan pequeñas refacciones con un tema interesante para discutir.
Ergonomía (Puesto físico, y condiciones en el trabajo)			Cuentan con mobiliario adecuado para trabajar correcta y cómodamente.

¿Hay satisfacción en el trabajo?			Es evidente en el ambiente por la variedad de actividades que Agencias Way prepara para los trabajadores y los horarios de trabajo accesibles.
----------------------------------	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

Signos institucionales de Agencias Way	
Iconos	Detalles
<p>Algunos iconos que se pueden observar en la organización son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca Agencias Way. • Ruta de evacuación. • No fumar. • Escultura del fundador de Agencias Way, Roberto Way García. • Medidas de seguridad. • Área de sanitarios. • Estacionamientos. • Punto de reunión seguro contra sismos. • Señales de advertencia. • Señales de tránsito. • Banner de los valores, servicio al cliente, protocolo de 	<ul style="list-style-type: none"> • Al ingresar a las oficinas de zona 11, se puede observar el nombre de la marca Agencias Way en color dorado brillante, bien iluminado. • Seguido de ese signo a la derecha, cuadros de reconocimientos por la capacitar al personal. • Una escultura color cobre del rostro del fundador Roberto Way García. • Al ingresar en el centro de distribución de Villa Nueva, se observa el logo de Agencias Way con colores institucionales y el slogan En confianza...Entre amigos, al lado izquierdo la bandera de Guatemala.

atención al cliente.	
----------------------	--

1.13.2 documentación

Para el siguiente diagnóstico fueron utilizados documentos institucionales impresos que la empresa utiliza para fortalecer la identidad organizacional, también se diagnosticó los distintos medios electrónicos y digitales que utilizan para informar a sus colaboradores y clientes.

Además se analizará el contenido, según Berelson, citado por Callado, la técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación, será utilizada para analizar el contenido compartido a los colaboradores en los canales digitales de la organización. (Callado, 1991, pág. 174)

- Historia de Agencias Way: Video institucional creado a raíz de los 85 años de vida comercial de la empresa, compartido por Recursos Humanos.
- Correo electrónico institucional: personal de Recursos Humanos comparte todos los folletos en formato JPG que contienen contenido valioso con respecto a los estatutos de la empresa.
- Página *Web*: Consulta en página de Agencias Way para monitoreo y observación del contenido a partir del mes de marzo 2020. Canal digital dirigido exclusivamente para clientes. Ir a anexos.
- Redes Sociales: Consulta en *Facebook* e *Instagram*, herramientas para comercialización, los mensajes informativos y contenido a partir del mes de marzo 2020. Canal digital dirigido exclusivamente para clientes. Ir a anexos.
- *App Actimo* Institucional: Consulta en la plataforma digital interna, herramientas para información dirigida a los trabajadores de Agencias Way, los mensajes informativos y de contenido a partir del mes de marzo 2020. Ir a anexos.

- Folletos institucionales impresos: Documentos impresos que la organización circula a sus colaboradores para fortalecer los estatutos internos. Ir a anexos.

Resultados del monitoreo y documentación de los canales digitales de Agencias Way	
Página Web	
URL	https://agenciaswayonline.com/
Colores Institucionales	Colores institucionales magenta, azul y blanco
Logotipo	Legible, en posición adecuada para el perceptor.
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Productos para el hogar de distintas categorías: Televisores, Computadoras, celulares, audio, línea blanca, electrodomésticos, motocicletas, mototaxis, Fuerza motriz, bicicletas y camas. • Listado con direcciones y teléfonos de los puntos de venta. • Banner promocionales. • Iconos de redes sociales y servicio al cliente. • Apartado especial de marcas proveedoras.
Apartado para colaboradores institucionales	No, la página <i>Web</i> es totalmente para clientes.
Correo electrónico	
Función	<p>Es el medio electrónico oficial de la organización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informan todo lo referente a las actividades empresariales. • Promociones que se activarán en puntos de venta. • Invitaciones para capacitaciones, cumpleaños, convivios, reuniones y de más actividades para beneficio de los trabajadores.

	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimientos de servicio al cliente. • Información relevante del acontecer de la organización y situación nacional. • Cambios administrativos, bajas y altas de personal. • Todo colaborador de la parte administrativa posee uno. • En punto de venta solo cuentan con un correo electrónico para informar a los trabajadores que la conforman.
<i>WhatsApp</i>	
Función	<p>Herramienta instantánea, utilizada por toda la organización, con el fin de informar inmediatamente cualquier situación empresarial, memes o advertencias.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cada área de la organización tiene su propio grupo. • Gerencia posee grupo de altos mandos.
<i>App Actimo</i>	
Función	<p>Aplicación institucional pagada, obteniendo el servicio en noviembre de 2019, se utilizada para informar a todos los trabajadores de Agencias Way, con fácil acceso para toda la organización. Aplicación innovadora con muchas funciones que permite compartir contenido de valor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todo trabajador posee al <i>App</i> que se puede descargar desde la tienda de aplicaciones de <i>Android</i> y <i>iOS</i>. • Todo trabajador la posee. • Diseñada y diagramada con logo de Agencias Way y colores institucionales. • Categorías para colaboradores en punto de venta, como: promociones, volantes digitales, beneficios por metas y catálogos de productos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Apartado especial de recursos humanos con valores, políticas, inducción corporativa, líneas de confianza, Desarrollo Organizacional y consejos. • Procedimientos institucionales, Auditoria financiera, Caja, inventarios, ejecutivos y contabilidad. • Una sección de ventas referidas, donde todos los colaboradores pueden referir a sus amigos o conocidos productos y obtengan compensaciones. • Apartado de prevención del Coronavirus COVID-19 • Apartado de Venciendo Obstáculos donde los vendedores de cada tienda documentan los retos del día a día con la situación actual del COVID-19 y como logran salir adelante y cumplir metas.
--	--

Fuente: Elaboración propia

La comunicación en los distintos canales de comunicación ha reforzado que la mayoría de colaboradores puedan estar informados adecuadamente, aunque se necesita reforzar aspectos puntuales que tienen que ver con estética en cuanto a su contenido y seguir recordando estatutos para reforzar la identidad interna.

1.13.3 Entrevista

Definida por un dialogo semiestructurado, normalmente cara a cara entre una persona que a través de pregunta interroga a un entrevistado, ha sido una técnica que ha aportado muy valiosos conocimientos, en este caso por la situación actual de COVID-19 se transmitió y formuló de forma digital para cumplir el distanciamiento social, en su momento no se utilizó otro canal digital por temas de agenda con la entrevistada.

Por el medio de la entrevista, la cual fue realizada a la Gerencia de Recursos Humanos, se obtuvo los siguientes resultados:

- Recursos humanos invierte tiempo y dedicación en la comunicación dentro de la organización, porque considera que es fundamental para crear cultura organizacional.

- Aunque no poseen manual de identidad corporativa, está en proceso de creación porque considera que es sumamente importante para la productividad de la empresa.
- Aunque no cuenta con manual de crisis, porque externamente han cumplido con los clientes y han solucionado las situaciones presentadas con eficiencia como la crisis mundial de la pandemia COVID-19, está en proceso la creación de un manual de crisis para la empresa.
- Ante la crisis de la pandemia COVID-19 han resuelto eficientemente mantener la calma en los colaboradores, transmitiendo seguridad y confianza entre ellos, garantizando la salud, tomando todas las medidas de prevención sanitaria y fortaleciendo la estabilidad laboral para un ambiente sano.
- Considera que la filosofía corporativa de la empresa debe ser comunicada constantemente a los trabajadores aunque confiesa que un porcentaje bajo no está informado, su objetivo es fortalecerlo.
- Los canales digitales que utilizan en la organización están en óptimas condiciones para poder invertir tiempo y dedicación para crear contenido y los colaboradores estén bien informados.

1.13.4 Grupos focales

De acuerdo a las nuevas disposiciones de la Coordinación Ejercicio Profesional Supervisado de la carrera de Ciencias de la Comunicación USAC y disposiciones del Gobierno de Guatemala, no se permite reuniones para mantener la seguridad de las personas, por ello no se utilizará esta herramienta.

1.13.5 Encuestas

La encuesta es una técnica de recolección que se utilizará para analizar los datos. Técnica de investigación que se utilizó para conocer la utilización de los canales digitales, si el mensaje llega correctamente, si es claro y conciso para el receptor.

Tal como lo define Ena Chagoya en la página *Web* Gestipolis, la encuesta cuenta con una estructura lógica, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se recogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles

variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por método estadístico. (Chagoya, 2008)

La muestra seleccionada para obtener resultados que nutra el diagnóstico fueron colaboradores del área comercial en los puntos de venta y personal administrativo. Por qué son parte fundamental en la organización para su funcionamiento, son personas que tienen contacto directo con los clientes representando a la organización.

Para determinar el tamaño de la muestra se contó con 550 colaboradores de Agencias Way de oficinas administrativas y punto de venta de 1100 colaboradores en total, considerando el universo finito:

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

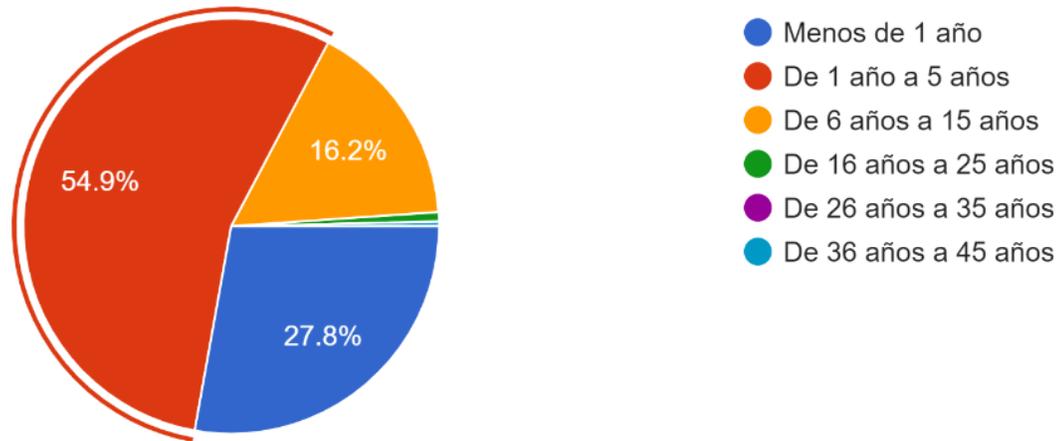
- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
- Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

1.14 Interpretación de resultados

Encuesta a mandos medios, se encuestó a 1100 colaboradores, las encuestas evaluaron el uso de medios digitales y conocimiento de los estatutos internos de Agencias Way.

Gráfica No.1

1. ¿ Cuántos años lleva laborando para Agencias Way?

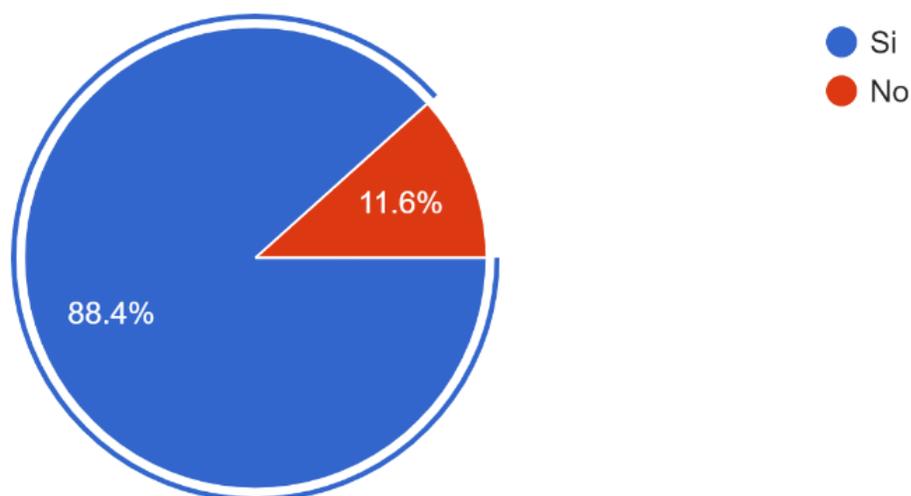


Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que el 54.9% que representa 302 trabajadores llevan laborando de uno a cinco años, el 27.8% que representa 153 trabajadores de 36 a 45 años y solo 16.2% que representa 89 trabajadores llevan menos de un año. Esto demuestra estabilidad laboral, compromiso y seriedad por parte de la organización con sus trabajadores.

Gráfica No.2

2. ¿Recibiste la inducción de bienvenida?

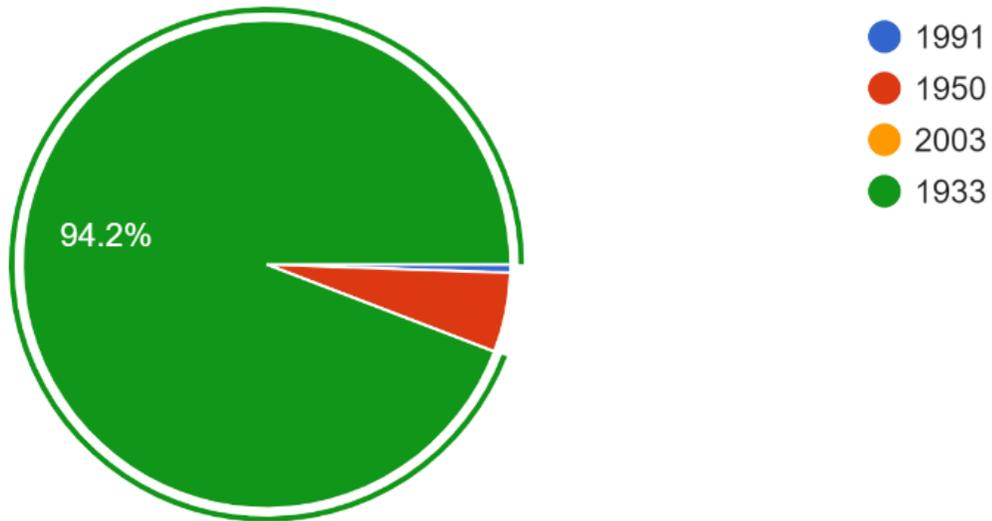


Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que el 88.4% que representa 486 trabajadores sí recibieron la inducción de bienvenida por parte de la organización y solo el 11.6% que representa 64 trabajadores, no. Esto demuestra que para la empresa es importante empezar a crear identidad y lazos de confianza en sus trabajadores desde el inicio.

Gráfica No.3

3. ¿En qué año se fundó Agencias Way?

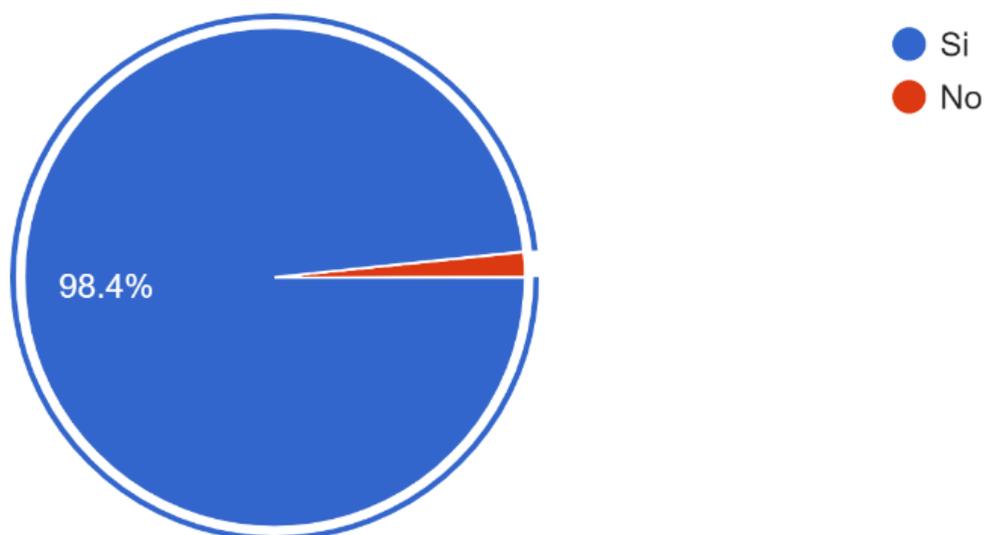


Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que 94.2% que representa 518 trabajadores conocen el año de fundación y solo 5.8% que representa 32 trabajadores, no la conocen. Esto demuestra la confianza y compromiso por parte de los trabajadores con la organización, fortaleciendo los lazos de confianza.

Gráfica No.4

4. ¿Conoces su misión y visión?

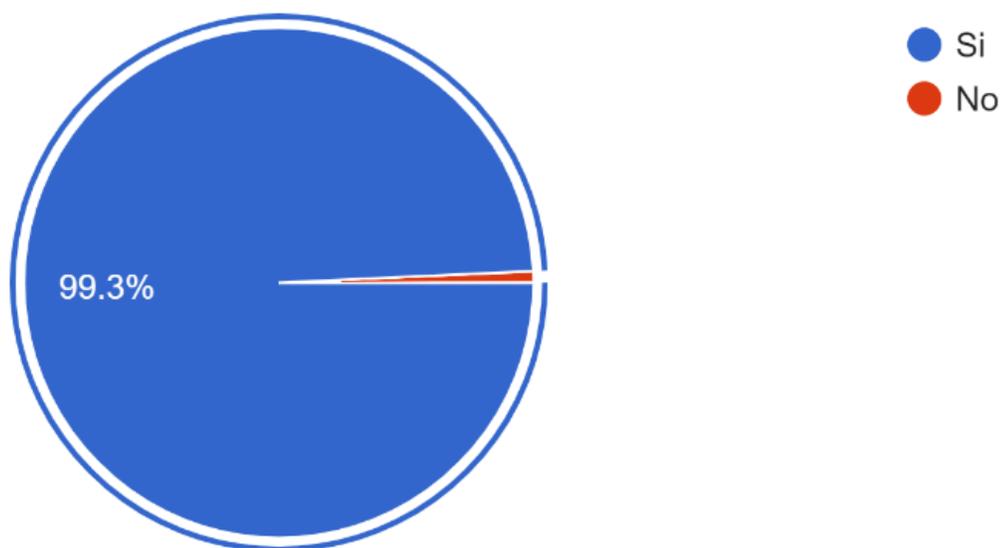


Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que el 98.4% que representa 541 trabajadores, conocen la misión y visión de la organización, y solo el 1.6% que representa 9 trabajadores, no. Esto demuestra la buena relación de los trabajadores con la organización, y que ambos van por el mismo objetivo.

Gráfica No.5

5. ¿Conoce sus valores?



Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que el 99.3% que representa 546 trabajadores, sí conocen los valores institucionales y solo el 0.7% que representa 4 trabajadores, no. Para consolidar el resultado, observar la gráfica número seis.

Gráfica No.6

6. Si la respuesta anterior es sí, indica ¿Cuáles son los valores que promueve la empresa?

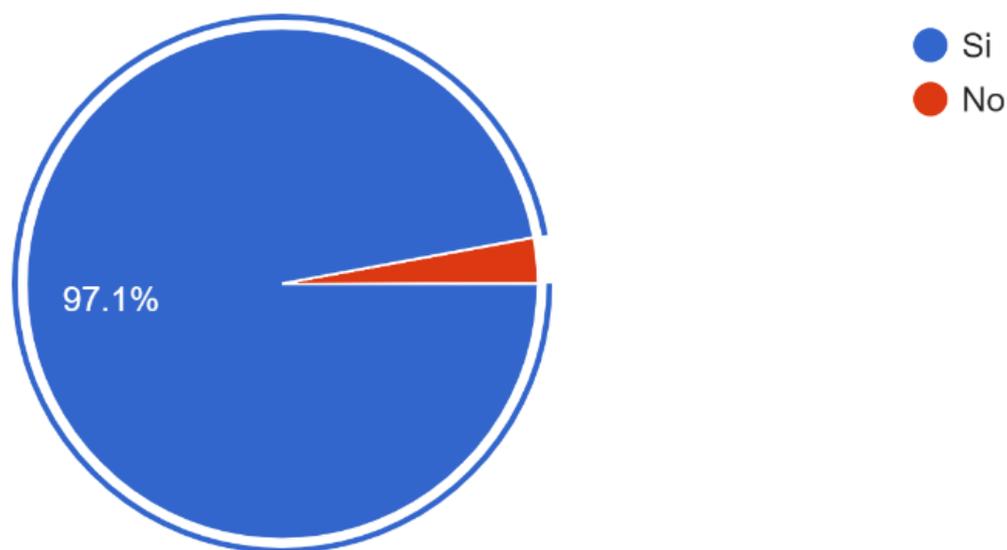


Fuente: Elaboración propia

La respuesta correcta es Respeto, Integridad, Calidez, Servicio al cliente y orientación a resultados. El 91.5% que representa 503 trabajadores, contestaron correctamente y solo el 8.5% que representa 47 trabajadores, no. Esto consolida la pregunta anterior y demuestra compromiso e identidad de los trabajadores con la organización.

Gráfica No.7

7. ¿Conoce el código de ética?

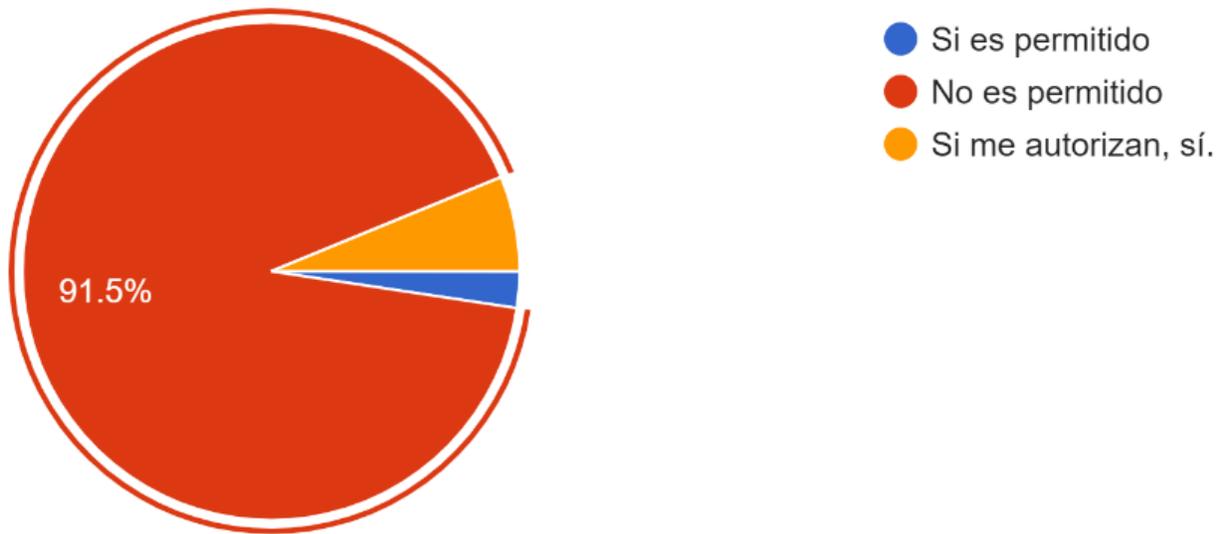


Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que el 97.1% que representa 534 trabajadores, sí conocen el código de ética y solo el 2.9% que representa 16 trabajadores, no. Para consolidar el resultado, observar la gráfica número ocho y nueve.

Gráfica No.8

8. ¿Se permite leer el periódico o literatura ajena a su trabajo, escuchar música y/o practicar cualquier tipo de juego?

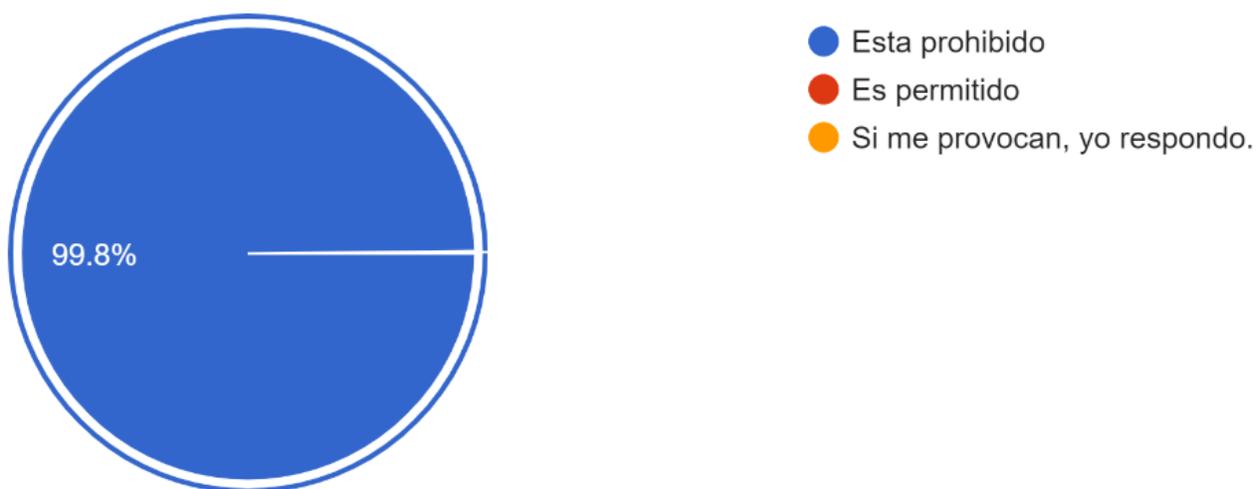


Fuente: Elaboración propia

La respuesta correcta es, no es permitido. El 91.5% que representa 503 trabajadores, contestaron correctamente y solo el 8.5% que representa 47 trabajadores, no. Esto refleja que el personal tiene claro las normas y prohibiciones de la empresa, y que el personal está realizando su trabajo correctamente, sin conflictos y cumpliendo el código de ética.

Gráfica No.9

9. ¿Es prohibido provocar riñas(enfrentamiento) de cualquier tipo?



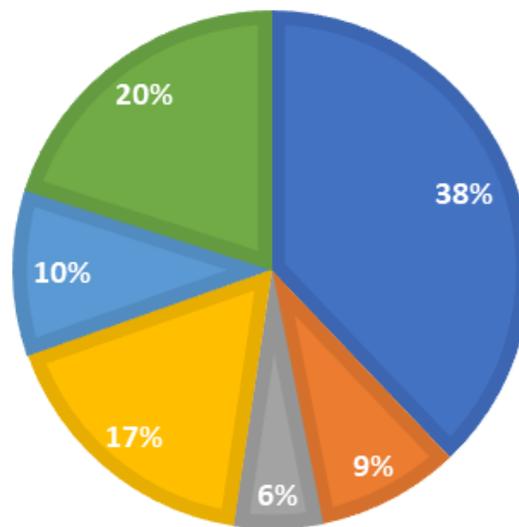
Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que el 99.8% que representa 549 trabajadores, siguen mostrando conocimiento del código de ética.

Gráfica No.10

10. Preguntas de medios digitales. ¿Qué medios digitales utiliza para mantenerte informado del acontecer nacional? Puede seleccionar varios*

■ Facebook ■ Instagram ■ Twitter ■ Página Web ■ Radios en línea ■ Otros



Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que el 38% que representa 501 trabajadores, utiliza *Facebook* para informarse de noticias externas a Agencias Way dejando como segunda opción al resto, esto demuestra que los trabajadores mantienen su interés en esa red social para uso diario y puede ser alternativa para reforzar la comunicación interna.

Gráfica No.11

11. ¿Cuál de los siguientes medios digitales de comunicación de Agencias Way conoces? Puede seleccionar varios*

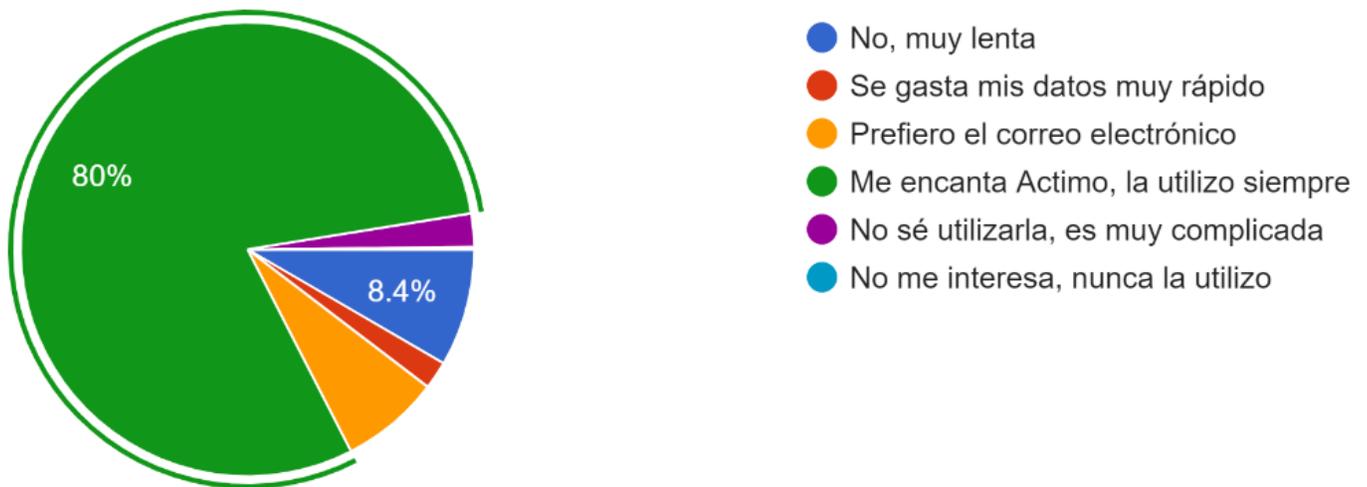


Fuente: Elaboración propia

La empresa cuenta con una aplicación interna llamada *Actimo*, que utilizan para información relacionada con Agencias Way. La gráfica refleja que el 28% trabajadores que representa 511 trabajadores, utiliza la aplicación y como segunda opción a *Facebook* con el 28% que representa a 507 trabajadores. Esto significa que las dos herramientas pueden ser efectivas para difundir información de importancia como contenido de valor para reforzar la confianza en la empresa.

Gráfica No.12

12. ¿Te gusta la herramienta digital *App Actimo* para información interna de Agencias Way?

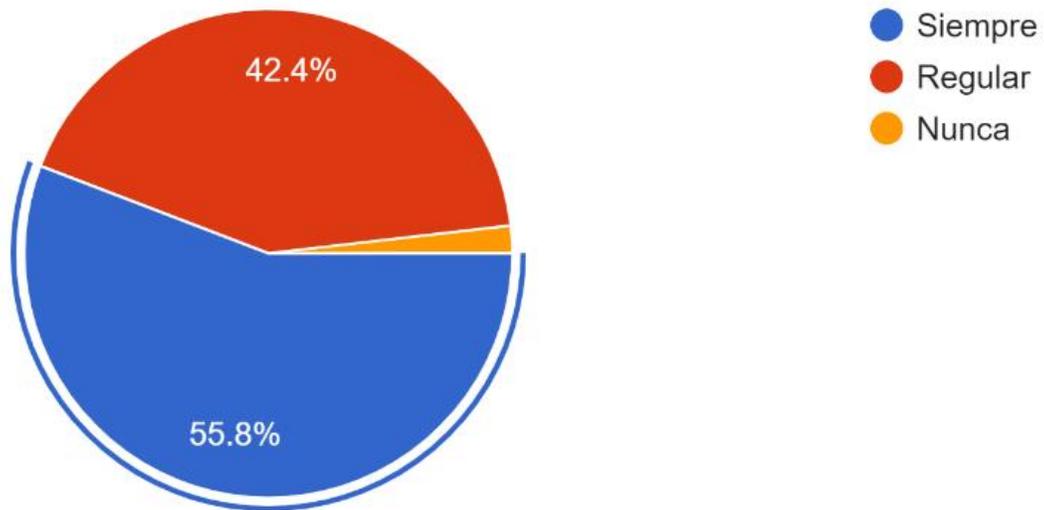


Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que el 80% que representa 440 trabajadores utiliza la *App Actimo* como herramienta principal para informarse de todo lo relacionado con Agencias Way y solo el 8.4% que representa 39 trabajadores, utiliza el correo electrónico. Esto significa que a las personas se les facilita obtener información por medio de una aplicación y no por correo electrónico, optimizando tiempo.

Gráfica No.13

13. ¿Con qué frecuencia utilizas la aplicación interna *Actimo*?

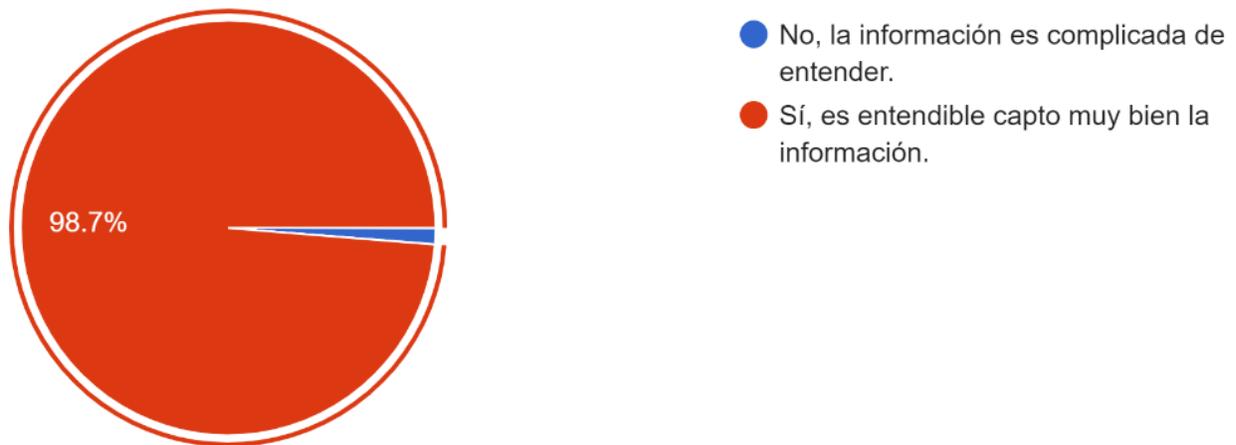


Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que solo el 55.8% que representa 307 trabajadores utiliza siempre la aplicación y solo el 42.4% que representa 233 trabajadores, regularmente. Esto significa que se debe evaluar y reforzar el contenido de la aplicación para captar la atención de los trabajadores en su totalidad.

Gráfica No.14

14. ¿Es fácil de comprender la información que publican en los medios digitales de comunicación de Agencias Way?

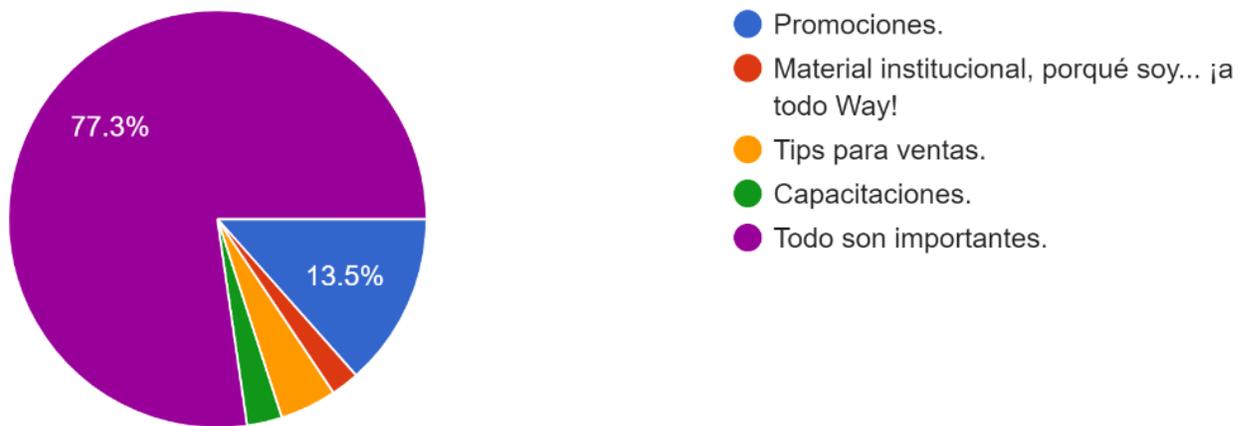


Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que el 98.7% que representa 543 trabajadores, comprenden la información que se les brinda por parte de la organización y solo el 1.3% que representa 7 trabajadores, no la comprende. Esto significa que, a pesar de la información que se les comparte, se debe reforzar para que la comunicación sea efectiva.

Gráfica No.15

15. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en los diferentes medios digitales de Agencias Way?

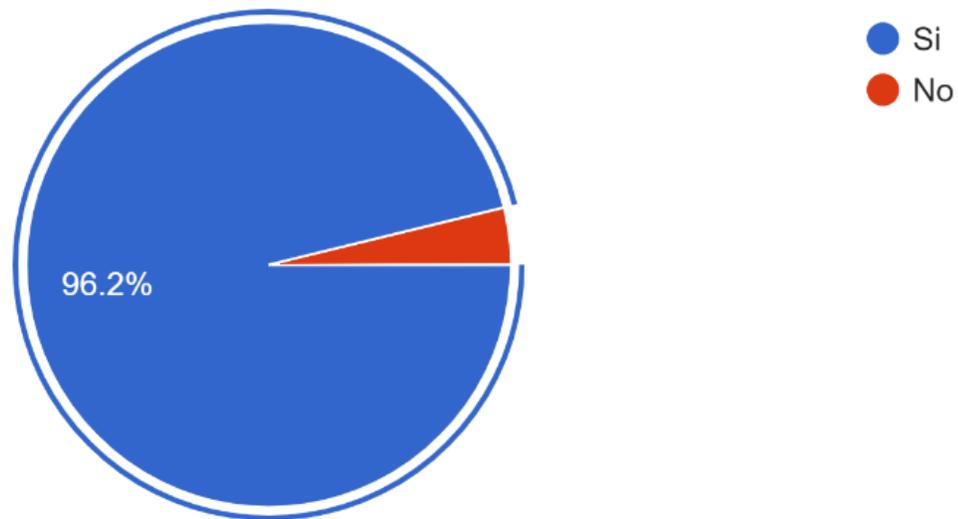


Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que el 77.3% que representa 425 trabajadores, afirman que todo el contenido es importante para nutrir la aplicación. Esto significa que se debe reforzar y agregar contenido de valor en la sección material institucional para que el interés sea constante.

Gráfica No.16

16. ¿Has visto o escuchado información de Agencias Way, con respecto a la Pandemia COVID-19?

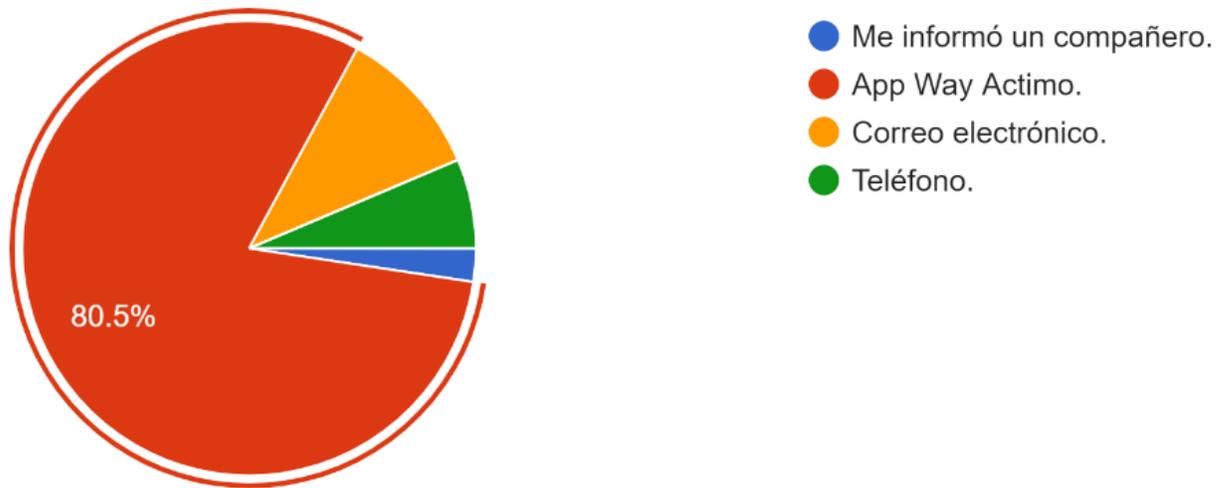


Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que el 96.2% que representa 529 trabajadores conocen del tema COVID-19 por parte de Agencias Way y solo el 3.8% que representa 21 trabajadores, no. Esto significa que la empresa se ha preocupado por mantener informados a los colaboradores con temas importantes para la salud.

Gráfica No.17

17. Si la respuesta anterior es sí ¿En qué medio te informaste?

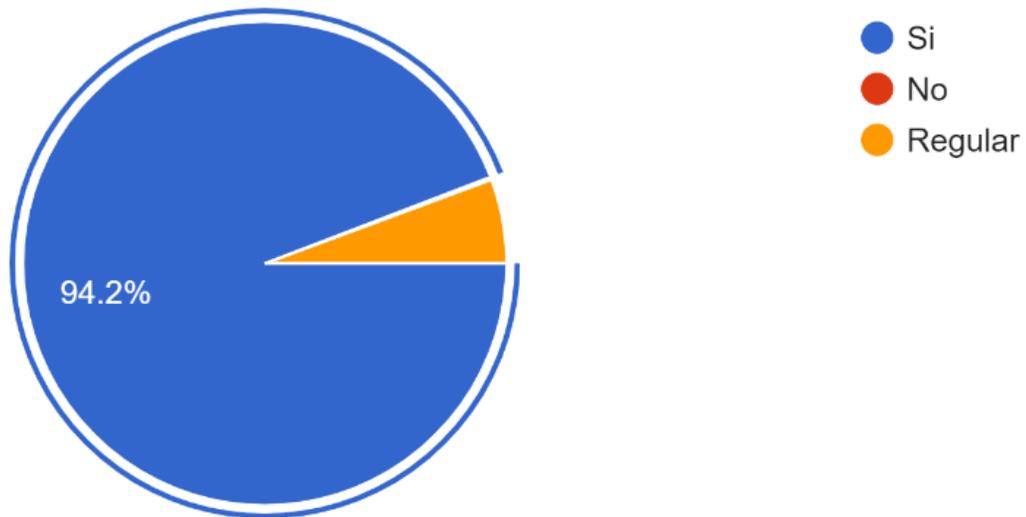


Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que el 80.5% que representa 443 trabajadores, utilizan la *App Way Actimo* para informarse con respecto al COVID-19 y el resto por otros medios. Esto significa que la información se difunde correctamente por todos los canales de comunicación.

Gráfica No.18

18. ¿Considera útil la información que Agencias Way publica en sus medios digitales, relacionada a la Pandemia COVID-19?

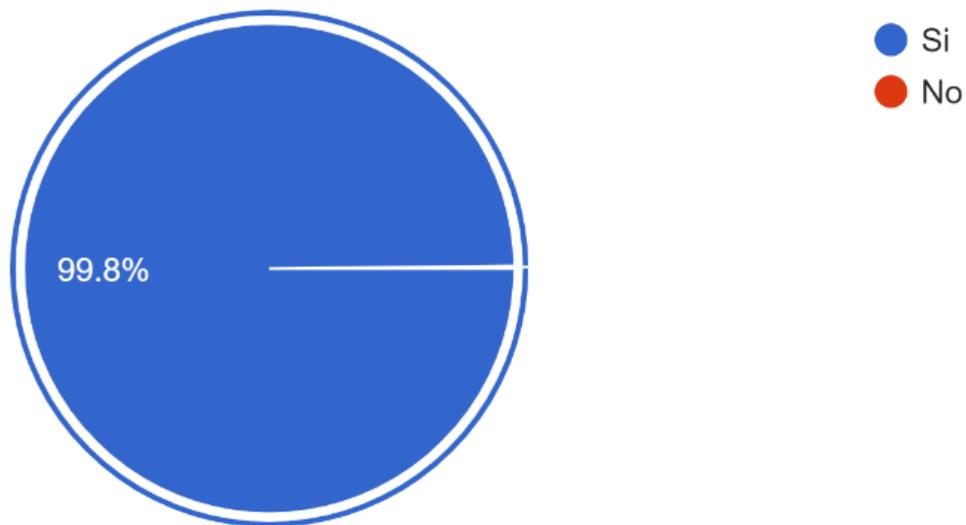


Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que el 94.2% que representa 518 trabajadores, confirma que la información es útil para su trabajo y solo el 5.8% que representa 32 trabajadores, regular. Esto significa que la organización se preocupa por la salud de sus trabajadores y ellos reciben muy bien la comunicación y solo hay que reforzar para las nuevas prácticas de COVID-19.

Gráfica No.19

19. ¿Recomendarías a un amigo o familiar que siga la *Fan Page* de Agencias Way?



Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que el 99.8% que representa 549 trabajadores, recomendaría la *Fan Page* de agencias Way y solo el 0.2% que representa 1 trabajador, no. Esto significa orgullo de pertenencia, solo reforzar contenido para captar la atención en su totalidad.

1.15 FODA

EL análisis del FODA, según la licenciada Sandra Pineda nos comparte que, son siglas que representan el estudio, análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa o institución. Esto nos indica la realidad de la organización, siendo una herramienta esencial para cualquier investigación empresarial. (Pineda, 2020)

El objetivo principal del FODA es identificar la línea de acción y planes estratégicos. También para desarrollar una estrategia sólida, si existiera complejidad en la organización, el análisis del FODA es un guía para poder trazar proyectos a futuro, en consecuencia, el análisis del FODA en la organización Agencias Way nos aportó un conjunto de debilidades y amenazas que se trabajarán para evitar complejidades a futuro en la comunicación interna y poder reforzar las fortalezas y oportunidades.

1.15.1 Fortalezas

- Filosofía institucional bien estructurada.
- Presencia en el mercado.
- Sólidos recursos financieros.
- Presencia de marca comercial por más de 85 años.
- La infraestructura de las oficinas del centro de distribución son modernas y adecuadas con áreas verdes para los trabajadores.
- Cuenta con equipo de profesionales altamente capacitados en cada una de sus especialidades.
- Tiene conocimiento amplio en el mercado.
- La infraestructura de las oficinas administrativas es adecuada para los trabajadores, cuenta con espacios adecuados para el desarrollo de sus actividades y área de entretenimiento.

1.15.2 Oportunidades

- Mejorar la diagramación y diseño de estatutos internos como el código de ética y plantillas de información.
- Mejorar la imagen de la aplicación interna *Actimo*.

- Reforzar la comunicación interna con contenido de valor para fortalecer la confianza de los trabajadores durante y después de la crisis ocasionada por la pandemia.
- Manual de identidad corporativa.
- Manual de crisis.
- Utilizar nuevo canal de *Facebook* como opción para reforzar la comunicación interna.

1.15.3 Debilidades

- Poco contenido de valor en los canales digitales internos.
- Diseño anticuado del código de ética.
- Falta de apartado institucional en la página *Web*.
- Falta de línea grafica para la difusión de la información interna.

1.15.4 Amenazas

- Crisis emocional en el personal por la pandemia y post pandemia.
- La falta de actualización de la imagen del código de ética debilita las normas y prohibiciones dentro de la empresa.
- Falta de línea grafica para difundir información a los trabajadores, debilita la imagen interna e identidad corporativa.
- No crear suficiente contenido de valor para canales digitales, puede debilitar la confianza de los trabajadores.

1.16 Problemas detectados

La organización cuenta con bases muy sólidas con respecto a la comunicación organizacional, tras sus ocho décadas de vida comercial, Agencias Way se ha preocupado por fortalecer la parte interna, trabajan arduamente para obtener resultados positivos apoyando al personal interno para poder reflejar a sus clientes cada uno de sus valores internos y cumplir con los objetivos establecidos.

Tras la crisis mundial por la pandemia del coronavirus COVID-19, a la fecha los colaboradores se han esforzado en seguir haciendo bien las cosas y la empresa se ha

encargado de apoyarlos con lo que esté al alcance, practican el teletrabajo y trabajan en las oficinas con horarios cómodos e insumos de protección.

En relación con los estatutos internos, es importante rediseñar la imagen del Código de Ética, porque los documentos actuales contienen mucho texto y necesita reforzar su presentación. Según las encuestas, la mayoría de trabajadores en la organización son jóvenes y atraer su atención de forma novedosa e innovadora con un documento visualmente agradable, ayudará a que el personal continúe respetando las normas y prohibiciones, reforzando la identidad corporativa.

En cuanto a los canales digitales de Agencias Way, son utilizados moderadamente por los trabajadores, cuentan con una aplicación interna llamada *Actimo* que se puede aprovechar para reforzar los estatutos internos y contenido de valor que ayude a mantener armonía, confianza, seguridad, tranquilizando la ansiedad e incertidumbre por la actual pandemia en Guatemala. Según las encuestas, una de las redes sociales más utilizadas por los trabajadores es *Facebook*, está como opción para reforzar los canales internos.

No cuentan con línea gráfica sólida para difundir información a los trabajadores, esto puede debilitar la imagen interna e identidad corporativa de la empresa.

El manual de crisis y manual de identidad corporativa, se pueden considerar para futuros proyectos, ya que la organización ha solventado muy bien las crisis presentadas por la pandemia y el personal se identifica positivamente con la organización.

1.17 Planteamiento del problema comunicacional

Ante la crisis actual de la Pandemia del nuevo Coronavirus COVID-19 y el distanciamiento social, la organización de Agencias Way suspendió temporalmente actividades de valor para colaboradores como capacitaciones, desayunos de cumpleaños, tardes deportiva, actividades para las madres y padres en su día especial, convención motivacional para gerentes de tienda y colaboradores, inducciones de bienvenida, convivencias en grupo, un posible convivio.

También concurso de temáticas por departamento y demás actividades que se utilizaban para incentivar y reforzar la identidad institucional y mantener a los colaboradores motivados.

Según los resultados reflejados de las encuestas, la mayoría de colaboradores utiliza dos canales digitales para informarse interna y externamente. La primera es la aplicación *Actimo*, que su función es informar a los colaboradores de todo lo referente a la organización y aporta material que funciona como herramienta de trabajo y la segunda es *Facebook*, que utilizan para buscar información independiente a Agencias Way.

Para fortalecer las oportunidades y evitar las amenazas se propone planificar una estrategia comunicacional con contenido digital renovado, refrescar la imagen de la aplicación *Actimo*, renovar el diseño del código de ética para fortalecer las normas y prohibiciones, y crear línea grafica con plantillas para difundir información y captar la atención del pequeño porcentaje de colaboradores que no utilizan la aplicación además de alimentarla con contenido de valor.

También motivar e involucrar a la interacción a larga distancia para mantener el sentido de pertenencia, la unión y la identidad institucional con la que se identifican los trabajadores y poder adaptarse poco a poco a las nuevas prácticas por la pandemia COVID-19. Crear una *Fan Page* para reforzar y obtener la atención de los colaboradores de Agencias Way, que no utilicen la aplicación *Actimo*.

Al trabajar en la comunicación interna proyectará resultados positivos en la comunicación externa y ayudará a brindar un servicio de excelencia.

1.18 Indicadores de Éxito

Se determina la viabilidad del proyecto por los siguientes indicadores de éxito, como el tiempo, el personal capacitado, herramientas e insumos que están a disposición por parte de la organización para realizar el proyecto son las siguientes:

Insumos y personal capacitado	
Recursos Humanos	Asesor, estudiante, colaboradores, directivos y docentes.
Recursos institucionales	Agencias Way, para obtener información importante de la organización.

	Biblioteca Flavio Herrera, para obtener referencias y material de profesionales en la comunicación. Biblioteca Central USAC, para obtener documentos claves teórico-académicos.
Apoyo con personal capacitado	Para apoyar con la elaboración del material de valor.
Recursos virtuales	Correo electrónico, <i>WhatsApp</i> , <i>Zoom</i> , herramientas de <i>Google</i> , <i>Microsoft Teams</i> .
Alcohol en gel y mascarillas	Para protección del COVID-19.
Combustible	Para traslados que puedan ser necesarios.
Equipo de computación de alta gama	Para trabajar todo el material de <i>social media</i> , videos, imágenes y animaciones.
Celular de alta gama	Para poder compartir material de calidad con respecto a resolución.
Internet	Para mantenerse conectado y al pendiente del sentimiento de los trabajadores.
Recursos económicos	Se detalla más adelante.

Fuente: Elaboración propia

1.19 Proyecto a desarrollar

Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para fortalecer los canales digitales, reforzar la cultura organizacional y clima laboral de la Empresa Agencias Way en tiempos de COVID-19

Capítulo II

2. Plan estratégico de comunicación

2.1 Descripción técnica de la estrategia del proyecto

Agencias Way Sociedad Anónima es una empresa privada con ocho décadas de vida comercial en Guatemala. Busca ser ejemplo y orgullo para el país, orientada a lograr metas, al aprendizaje y a la búsqueda de una mejora continua.

La organización se preocupa por la salud y el bienestar de sus trabajadores, brindándoles beneficios como programas de consultas médicas, además de capacitaciones constantes, desayunos de cumpleaños, tardes deportivas, convivencias y demás actividades de valor. También velan por que el personal cumpla con los estatutos internos para mantener los valores que los representan como la honestidad y respeto.

Ante la situación de emergencia mundial que se vive por la pandemia, la organización debe velar porque los trabajadores cumplan con el distanciamiento social, y así, adaptarse ante las nuevas necesidades sin perder su esencia que los caracteriza por años.

Asimismo, la importancia de adaptarse a las nuevas prácticas y fortalecer la comunicación en los canales digitales adecuados para mantener los lazos de confianza entre los trabajadores de la organización, fortaleciendo la identidad interna manteniendo resultados positivos, reflejados en el servicio de excelencia que brinda Agencias Way a sus clientes.

Para mantener la unión entre trabajadores y la organización se propone trabajar en una estrategia para reforzar la comunicación interna, como resultado la organización fortalecerá ambas partes y dará fuerza a la imagen corporativa, Paul Capriotti indica en su libro *Branding Corporativo*, que la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y establecimiento como un activo intangible estratégico de la misma. (Peri, 2009, pág. 12)

En la estrategia de comunicación se propone crear una línea grafica para la información que Recursos humanos quiera compartir y también transformar el código de ética a un documento con diseño innovador, diagramado estratégicamente, adaptable a los distintos

canales digitales en la organización. El diseño actual contiene saturación de texto y no cuentan con una línea grafica para redactar su información y será importante convertirlos en documentos atractivos a la vista.

También se propone alimentar con contenido de valor a las plataformas internas *Actimo*, *WhatsApp*, correo electrónico. Esto es para fortalecer los lazos de confianza de todos los trabajadores. Comunicando información importante como las nuevas prácticas por la pandemia, reconocimiento al personal, valoración al personal, la bienvenida a un nuevo integrante y demás contenido de utilidad.

Además de diseñar una nueva imagen para la plataforma *Actimo* y crear una *fan page* de *Facebook* exclusivamente para personal interno, esto es para cubrir el cien por ciento del personal así la información llegue fácilmente, reforzando el sentido de pertenencia en la organización.

Estas acciones tienen como objetivo brindar la oportunidad de reforzar el área de comunicación interna para mantener la unión en los trabajadores y puedan sentir el apoyo condicional por parte de la organización ante la situación actual por la pandemia del COVID-19.

2.2 Objetivo de la estrategia

2.2.1 Objetivo General

1. Fortalecer la comunicación interna en la organización Agencias Way para reforzar la cultura organizacional y clima laboral en tiempos de COVID-19

2.2.2 Objetivos específicos

1. Crear contenido de valor y medidas de prevención contra el Covid -19 para los canales digitales internos de la organización.
2. Crear línea gráfica interna para la difusión de información organizacional.
3. Rediseñar visualmente el código de ética de la organización.

2.3 Misión

Desarrollar con profesionalismo, pasión y excelencia una propuesta de comunicación que ayude estratégicamente a fortalecer la comunicación interna en los canales digitales de Agencias Way, para obtener resultados positivos en la unidad y confianza en la organización.

2.4 Visión

Mejorar el conocimiento de los estatutos internos para motivar el desempeño del equipo humano de la organización y mantener el equilibrio, funcionamiento, compromiso y adaptación a los cambios.

2.5 Elementos comunicacionales

Para realizar una buena estrategia de comunicación es importante comprender los elementos fundamentales que la componen. Conceptos que ayuden a introducirse a la comunicación y comprender el proceso que complementa un intercambio eficaz de ideas y opiniones entre las personas en una organización, entre los elementos están los siguientes:

2.5.1 Comunicación

La comunicación es un intercambio de ideas, pensamientos o sentimientos entre dos interlocutores a través de un canal creando una interrelación. También establecemos relaciones personales con nuestra familia y amigos. Francisco Albizúrez define la comunicación como compartir información entre un destinador y destinatario. (Palma, 2010, pág. 19)

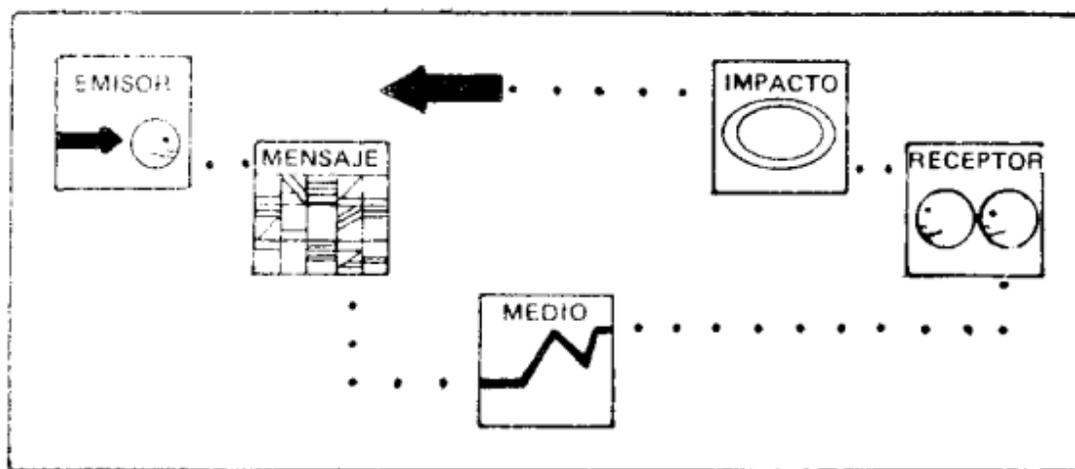
La gran mayoría de los estudiosos de la comunicación han formulado sus propios y personales esquemas y modelos. En un principio los grandes pensadores se basaban en una simple relación de estímulo y respuesta para llegar hoy a plantear profundas interpretaciones.

Según Ernesto Galeano las primeras investigaciones de Harold D. Laswell datan de los años 20; durante la Segunda Guerra Mundial se ocupó del análisis de la comunicación política. Examinó las fórmulas de Aristóteles y Quintiliano que tenían relación directa con la

formación de oradores (por tanto de emisores); estudiando los mecanismos de la propaganda se inspiró en crear su propia fórmula. (Galeano, 2020)

La significación de los elementos de la fórmula de Harold Laswell son: Quién es el emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación; Dice qué, Se trata aquí del mensaje; Por cuál canal, se trata de los medios usados para transmitir el mensaje; A quién, en relación con el análisis de medios, el análisis de receptores es, para Laswell, sobre todo cuantitativo; Con qué efecto, se trata del impacto que Laswell concibe en forma global, en otros términos, el estímulo contenido en un mensaje dado. (Galeano, 2020)

La fórmula de Laswell fue un punto de partida de varias mejoras, modificaciones y precisiones por parte de otros investigadores.



Fuente: Galeano, Ernesto Cesar. Modelo de Harold D. Laswell

2.5.2 Comunicación interna y externa

La comunicación interna se define como un conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Andrade, 2005, pág. 17)

La comunicación externa se puede definir como un conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promocionar sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la Publicidad. (Andrade, 2005, pág. 18)

Es importante destacar que la comunicación interna y externa deben estar perfectamente alineadas en una organización, con dirección a un mismo objetivo, así con el tiempo la imagen institucional sea infalible para sus clientes e imponente ante sus competidores.

2.5.3 La comunicación en las organizaciones

Según Carlos Callado en su libro *La Comunicación en las Organizaciones*, la comunicación organizacional es una disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre las organizaciones y su medio. (Callado, 1991, pág. 165)

La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades que facilitan la comunicación que se den entre los miembros de la organización, entre ésta y su medio para influir en las opiniones, aptitudes y conductas del trabajador interno y públicos externos de la organización, con el fin de cumplir eficazmente los objetivos.

2.5.4 Estrategia de comunicación

Son herramientas para planificar acciones de manera coherente y sistematizada que sea capaces de llegar de forma certera a su grupo objetivo con el propósito de crear vínculos de confianza. Todas las organizaciones están sujetas a estrategias comunicativas las cuales mejoren su proyección, le den una reputación positiva y además la sostengan y este inmersa en los momentos de crisis donde la empresa se vea afectada.

La estrategia debe cumplir métodos para lograr objetivos, la creatividad de los mismos, su viabilidad y factibilidad y el conocimiento que el profesional tenga sobre la aplicación de los principios de la persuasión, para influenciar conductas, son componentes de la estrategia. Cada objetivo debe tener una estrategia que describe cómo se logrará el objetivo. (Xifra, 2014, pág. 154)

2.5.5 Plan estratégico

Para llevar con éxito un plan estratégico de comunicación interna, Alejandro Formanchuk en su *blog* nos comparte un método práctico y efectivo que aplican para sus clientes, llamado Método 6D ya que está conformado por 6 dimensiones llamadas: Operativa, Estratégica, Cultural, Motivacional, *Feedback* y Propositiva. (Formanchuk)

2.5.5.1 Dimensión Operativa

Nos enseña que el primer objetivo para lograr un plan de comunicación interna, es lograr que las personas de la organización reciban la información básica que necesitan para hacer su trabajo. Por ejemplo:

- Información general acerca de la Organización: Informar a los empleados de cómo es la empresa, a qué se dedica, quiénes son sus clientes principales, qué venden, quiénes son sus dueños, quiénes son sus líderes, quiénes forman parte de la empresa y demás.
- Información acerca de su trabajo: En qué sector o área trabaja, cuál es su lugar dentro de la estructura organizacional, a quién reporta, quiénes son sus compañeros de área, cuál es su puesto, sus funciones, normativas y demás.

2.5.5.2 Dimensión Estratégica

Una vez que los trabajadores dónde están trabajando el siguiente objetivo es lograr que los trabajadores comprendan por qué tienen que hacer lo que hacen.

- Informar acerca de los objetivos de la organización.
- Información acerca de los objetivos de su sector y los personales.
- Informar acerca de la evaluación de su puesto.

2.5.5.3 Dimensión Cultural

Es fundamental en un plan de comunicación interna porque permite captar talento, potenciar la productividad y generar lazos fuertes. Lo cultural es el factor X que lo cambia todo dentro de la empresa.

2.5.5.4 Dimensión motivacional

Motivar es dar motivos, la tarea del comunicador interno es ayudar a la organización a descubrir cuáles son los motivos que impulsan a los trabajadores y generar los mensajes que lo refuercen. La Dimensión Motivacional engloba por ejemplo:

- Logros he historias que los hagan sentir orgullosos de formar parte de la empresa.
- Perspectivas claras y consistentes.
- Oportunidades concretas de crecimiento.
- Demostrar que la empresa es justa.
- Demostrar que la empresa es confiable y transparente.

El indicador de éxito de esta dimensión es que todos los empleados tienen que querer dar los mejor.

2.5.5.5 Dimensión *Feedback*

En español se traduce como realimentación y corresponde al proceso de respuesta que los miembros del equipo brindan a la organización. Esta debe ser constante y no temporal. Se debe enfocar en los siguientes aspectos:

- Brindar información acerca de los espacios de *feedback*, cuáles son, cuándo se van a realizar, cómo es el proceso, dónde tienen lugar, con quién me voy a reunir y para qué.
- Brindar información acerca de cuáles son los parámetros de evaluación y las consecuencias que puedan haber luego de una realimentación positiva o negativa.
- Entrenar a los líderes para que sepan brindar realimentación constructiva.

El indicador de éxito de esta dimensión es que todos los empleados sepan cómo están haciendo su trabajo y cómo pueden mejorar.

2.5.5.6 Dimensión propositiva

Tiene como objetivo abrir todos los espacios posibles para que las personas puedan brindar sus ideas y sugerencias acerca de cómo mejorar las tareas que desempeñan. Es una dimensión similar al *feedback*, salvo que la comunicación viaja en sentido contrario. Ya que lo que se

busca es que la organización crezca, aprenda y mejore gracias a las propuestas de los empleados.

Finalmente Alejandro Formanchuk aclara que las últimas dos dimensiones están ubicadas al final porque siempre es positivo que hayan espacios de escucha y mejora.

2.5.6 *Marketing Digital*

El *marketing* digital es la transformación de los métodos convencionales a los nuevos métodos digitales, adaptándose a las nuevas tecnologías con herramientas que ayuda a optimizar la comunicación utilizando nuevas estrategias para ofrecer productos personalizados y servicios personalizados a corta y larga distancia.

Habyb Selman define el *marketing* digital como como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la *Web* y que buscan un tipo de conversión por parte del usuario. Además, está presente no solo en la *Web*, sino en la telefonía digital, la televisión digital y las consolas de video juegos. El *marketing* se caracteriza por dos aspectos fundamentales la personalización y la masividad. (Selman, 2017, pág. 5)

Los sistemas digitales que nos ofrece el *marketing* son los que permiten crear perfiles detallados de los usuarios como las características sociodemográficas y también los gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. La información que ofrece puede ser detallada para conseguir con facilidad un mundo de conversaciones al contrario de los métodos tradicionales.

El *marketing* digital es una estrategia poderosa, no solo se trabaja de una manera nueva y novedosa distinto a lo tradicional. Se lleva un mejor control sobre los resultados. Por otra parte, todas las acciones pueden ser medidas, seguidas y controladas con facilidad. Creando estrategias en los canales digitales adecuados para obtener resultados inmediatos e ir consolidando los objetivos meta.

2.5.7 *Marketing 2.0 y Social Media*

Para introducirse al amplio mundo de la era digital, es fundamental el origen del Internet. La primera descripción registrada de las interacciones sociales que se podían habilitar a través de la red fue una serie de memorandos escritos por J.C.R. Licklider, del MIT, en agosto de

1962, en los que describe su concepto de Red galáctica. Con el tiempo fue evolucionando moderadamente hasta tener una reacción acelerada a partir de las últimas dos décadas hasta convertirse lo que es hoy.

Desde sus inicios esta herramienta ha atraído la atención de potenciales usuarios quienes rápidamente la incorporaron a sus vidas, llevando así una auténtica revolución tecno-social. Esto supuso un cambio radical en la forma de interactuar tanto a nivel personal como en relación al consumidor-empresa. En términos prácticos, se observa el paso de una comunicación unidireccional a través de medios convencionales a la interacción mutua gracias a las nuevas plataformas emergentes. (Bilello, 2016, pág. 8)

Esta nueva forma de *marketing* conocida como *social media marketing* o *marketing 2.0* sigue teniendo como prioridad al cliente, pero ahora tiene un papel más importante por el cual las empresas tienen en cuenta la opinión y buscan formar una relación con este proporcionándole más cercano e inmediato.

Por lo tanto, actualmente la mayor parte en la actividad en Internet gira en torno a los *Social Media* o medios sociales. Estos han acabado convirtiéndose en las plataformas preferidas para los usuarios como medios de comunicación con amigos, pero también para las empresas que han visto en estos la herramienta perfecta para el *marketing*, comercio electrónico o medios de comunicación entre otras funciones. (Bilello, 2016, pág. 9)

2.5.7.1 Redes Sociales

Tal y como su nombre indica, son centros de interacción entre los usuarios. Parten de un perfil de información personal que facilita el acceso a los perfiles conocidos, así llevando a la creación de lazos entre individuos, grupos y corporaciones.

2.5.8 Cultura organizacional y Clima laboral

En algunas empresas se llega a brindar incentivos que los empleados no perciben como aliciente. Se llega a generar un clima que nadie sabe cómo fue creado y a qué diseño obedece. La comunicación organizacional es la gestión de la cultura organizacional.

Asegura que ésta está vinculada con la razón de ser de la empresa permite disminuir errores, facilitar el aprendizaje organizacional, generar ventajas competitivas, elaborar estrategias

proactiva, anticipar crisis y situaciones especiales, asimilar desarrollos tecnológicos, incrementar la creatividad de la organización, prever tendencias del mercado y, en suma, disponer a lograr a la organización a lograr la lealtad de sus clientes y promover su permanencia en el mercado. (Callado, 1991, pág. 295)

El Clima laboral es uno de los aspectos más importantes para una empresa y lo podemos definir como el conjunto de condiciones sociales y psicológicas que caracterizan a la empresa, y que repercuten de manera directa en el desempeño de los empleados. Según Brenda Arévalo en su conferencia de Comunicación Organizacional nos aporta que, trabajar el clima laboral ayuda a que en el ambiente se construya confianza y buena comunicación para lograr objetivos a corto y largo plazo. (Arevalo, 2020)

2.5.9 Pandemia

Se llama pandemia a la proporción mundial de una nueva enfermedad.

Se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales. En algunos aspectos la gripe pandémica se parece a la estacional, pero en otros puede ser muy diferente.

Por ejemplo ambas pueden afectar a todos los grupos de edad y en la mayoría de los casos causan una infección que cede espontáneamente y va seguida de una recuperación completa sin tratamiento. Sin embargo, por lo general la mortalidad relacionada con la gripe estacional afecta sobre todo a los ancianos mientras que otros casos graves aquejan a personas que padecen de una serie de enfermedades y trastornos subyacentes. (salud, 2020)

2.5.9.1 Coronavirus

Los coronavirus son una amplia familia de virus que pueden causar diversas infecciones, desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, como ocurre con el causante del síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV) y el que ocasiona el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS-CoV). Un nuevo coronavirus es una nueva capa de coronavirus que no se había encontrado antes en el ser humano. (salud, 2020)

Los coronavirus se pueden contagiar de los animales a las personas. De acuerdo con los estudios exhaustivos al respecto, sabemos que el SRAS-CoV se transmitió de la civeta del ser humano y que se ha transmitido del MERS-CoV del dromedario al ser humano. Además se sabe que hay otros coronavirus circulando entre animales, que todavía no han infectado al ser humano. (salud, 2020)

Esas infecciones suelen cursar con fiebre y síntoma respiratorio. En los casos más graves, pueden causar neumonía, síndrome respiratorio agudo severo, insuficiencia renal e, incluso la muerte. Las recomendaciones habituales para no propagar la infección son la buena higiene en las manos y respiratoria, y la cocción completa de la carne y los huevos. Asimismo se debe evitar el contacto estrecho con cualquier persona que presente signos de infección respiratoria, como tos y estornudos. (salud, 2020)

2.5.9.2 COVID-19

El COVID-19 fue notificado por primera vez en Wuhan China el 31 de diciembre de 2019. La OMS está colaborando estrechamente con expertos mundiales, gobiernos y asociados para ampliar rápidamente los conocimientos científicos sobre este nuevo virus, rastrear su propagación y virulencia y seguir asesorando a los países y a las personas sobre las medidas para proteger la salud y que siga aumentando la propagación del brote. (salud, 2020)

2.6 Alcances y límites de la estrategia

En el transcurso del proyecto de comunicación se contribuirá con una estrategia de comunicación destinada a canales digitales que ayude a reforzar los estatutos internos, con actividades como compartir contenido de valor, renovar la imagen del código de ética y apoyar con diagramar la línea gráfica para uso exclusivo de la empresa, con tiempo proyectado de tres meses. Asimismo, se pone en manifiesto los alcances y límites que se pueden presentar para ejecutar la estrategia comunicacional.

2.6.1 Alcances

- Lograr vínculos entre trabajadores con la organización.
- Tiempo para ejecutar la estrategia de comunicación y lograr resultados positivos.

- Amenizar inquietudes e inseguridad que se presenten con la evolución de la pandemia COVID-19.
- Fortalecer las normas y prohibiciones en la empresa.

2.6.2 Limites

- Las actividades presenciales no son permitidas, únicamente de forma electrónica, por disposiciones del consejo universitario para cumplir con el distanciamiento social y cuidar la salud de los alumnos.
- Posibles suspensión de personal por evolución de la pandemia en Guatemala.
- No tener constante comunicación con la gerencia de Recursos Humanos.
- No tener regularidad en las disposiciones presidenciales, los cambios afectan pueden afectar la planificación.

2.7. Metodología para la aplicación de la estrategia

Con base al diagnóstico, el tipo de investigación fue descriptiva, el enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, y el tipo de observación aplicado fue analítico. Ante la crisis sanitaria que se vive en Guatemala, provocada por la pandemia del COVID-19 y mantener el distanciamiento físico, la estrategia comunicacional está estructurada para ejecutarse en los canales digitales de la organización, que utiliza para difundir información institucional a los trabajadores.

La estrategia corresponde como fortalecer la comunicación interna para lo cual se optimizará en primera instancia el uso de la aplicación *Actimo* como herramienta de comunicación principal con el público objetivo, esta red interna es la aplicación oficial en la empresa para difundir información entre Recursos Humanos y los colaboradores.

La optimización de esta aplicación, consiste en mejorar el nivel de contenido con imágenes, videos y mensajes de valor para que este corresponda con aspectos de interés para los públicos. Se utiliza un calendario con fechas determinadas para cada publicación, posterior un monitoreo para conocer la reacción de los públicos.

También se creará una *fan page* interna para uso exclusivo de la organización, compartiendo el mismo contenido publicado en la aplicación *Actimo* para reforzar a esta. Se busca cubrir a

todo el personal y no se descuidará que el contenido llegue efectivamente a los públicos por motivos de accesibilidad por falta de internet o desinterés en la aplicación.

En segundo lugar, se diagramará el código de ética y se transformará todo el texto en imágenes para mantener los estatutos en la retentiva de los públicos objetivos. Se coordinaran reuniones vía electrónica con la gerente de recursos humanos para revisiones, cambios y aprobación para su publicación. Posteriormente, se adaptará y compartirá en los canales digitales de la empresa para reforzar el contenido y por último se evaluará para diagnosticar que haya causado efectos positivos.

Por último, se creará la línea grafica para la disfunción del a información que recursos humanos envíe a los colaboradores, se busca respetar un solo modelo para las plantillas de información, se coordinará reuniones vía electrónica con la gente de recursos para que apruebe los cambios y se compartirá a recursos humanos para el uso interno.

2.8. Actividades para la operatividad de la estrategia

Para operar efectivamente en las actividades establecidas y ejecutar la estrategia comunicacional, se plantea trabajar contenido multimedia para los canales digitales y plantillas para difundir información de la organización respetando la entidad gráfica y reforzando demás material institucional.

2.8.1 Propuesta 1

Objetivo comunicacional:

- Crear contenido de valor y medidas de prevención contra el COVID -19 para los canales digitales internos de la organización.

Actualidad:

- La información que se comparte a los colaboradores en los distintos canales digitales es principalmente de temática interna como listando de cumpleaños, cambios de personal, apertura a tiendas, invitación a actividades institucionales, cumplimiento

de normas y demás actividades que una organización debe compartir para mantener el orden.

Público objetivo:

- Trabajadores de Agencias Way desde los puestos administrativos hasta personal que se ubica en el punto de venta.

Descripción:

- Todo el contenido institucional es importante y se reforzará agregando contenido de valor, que ayude a reforzar la confianza del trabajador, que lo pueda motivar, fortaleciendo su seguridad y sienta apoyo incondicional por parte de la organización, aumentando los lazos de confianza entre trabajador y empresa. El contenido monótono pasará a ser un contenido que estimule al trabajador a estar pendiente de la información interna y adaptación a las nuevas prácticas por la pandemia, obteniendo como resultado, satisfacción.

Acciones a desarrollar:

- Planificar el tema del contenido con Gerencia de Recursos Humanos.
- Tomar fotografía, adquirir una imagen o video.
- Editar imagen o video con el software de Adobe.
- Conceptualizar el texto con la imagen o video.
- Revisión y corrección.
- Aprobación por parte de la Gerencia de Recursos Humanos.
- Publicar en los canales digitales de Agencias Way S.A.

2.8.2 Propuesta 2

Objetivo comunicacional:

- Crear línea grafica interna para la difusión de información organizacional.

Actualidad:

- Recursos Humanos es el departamento encargado de informar a todos los colaboradores de los estatutos internos. Es el departamento que vela por el bienestar y capacitación del personal. Actualmente no cuentan con una línea grafica para difundir la información, perdiendo estética y presencia en sus publicaciones.

Público objetivo:

- Todos los trabajadores que conforman la organización de Agencias Way.

Descripción:

Contar con una plantilla bien diagramada con colores que representan a la organización le da solidez, presencia, estabilidad y claridad a toda la información compartida, además de reforzar la identidad con los colores y el contexto institucional. Se propone crear una línea que represente la identidad de agencias Way para llevar un orden y calidad estética en su información.

Acciones a desarrollar:

- Planificar el nuevo diseño para las plantillas de información con la Gerencia de Recursos Humanos.
- Editar imagen con el software de Adobe.
- Conceptualizar la nueva imagen de las plantillas informativas.
- Revisión y corrección.
- Aprobación por parte de la Gerencia de Recursos Humanos.
- Publicar en los canales digitales de Agencias Way S.A.

2.8.3 Propuesta 3

Objetivo comunicacional:

- Rediseñar visualmente el código de ética de la organización.

Actualidad:

- El código de ética tiene años sin renovación de imagen. Contiene mucho texto y poca imagen considerando que nuestro grupo objetivo en su mayoría es joven, se

recomienda estimular el interés de memorizar las normas y prohibiciones para fortalecer los estatutos internos.

Público objetivo:

- Trabajadores de Agencias Way desde los puestos administrativos hasta personal que se ubica en el punto de venta.

Descripción:

- Los estatutos internos de la empresa son fundamentales para mantener la línea y el orden en los trabajadores, son pieza importante para que cada trabajador cumplan las directrices y protocolos establecidos, reforzando su cultura institucional manteniendo la competencia interna.

Acciones a desarrollar:

- Planificar el tema del contenido con la Gerencia de Recursos Humanos.
- Tomar fotografías, adquirir imágenes.
- Diseñar y diagramar la nueva imagen software de Adobe.
- Conceptualizar el texto de la imagen con la Gerencia de Recursos Humanos.
- Revisión y correcciones de la Gerencia de Recursos Humanos.
- Aprobación por parte de la Gerencia de Recursos Humanos.
- Publicar en los canales digitales de Agencias Way S.A e imprimir.

2.9 Cronograma del plan de comunicación

Actividades/Semana	Junio					Julio					Agosto				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ejecución de plan estratégico de comunicación															
Reunión con Gerente de RRHH para Inicia Ejecución de estrategia															
Reunión con Gerente de RRHH para correcciones y aprobación del contenido de valor.															
Primera Publicación de contenido de valor															
Reunión con Gerente de RRHH para planificación de diagramación del código de etica															
Diagramar Código de ética															
Crear línea grafica para la institución															
Primera Publicación de contenido de valor															
Actividades/Semana	Septiembre					Octubre					Noviembre				
Actividades/Semana	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ejecución de plan estratégico de comunicación															
Reunión con Gerente de RRHH para correcciones y aprobación del contenido de valor, código de ética y línea gráfica															
Diagramar Código de ética															
Entrega de línea grafica															
Tercera Publicación de contenido de valor															
Preparar material con RRHH para motivación de trabajadores															
Cuarta y quinta publicación de contenido de valor															
Reunión con Gerente de RRHH para creación de contenido de valor y diagnóstico de comportamiento															
Quinta, sexta y séptima publicación de contenido de valor															
Aprobación del código de etica por parte de RRHH															
Entrega de Código de ética															

2.10 Financiamiento

La estrategia de comunicación para la organización de Agencias Way será autofinanciada por la persona responsable del proyecto. El estudiante en comunicación invertirá el 80% del presupuesto y el 20% del presupuesto se encargará la organización. Este presupuesto se ejecutará paulatinamente se vaya cumpliendo el cronograma de actividades.

2.11 Presupuesto

Ante la crisis sanitaria que se vive en Guatemala, provocada por la pandemia del COVID-19 la estrategia fue planificada con material digital, omitiendo los métodos convencionales como impresos o actividades y capacitaciones presenciales.

Se trabajo en una propuesta para ser el contenido interactivo y no recurrir a gastos mayores, por tanto, se optó por contenido digital.

Agencias Way ofreció todo el apoyo necesario con respecto al presupuesto pero el asesor en comunicación opto por hacerse responsable de los gastos a su alcance.

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total	Financiamiento
1	Computadora	Q 6,000	Q 6,000	Estudiante
3	Internet residencial para 3 meses	Q450	Q1,350	Estudiante
1	Impresora multifuncional y tinta.	Q 1,099	Q 1,099	Estudiante
1	Resma de hojas	Q 35	Q35	Estudiante
1	Celular	Q 3,000	3,000	Empresa
3	Datos, internet para celular para 3 meses	Q 800	Q2,400	Empresa

1	Memoria USB de 32 GB	Q50	Q50	Estudiante
3	Viáticos: Alimentos, líquidos, gel anti bacterial y demás suministros que ayuden al profesional de la comunicación a mantener una salud en óptimas condiciones, para 3 meses.	Q200	Q600	Empresa
3	Gasolina para 3 meses	Q 300	Q900	Empresa
1	Depreciación de vehículo	Q 500	Q500	Estudiante
3	Energía eléctrica para 3 meses	Q100	Q300	Estudiante
3	Impresión de EPS	Q150	Q450	Estudiante
1	Asesoría comunicacional	Q10,000	Q10,000	Estudiante
1	Diagramación y maquetación	Q5000	Q5000	Estudiante
	Total		Q31,684	

Fuente: Elaboración propia

2.12 Beneficiarios

Los beneficiarios directos son los trabajadores de la organización de Agencias Way Sociedad Anónima desde sus gerentes, ejecutivos, personal administrativo y en punto de venta. Los beneficiarios indirectos son los clientes de Agencias Way desde sus nuevos clientes potenciales hasta sus clientes fieles al servicio.

2.13 Recursos Humanos

Para poder realizar el presente proyecto se cuenta con personal capacitado, los involucrados son:

Personal	Puesto	Actividad
Licenciada Gilda Casellas	Gerente de Recursos Humanos de Agencias Way	asesoría, facilitadora de información de la empresa y revisora de los materiales.
Estudiante Gervin Avila	Estudiante de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.	Planificador y ejecutor de la estrategia comunicación.
Licenciado Mynor René Martínez y M.A Edgar Martínez García.	Supervisor de Ejercicio Profesional Supervisado.	Supervisar y Asesorar
Dr. José María Torres Carrera	Coordinador de Ejercicio Profesional Supervisado	Supervisar y Asesorar
M.A. Evelin Morazán Gaitán.	Sub Coordinador de Ejercicio Profesional Supervisado.	Supervisar y Asesorar

2.14. Áreas geográficas de Acción

El proyecto de comunicación se ejecutará en las oficinas administrativas y comerciales de Agencias Way S.A. Ubicadas con dirección fiscal 18 calle 5-59 zona 11 Colonia Mariscal ciudad de Guatemala. También será parte, el centro de distribución comercial ubicado en 1ra. Avenida A, zona 6 de Villa Nueva carretera al pacifico. Además de los 134 puntos de venta en los 22 departamentos de todo el país.

2.15 Cuadro comparativo de la estrategia

Actividad o producto comunicacional	Objetivos Específicos	Recursos Humanos	Área geográfica de Impacto	Beneficiarios
Crear <i>script</i> contenido de valor	Motivar al personal interno, minimizar el impacto de la pandemia.	Gerencia de RRHH y estudiante	Oficinas administrativas, comerciales y 134 puntos de venta.	Colaboradores.
Diseñar y diagramar el contenido de valor.	Concientizar, emocionar y estimular al personal.	Estudiante	Oficinas administrativas, comerciales y 134 puntos de venta.	Colaboradores.
Difusión y monitoreo.	Diagnostica los efectos del contenido compartido.	Estudiante	Oficinas administrativas, comerciales y 134 puntos de venta.	Colaboradores.
Diseño de línea grafica.	Crear identidad en los documentos institucionales.	Gerencia de RRHH y estudiante	RRHH	Empresa Agencias Way.
Diseño de código de ética	Reforzar identidad corporativa	Gerencia de RRHH y estudiante	Oficinas administrativas, comerciales y 134 puntos de venta.	Empresa Agencias Way
Difusión de código de ética en canales comunicacionales.	Reforzar identidad corporativa	Estudiante	Oficinas administrativas, comerciales y 134 puntos de venta	Empresa Agencias Way
Monitoreo	Diagnosticar el efecto de la difusión del	Estudiante	Oficinas administrativas, comerciales y 134 puntos de venta	Empresa Agencias Way

	código de ética.			
--	------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Capítulo III

3. Informe de la ejecución

3.1 Ejecución # 1: Crear contenido de valor y medidas de prevención contra el COVID-19 para los canales digitales internos de la organización.

Objetivo de la actividad

- Reforzar la pertenencia y orgullo de los trabajadores hacia la empresa. Asimismo, la solidaridad, compañerismo e inspiración en el trabajo para adaptarse a situaciones y nuevas prácticas que surjan por la pandemia, al mismo tiempo, aumentar la confianza post pandemia.

Medio utilizado

- Los medios utilizados para difundir las piezas comunicaciones son: aplicación interna *Actimo*, correo electrónico y grupos de *WhatsApp*.

Área geográfica de impacto

- Del departamento de Recursos Humanos al personal interno ubicado en los 133 puntos de venta de los 22 departamentos de Guatemala, asimismo, las oficinas centrales ubicadas en zona 11 de la ciudad capital y el centro de distribución ubicado en zona 6 de Villa Nueva.

Presupuesto en acción # 1

- Para cumplir con el objetivo de la actividad uno, el estudiante cuenta con habilidades en herramientas de diseño gráfico, absorbiendo el costo del contenido digital. Por otra parte, la organización absorberá el costo del material impreso de las medidas de prevención para la colocación en puntos de venta y oficinas administrativas. El material impreso está en proceso de producción, está programado para colocar en tienda la segunda semana de septiembre. Se detalla el costo en el siguiente cuadro.

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total	Financiamiento
400	Material de medidas de prevención contra el COVID-19. Medidas 10x16 pulgadas.	Q 5.25	Q2,625	Empresa
1	Servicios de diseño gráfico y asesoría profesionales de comunicación. Costo de los meses agosto, septiembre y octubre de 2020.	Q 20,000	Q20,000	Estudiante

Material de actividad #1

En la actividad número uno, se ejecutaron seis piezas comunicacionales y el resto de piezas están programadas en días estratégicos, detallado en el cronograma de actividades.



Cuéntanos, ¿Qué te ha enseñado esta pandemia?



Fuente: Agencias Way, 2020

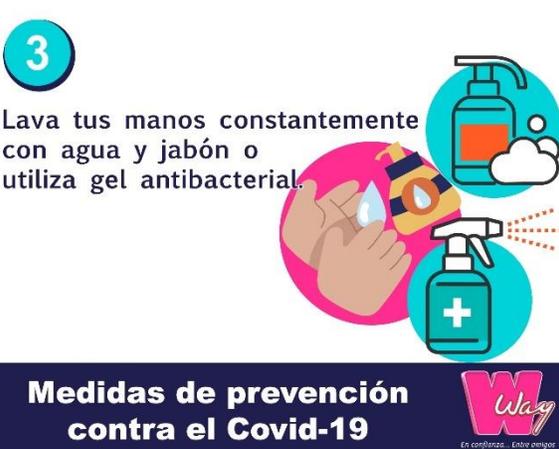


Cuéntanos amigo, ¿Con qué actitud disfrutas tu día?





Fuente: Agencias Way. 2020



Fuente: Agencias Way, 2020

3.2 Ejecución # 2: Crear línea grafica interna para la difusión de información organizacional

Objetivo de la actividad

- Reforzar estéticamente la identidad corporativa, respetando los colores institucionales para crear impacto visual y agradable en la información que reciban los colaboradores, recibiendo el mensaje efectivamente.

Medio a utilizado

- Los medios utilizados para difundir la información institucional son correo electrónico y *App Actimo*.

Área geográfica de impacto

- Del departamento de Recursos Humanos al personal interno ubicado en los 133 puntos de venta de los 22 departamentos de Guatemala, asimismo, las oficinas centrales ubicadas en zona 11 de la ciudad capital y el centro de distribución ubicado en zona 6 de Villa Nueva.

Presupuesto en acción # 2

- Para cumplir con el objetivo de la actividad uno, el estudiante cuenta con habilidades en herramientas de diseño gráfico, absorbiendo el costo del contenido digital. Se detalla el costo en el siguiente cuadro.

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total	Financiamiento
1	Servicios de diseño gráfico y asesoría profesionales de comunicación. Costo de los meses agosto, septiembre y octubre de 2020.	Q 20,000	Q20,000	Estudiante

Material de actividad #2

Cada una de las plantillas tiene un asunto diferente para difundir información importante dentro de la empresa, respetando los colores institucionales.



Personal de nuevo ingreso

FOTO

Nombre y Apellido
Inicio en el departamento de
NOMBRE DEL DEPARTAMENTO

Agradecemos tu colaboración para que los nuevos integrantes de la gran familia Way se sientan En confianza...Entre amigos.




Convocatoria interna

Únete a nuestro equipo

En Agencias Way estamos creciendo y queremos que tu crezcas con nosotros!

Estamos buscando
Gerente Rotativo

Requisitos para aplicar:

- Poseer título a nivel diversificado.
- Disponibilidad de horario.
- 2 años de antigüedad en la empresa.
- Conocimiento en manejo de inventarios.
- Pasión por servicio al cliente.
-
-
-
-

Si llenas los requisitos, envía tu CV al correo electrónico: wrecrutamientogt@gmail.com



Fuente: Agencias Way, 2020



Cumpleañeros del mes

Septiembre

Nombre y apellido	Departamento	Fecha	Nombre y apellido	Departamento	Fecha
Jorge Mendez	Ipala	20	Jorge Mendez	Ipala	20
Jorge Mendez	Ipala	20	Jorge Mendez	Ipala	20
Jorge Mendez	Ipala	20	Jorge Mendez	Ipala	20
Jorge Mendez	Ipala	20	Jorge Mendez	Ipala	20
Jorge Mendez	Ipala	20	Jorge Mendez	Ipala	20
Jorge Mendez	Ipala	20	Jorge Mendez	Ipala	20
Jorge Mendez	Ipala	20	Jorge Mendez	Ipala	20
Jorge Mendez	Ipala	20	Jorge Mendez	Ipala	20
Jorge Mendez	Ipala	20	Jorge Mendez	Ipala	20
Jorge Mendez	Ipala	20	Jorge Mendez	Ipala	20
Jorge Mendez	Ipala	20	Jorge Mendez	Ipala	20
Jorge Mendez	Ipala	20	Jorge Mendez	Ipala	20
Jorge Mendez	Ipala	20	Jorge Mendez	Ipala	20
Jorge Mendez	Ipala	20	Jorge Mendez	Ipala	20
Jorge Mendez	Ipala	20	Jorge Mendez	Ipala	20
Jorge Mendez	Ipala	20	Jorge Mendez	Ipala	20
Jorge Mendez	Ipala	20	Jorge Mendez	Ipala	20
Jorge Mendez	Ipala	20	Jorge Mendez	Ipala	20
Jorge Mendez	Ipala	20	Jorge Mendez	Ipala	20
Jorge Mendez	Ipala	20	Jorge Mendez	Ipala	20




Trámites

Amigo colaborador ¿tu ya tienes tu carné de IRTRA ó se encuentra vigente?

Trámite de primera vez

- Boleta de IRTRA llena con todos tus datos y firmada. (enviar boleta original)
- Fotografía digital (enviar vía correo electrónico)

Reposición de Carné

- Boleta de IRTRA llena con todos tus datos y firmada. (enviar boleta original)
- Fotografía digital (enviar vía correo electrónico)
- Debes de enviar Q25.00 por la reposición en efectivo.

Cambio de Carné

Si ya posees carné y la fecha de emisión es antes del 2015, debemos renovar el plástico para lo cual necesitas enviar:

- Boleta de IRTRA llena con todos tus datos y firmada. (enviar boleta original)
- Fotografía digital (enviar por correo electrónico)
- Debes de enviar carné antiguo.

Sino tienes tu carnet o se encuentra vencido, te invitamos que lo solicites a Recursos Humanos, únicamente debes enviar los siguientes datos

Solo recuerda que debes llenar tu boleta con el número de patrono al que perteneces. Envía tu solicitud a Lucia Canel, correo electrónico: lucia.canel@agenciasway.com





Uso de uniforme

Recuerda que nosotros somos la imagen de la empresa, razón por la cual debemos portar el uniforme correctamente.

Uniforme de diario

Durante las labores el colaborador debe vestir el uniforme completo, limpio y en buen estado.



Evita traer:

- tenis
- Sandalias
- Pantalones rotos, de otro color distinto al color azul.
- Sudaderos
- Prendas que no pertenezcan al uniforme

Uniforme de viernes

Durante las labores el colaborador debe vestir el uniforme completo, limpio y en buen estado.



Pongamos en practica el valor de integridad, portando correctamente el uniforme.



Fuente: Agencias Way, 2020



Way
Agencias Way

Lamenta el fallecimiento de
el señor@

Juan Pedro Pericles Jon

Y presenta sus más sentidas condolencias a ... y demás familia.
Rogandole a Dios, les conceda fortaleza por la perdida irreparable.



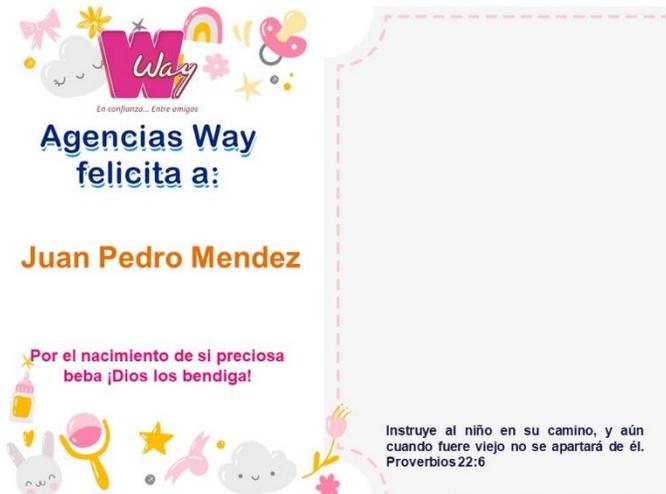
Way
En confianza... Entre amigos
Agencias Way felicita a:

Juan Pedro Mendez

Por el nacimiento de si precioso bebé ¡Dios los bendiga!

Instruye al niño en su camino, y aún cuando fuere viejo no se apartará de él.
Proverbios 22:6

Fuente: Agencias Way, 2020



Way
En confianza... Entre amigos
Agencias Way felicita a:

Juan Pedro Mendez

Por el nacimiento de si preciosa beba ¡Dios los bendiga!

Instruye al niño en su camino, y aún cuando fuere viejo no se apartará de él.
Proverbios 22:6

3.3 Ejecución # 3: Rediseñar visualmente el código de ética de la empresa.

Objetivo de la actividad

- Con el rediseño del código de ética se incentivará a los trabajadores de Agencias Way a retener el contenido de los estatutos internos de la organización para cumplir con las normas y prohibiciones dentro de la organización, con elementos que impacten visualmente y este en la retentiva del grupo objetivo.

Medio a utilizado

- Los medios utilizados para difundir la información del código de ética son la *App Actimo* e impresos con un ejemplar para cada trabajador.

Área geográfica de impacto

- Del departamento de Recursos Humanos al personal interno ubicado en los 133 puntos de venta de los 22 departamentos de Guatemala, asimismo, las oficinas centrales ubicadas en zona 11 de la ciudad capital y el centro de distribución ubicado en zona 6 de Villa Nueva.

Presupuesto en acción # 3

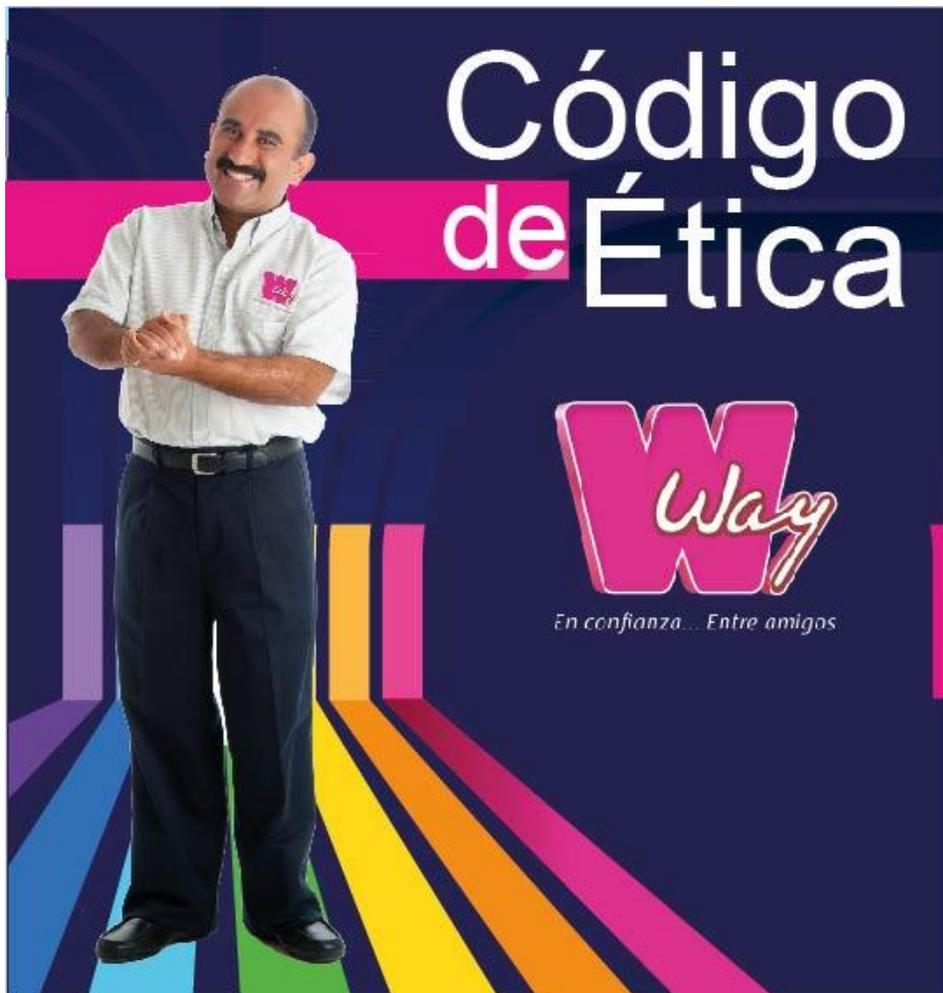
- Para cumplir con el objetivo de la actividad uno, el estudiante cuenta con habilidades en herramientas de diseño gráfico, absorbiendo el costo del contenido digital. El costo del material impreso lo absorberá la empresa para que cada empleado obtenga un ejemplar. Se detalla el costo en el siguiente cuadro.

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total	Financiamiento
400	Trifoliar de código de ética.	Q 1.25	Q500	Empresa
1	Servicios de diseño gráfico y asesoría profesionales de comunicación. Costo de los meses	Q 20,000	Q 20,000	Estudiante

	agosto, septiembre y octubre de 2020.			
--	---------------------------------------	--	--	--

Material de actividad # 3

Las siguientes imágenes de la actividad tres, son un borrador del nuevo diseño del código de ética, en el cronograma de actividades están las fechas del proceso y de entrega final. Con este diseño se busca llegar a los colaboradores de manera efectiva y que impacte visualmente, para obtener la atención del grupo objetivo, se recomendó a la gerencia de Recursos Humanos utilizar iconos para retener la información.



A continuación se detallan las normas que todo colaborador debe poner en práctica en su área de trabajo, con el fin de facilitar el cumplimiento de sus obligaciones y las políticas de la empresa.

La entrada debe ser puntual, de acuerdo al horario asignado a cada empleado, marcando su tanto el ingreso como la salida en el sistema o anotándose en el registro correspondiente. El ingreso debe hacerse de forma ordenada, presentarse al puesto de trabajo sin ningún retraso. Si el colaborador reincide en venir 3 veces tarde, se le regresará a su casa y se le descontará el día y el séptimo.



Cada trabajador tendrá 1 hora de almuerzo, el horario será establecido por su jefe inmediato, sin afectar el horario de Atención en su Agencia.

El consumo de alimentos sólo se podrá hacer en las instalaciones del área asignada para ello; es prohibido tomar alimentos en el lugar de trabajo. El consumo de alimentos sólo se podrá hacer en las instalaciones del área asignada para ello; es prohibido tomar alimentos en el lugar de trabajo.



Fuente: Agencias Way, 2020

3.4 Actividades y calendarización

En el siguiente cronograma está detallada toda la fase de ejercicio profesional supervisado desde el propedéutico, formación académica, diagnóstico y más, hasta la fase final de la ejecución de la estrategia.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL EPSL 2020

No.	Actividad	MESES																																												
		Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre									
	Meses	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5					
	Semanas																																													
1	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial	█	█																																											
2	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS- Licenciatura	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█					
3	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación											█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																									
4	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. "Tema Creatividad para Radio" Expositor Lic. Yoshiro Gómez.											█	█	█	█	█																														
5	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Comunicación Organizacional" Expositor Licenciada Brenda Chacón											█	█	█	█	█																														
6	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Comunicación en tiempos de crisis" Expositor Licenciado Jonathan Mejía											█	█	█	█	█																														
7	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Los grandes Retos de nuestra profesión ante la crisis mundial y las nuevas tecnologías" Expositor Lic. Sergio											█	█	█	█	█																														
8	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Árbol de Problemas y el FODA" Expositor Licenciada Sandra de Corzo											█	█	█	█	█																														
9	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Redacción de objetivos para diagnóstico y estrategia de Comunicación" Expositor Máster Walter Pérez											█	█	█	█	█																														
10	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Enfoque Cualitativo y Cuantitativo" Expositor Licenciada Krista Ramírez											█	█	█	█	█																														
11	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Análisis de recopilación de Datos" Expositor Evelin Hernández											█	█	█	█	█																														
12	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Herramientas digitales para la nueva comunicación" Expositor Licenciado Mynor Martínez											█	█	█	█	█																														

	Meses		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre											
	Semanas		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5					
13	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Barreras de la Comunicación" Expositor Máster Evelin Morazán																																									
14	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Eficiencia de la Expresión Verbal en Video Conferencias Académicas" Expositor Dr. José María Torres																																									
15	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "La radio en línea en la Nueva Era Digital" Expositor Publicista Raúl Urbina																																									
16	Elaboración y entrega - 2. Plan de Comunicación																																									
17	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Salud y seguridad ocupacional y normas complementarias para la prevención del Covid-19 en los lugares de trabajo" Expositor Víctor Figueroa																																									
18	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Desarrollo del plan de comunicación" Expositor MA Maynor Amézquita																																									
19	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Herramientas digitales para la ejecución del plan de comunicación" Expositor Lic Maynor Martínez																																									
20	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Manejo de herramientas digitales y medios de comunicación en la actualidad" Expositor Ricardo Girón.																																									
21	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Creando contenidos para Redes Sociales" Expositor MA Marvin Sarmientos.																																									
22	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Herramientas para estrategia de comunicación digital efectivas" Expositor Flavio Pivaral																																									
23	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "El proceso de la estrategia de comunicación desde su concepto hasta la aplicación" Expositor MA Jorge Roberto Morales.																																									
24	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "La importancia de la comunicación interna en tiempo de crisis" Expositor Licda. Edda Marrero de León																																									
	Meses		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre											
	Semanas		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
25	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "¿Cómo evaluar mi proyecto de comunicación" Expositor M.A. Evelin Hernández.																																									
26	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Organizar, controlar y concluir" Expositor Licda Krista Ramirez.																																									
27	3. Ejecución del algunas Estrategias del Plan de Comunicación																																									
28	Ejecución del plan de comunicación en Agencias Way																																									
29	Plan ejecución Acción 1: Contenido resiliente, valores institucionales y medidas de prevención contra el Covid -19 para los canales digitales internos de la organización. Del 21 de agosto al 19 de octubre 2020																																									
30	Plan ejecución Acción 2: Definir línea grafica interna para la difusión información de la institución. Del 3 al 17 de agosto 2020.																																									
31	Plan ejecución Acción 3: Rediseñar visualmente el código de ética de la organización. Del 24 de agosto al 14 de septiembre 2020																																									
32	Entrega del informe de los 3 capítulos para revisión																																									
33	Recepción y revisión final de informe final																																									
34	Evaluaciones de los informes-presentaciones individuales																																									
35	Impresión final de informe empastado con cd's																																									
36	Finalización del EPS de Licenciatura-Entrega de notas a Control Académico																																									

3.5 Conclusiones

1. Las prácticas de comunicación interna en medios digitales de la organización de Agencias Way, al inicio de la pandemia, se utilizaban moderadamente, en el transcurso de la evolución del COVID-19. Los canales de comunicación fueron tomando un papel importante para difundir instantáneamente información relevante y fue fundamental para diagnosticar y conocer la reacción de los trabajadores.
2. Agencias Way cuenta con canales digitales de comunicación estables. El correo electrónico sigue siendo el medio oficial para información, además cuentan con una aplicación interna llamada *Actimo*, que contiene funciones que ayuda como herramientas de trabajo a los colaboradores, siendo más funcional para los colaboradores de punto de venta.
3. La información transmitida en los canales digitales de la organización es de contenido institucional e información relevante del COVID-19.
4. La información transmitida referente al COVID-19 en la organización, llegó efectivamente a los colaboradores. Fue fundamental para mantener el orden en los puntos de venta en los primeros meses de la pandemia en Guatemala.
5. El contenido de valor creado para la organización, refuerza la cultura organizacional, el clima laboral, la seguridad y la tranquilidad en la organización para conservar la calidez e integridad entre colaboradores y buen servicio con sus proveedores y clientes.
6. Crear identidad gráfica y renovar la imagen del código de ética para la organización, son fundamentales para mantener imagen, cultura, orden y disciplina dentro y fuera de la organización.
7. La comunicación y la relación entre la empresa y sus trabajadores es ejemplar y fortalece los lazos de confianza, esto consolida la práctica del slogan de su marca de

lo interno a lo externo, “En confianza...Entre amigos” por lo tanto cabe destacar la importancia de seguir reforzando la cultura organizacional y el clima laboral para captar de mejor forma las necesidades que los trabajadores puedan manifestar con la evolución de la pandemia del COVID-19

3.6 Recomendaciones

1. Es recomendable hacer un diagnóstico de comunicación anual, para tener un conocimiento amplio de la situación actual y evitar complicaciones que puedan afectar en la organización la atención al cliente, clima laboral, relaciones comerciales y demás. También, para que el personal esté preparado para situaciones imprevistas como la del COVID-19.
2. Invertir tiempo e involucrar a todo el personal de la organización para que cumplan con las normas establecidas y ayude a no crear malos hábitos, esto evitará generar gastos innecesarios y pérdida de identidad institucional.
3. Crear *Fan Page* de *Facebook* para reforzar la comunicación interna.
4. Mantener a la expectativa de los trabajadores con mensajes de motivación.
5. Para futuros practicantes de EPS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, es importante que estén en constante actualización para ofrecer soluciones novedosas, efectivas y creativas al sector empresarial.
6. Continuar con las capacitaciones y conferencias impartidas por egresados de la ECC en el transcurso del EPS para mantener al estudiante actualizado y enriquecer de contenido para su informe, también son útiles para ofrecer al sector empresarial estrategias novedosas e innovadoras.

Fuentes de consulta

Referencia bibliográficas

Almazan, R. S. (2011). *Redes sociales en las Organizaciones* . México : Bonobos Editores S. de R.L. de C.V.

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna*. España: Gesbiblo, S.L.

Arevalo, B. (06 de 05 de 2020). *Comunicación Organizacional* . Comunicación Organizacional . Guatemala, Guetemala , Guatemala : Zoom.

Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones, Comunicación Cultura y egemonia*. Barcelona: Ediciones G.Gili,S.A.

Barker, A. (2001). *Cómo mejorar la comunicación*. España : Gedisa .

Based, O. K. (s.f.). *Las Relaciones Interpersonales*. México: Publicaciones UNAM New York.

Bernal, A. O. (2007). *Las Relaciones Humanas*. Madrid: Biblioteca Nueva .

Bilello, F. (2016). *Social media marketing, plan de social media adaptado a la empresa Queen's*. Reus : Universidad Rovira I Virgili .

Bruno, D. (1990). *El diagnóstico de la comunicación*. Argentina.

Callado, C. F. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

Daft, R. L. (2011). *Teoría y Diseño Organizacional*. México DF: South-Western.

Grajeda, L. M. (2016). *Diagnóstico de Comunicación interna y externa de MULTICOPORACIÓN SA*. Guatemala : USAC.

Joe Kutchera, H. G. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México D.F: Patria S.A de C.V.

- Palma, F. A. (2010). Manual de Comunicación Lingüística . Guatemala: Editoria Universitaria, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Peri, P. C. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Pineda, S. (26 de 05 de 2020). Arbol de problemas y análisis FODA. Arbol de problemas y análisis FODA. Guatemala, Guatemala, Guatemala .
- Rodríguez, C. A. (2014). Teoría de la mentira una introducción a la semiótica. Guatemala: ECOediciones .
- Salvatella, R. (2014). Cultura digital y transformación de las organizaciones. Barcelona: www.base12.net.
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación . México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital . Ibukku.
- Xifra, J. (2014). Manual de relaciones públicas en institucionales. Madrid : Tecnos .

E grafías

salud, O. m. (19 de 05 de 2020). www.who.int/es. Obtenido de https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=CjwKCAjwh472BRAGEiwAvHVfGvimPwsEQTRALCiQpy1a5Px_dv3DzhIL2FBfqm9BuQrJs6cqnJvNhoCGrEQAvD_BwE

Rebeca. (2020). <https://www.nextu.com/blog/historia-de-facebook/>. Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/historia-de-facebook/>:
<https://www.nextu.com/blog/historia-de-facebook/>

J.Z., Y. n. (22 de abril de 2012). <http://lafrecuenciaarmonica.blogspot.com>. Obtenido de <http://lafrecuenciaarmonica.blogspot.com>:
<http://lafrecuenciaarmonica.blogspot.com/2012/04/actitud-pasiva-o-actitud-activa.html>

Formanchuk, A. (s.f.). <https://formanchuk.com/>. Obtenido de <https://formanchuk.com/>:
https://formanchuk.com/todosignifica/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-interna/?fbclid=IwAR3WnwR1OE6KFcRQz8i2w_DZ3qnosvs0e6NJ5I8q4XaKIgMCtPWJHQCEqBQ

Galeano, E. C. (24 de 07 de 2020). <http://huitoto.udea.edu.co>. Obtenido de <http://huitoto.udea.edu.co>:
<http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>

Galicia, B. (2008). <http://www.bicgalicia.es>. Obtenido de <http://www.bicgalicia.es>:
<http://www.bicgalicia.es>

Chagoya, E. R. (01 de 07 de 2008). Gestipolis. Obtenido de Gestipolis: https://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/?fbclid=IwAR0SOtWPsQKAwRIVs90-T3TZr9-5e44eXtkWLS_H0h84R5_m8PRnOH6wNnA

Barry M. Leiner, V. G. (1997). <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>. Obtenido de

<https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>
<https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>

ANEXOS

Instrumento 1

Guía de Observación

Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación Ejercicio Profesional Supervisado Guía de Observación Empresa: Agencias Way			
			
Preguntas	Afirmativo 	Negativo 	Exploración
¿Cuenta con recurso humano calificado para hacer comunicación?			
¿Cuenta con recursos financieros para hacer comunicación?			
¿Cuenta con carteleras internas?			
¿Cuenta con manuales de procedimientos y funciones?			
¿Organizan reuniones eventuales?			
¿Utilizan correo electrónico institucional?			
¿Cuentan con Página Web?			
¿Existen barreras o ruidos de comunicación?			
¿Se utilizan los canales adecuados de comunicación?			

¿Se practica la comunicación informal?			
¿Se practica la comunicación Formal?			
¿Cuentan con estrategia de comunicación interna?			
¿Existe Liderazgo en la organización?			
Organigrama			
Misión y Visión			
¿Cuentan con valores institucionales?			

Instrumento 2

Encuestas

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

Con la finalidad de conocer tu opinión con respecto a los medios digitales que utiliza Agencias Way para informar a los trabajadores parte de la organización, te invitamos a responder las siguientes preguntas que forman parte de un diagnóstico de medios y conocimiento de los estatutos internos.

Agradecemos tu participación

En confianza...Entre amigos

***Obligatorio**

Ejercicio Profesional Supervisado



EPS
LICENCIATURA



1. Indique su edad *

Marca solo un óvalo.

- De 18-25 años
- De 26-35 años
- De 36-45 años
- De 46-65 años

2. Indique su género *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino

3. ¿Cuál es su grado académico? *

Marca solo un óvalo.

- Primaria
- Básicos
- Diversificado
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado

4. Indícanos tu región *

Marca solo un óvalo.

- Metropolitana
- Norte
- Nor-Oriente
- Sur-Oriente
- Sur
- Sur-Occidente
- Nor-Occidente

5. ¿Cuántos años llevas laborando para Agencias Way? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 año
- De 1 año a 5 años
- De 6 años a 15 años
- De 16 años a 25 años
- De 26 años a 35 años
- De 36 años a 45 años

6. ¿Recibiste la inducción de bienvenida? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

7. ¿En qué año se fundó Agencias Way? *

Marca solo un óvalo.

- 1991
- 1950
- 2003
- 1933

8. ¿Conoces su misión y visión? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

9. ¿Conoces sus valores? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

10. Si la respuesta anterior es sí, indica ¿Cuáles son los valores que promueve la empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Orientación a resultados, solidaridad, empatía, lealtad.
- Respeto, Integridad, calidez, Servicio al cliente, Orientación a resultados.
- Lealtad, Servicio al cliente, honestidad, Orientación a resultados.

11. ¿Conoces el código de ética? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

12. ¿Se permite leer el periódico o literatura ajena a su trabajo, escuchar música y/o practicar cualquier tipo de juego? *

Marca solo un óvalo.

- Si es permitido
- No es permitido
- Si me autorizan, sí.

13. ¿Es prohibido provocar riñas(enfrentamiento) de cualquier tipo? *

Marca solo un óvalo.

- Esta prohibido
- Es permitido
- Si me provocan, yo respondo.

17. ¿Con qué frecuencia utilizas la aplicación interna Actimo? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Regular
- Nunca

18. ¿Es fácil de comprender la información que publican en los medios digitales de comunicación de Agencias Way? *

Marca solo un óvalo.

- No, la información es complicada de entender.
- Sí, es entendible capto muy bien la información.

19. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en los diferentes medios digitales de Agencias Way? *

Marca solo un óvalo.

- Promociones.
- Material institucional, porque soy... ¡a todo Way!
- Tips para ventas.
- Capacitaciones.
- Todo son importantes.

20. ¿Has visto o escuchado información de Agencias Way, con respecto a la Pandemia COVID-19? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

14. Preguntas de medios digitales. ¿Qué medios digitales utiliza para mantenerte informado del acontecer nacional? Puede seleccionar varios* *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pagina Web
- Radios en línea
- Otros

15. ¿Cuál de los siguientes medios digitales de comunicación de Agencias Way conoces? Puede seleccionar varios* *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook de Agencias Way
- Instagram de Agencias Way
- Redes sociales de Agencias Way de mi región
- Página Web de Agencias Way
- App Actimo
- Ninguna

16. ¿Te gusta la herramienta digital App Actimo para información interna de Agencias Way? *

Marca solo un óvalo.

- No, muy lenta
- Se gasta mis datos muy rápido
- Prefiero el correo electrónico
- Me encanta Actimo, la utilizo siempre
- No sé utilizarla, es muy complicada
- No me interesa, nunca la utilizo

21. Si la respuesta anterior es sí ¿En qué medio te informaste? *

Marca solo un óvalo.

- Me informó un compañero.
- App Way Actimo.
- Correo electrónico.
- Teléfono.

22. ¿Considera útil la información que Agencias Way publica en sus medios digitales, relacionada a la Pandemia Covid-19? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Regular

23. ¿Recomendarías a un amigo o familiar que siga la Fanpage de Agencias Way? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Instrumento 3

Entrevista

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

El objetivo de la siguiente entrevista, es conocer la comunicación interna de la organización Agencias Way, los canales de comunicación interna que se utilizan, la adaptación a los cambios por la Pandemia COVID-19 para contribuir consecuentemente a alcanzar las metas y objetivos que la organización tiene establecidos corporativa y comercialmente.

Datos del entrevistado

Nombre: Gilda Casellas

Cargo: Gerente de Recursos Humanos

Nombre de la Institución Agencias Way

*Obligatorio

Ejercicio Profesional Supervisado



1. ¿Cuántos años lleva trabajando como Gerente de RRHH en Agencias Way? *

2. ¿Qué importancia considera que tiene la comunicación dentro de una organización? *

3. ¿Cuál cree que es el impacto que produce la Identidad Corporativa en los colaboradores? *

4. ¿La organización cuenta con un Manual de Identidad Corporativa? *

5. ¿Cómo se tratan los casos de crisis en la organización? *

6. ¿La organización cuenta con un Manual de procedimiento para tratar las crisis que se puedan suscitar? *

7. ¿Cuál fue la reacción de los colaboradores ante la crisis por la pandemia de COVID-19? *

8. ¿Que medidas tomo la organización para mantener la calma de los colaboradores ante la situación de la pandemia Covid-19? *

9. ¿Considera que todos los colaboradores están preparados para adaptarse a los posibles cambios que puedan surgir por la pandemia COVID-19? *

10. ¿En la organización todos los colaboradores están debidamente informados de la filosofía corporativa que maneja la empresa? *

11. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para informar a los colaboradores? *

12. ¿Considera que la información que comparten a los colaboradores, llega de manera efectiva y captan muy bien el mensaje? *

13. ¿Es importante para la organización invertir tiempo y recursos en el canales de comunicación? *

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Instrumento 4

Documentación



En momentos como estos, todos los colaboradores cuentan.

Hombres

- 1. Usar casco con y sin motorizado.
- 2. Siempre utilizar el cinturón de seguridad.
- 3. No manejar alcoholizado y "yooper".

Mujeres

- 1. Usar zapatos no abiertos, altos y/o de tacón o tacones entornillados.
- 2. No usar maquillaje excesivo ni vistirse de manera impropia.

Prohibiciones

Los colaboradores deben cumplir con las normas de conducta y comportamiento establecidas en este código de ética. Las prohibiciones de este código de ética son:

Los colaboradores deben cumplir con las normas de conducta y comportamiento establecidas en este código de ética. Las prohibiciones de este código de ética son:

Los colaboradores deben cumplir con las normas de conducta y comportamiento establecidas en este código de ética. Las prohibiciones de este código de ética son:



Prohibiciones

Los colaboradores deben cumplir con las normas de conducta y comportamiento establecidas en este código de ética. Las prohibiciones de este código de ética son:



Fuente: Código de ética. Agencias Way

NUESTRA MISION

"Somos la mejor organización dedicada a la venta al detalle de aparatos eléctricos, muebles, líneas afines a través de tiendas en todo el país. Esto nos compromete a satisfacer necesidades, superar expectativas de hogares y pequeñas empresas guatemaltecas, al proveer productos de alta calidad con valor agregado en servicio, respaldo con atención personalizada."

NUESTRA VISION

Vemos en Agencias Way la empresa líder a nivel centroamericano en distribución y venta de aparatos electrónicos, muebles y líneas afines.

Buscamos ser ejemplo y orgullo para Guatemala de un liderazgo empresarial, fruto del esfuerzo de muchos años y de una actitud positiva orientada al logro de metas, al aprendizaje y a la búsqueda de una mejora continua.

NUESTROS VALORES

- RESPECTO.
- INTEGRIDAD.
- SERVICIO AL CLIENTE.
- CALIDEZ.
- ORIENTACIÓN AL RESULTADO.

Fuente: estatutos Agencias Way

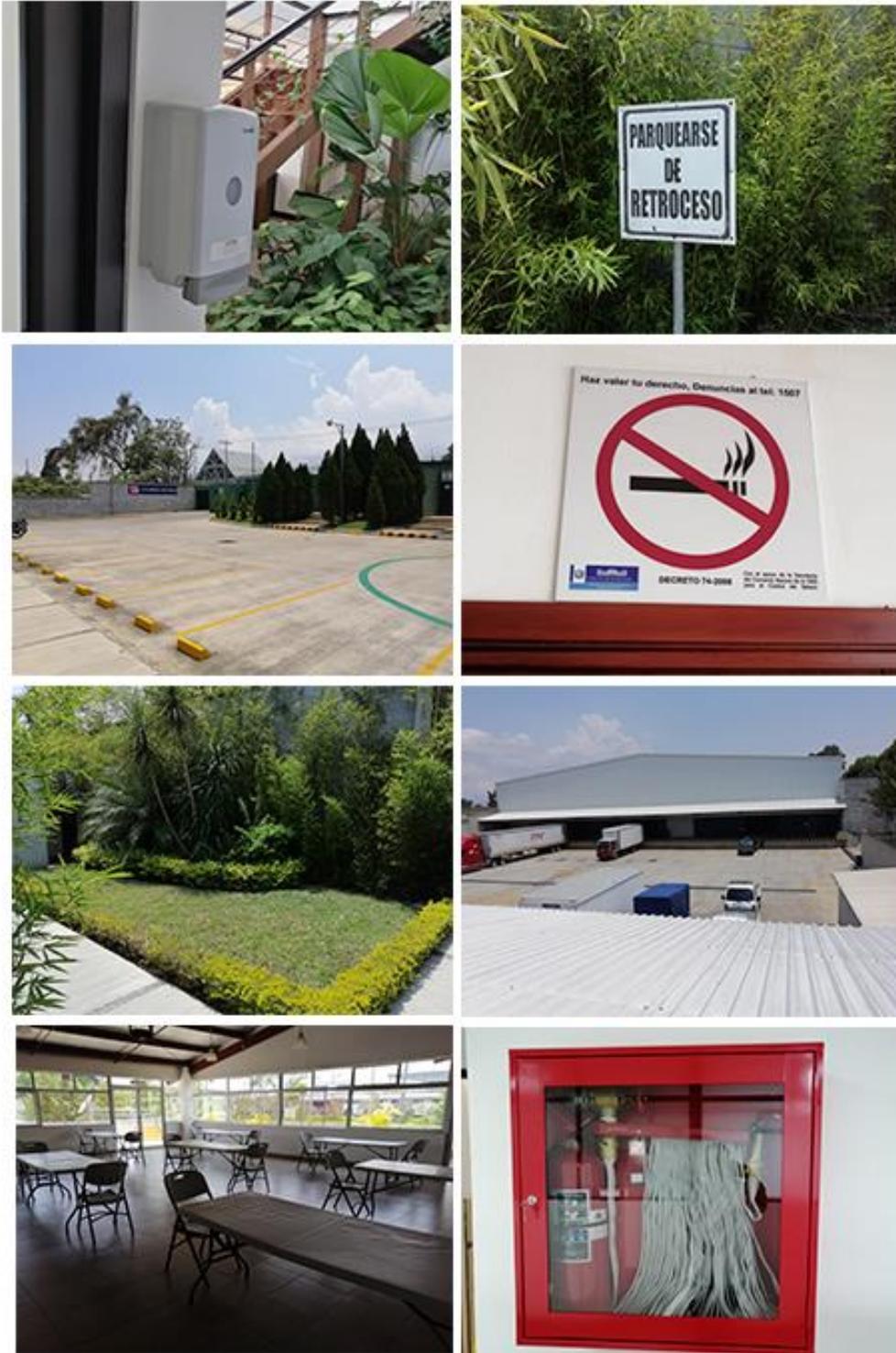


Fuente: App Actimo, Agencias Way



Fuente: canales digitales, Agencias W

Fotografías



Fuente: Agencias Way 2,020



Fuente Agencias Way 2,020





Fuente Agencias Way 2,020



CODIGO DE ETICA Way

PROHIBICIONES



- No se permite bromear ni proferir palabras soeces o insultantes, así como utilizar sobrenombres o apodos dentro del trabajo.
- Es prohibido provocar riñas de cualquier tipo.
- Queda prohibido presentarse a la empresa en estado de ebriedad o bajo efectos de cualquier droga o estupefaciente.
- La información relacionada con procesos o métodos de trabajo de cualquier área de la empresa es confidencial ningún colaborador está autorizado a divulgarla a personas ajenas.
- Aceptar regalos de proveedores, excepto material promocional que está destinado a dar a conocer su marca.
- Recibir en forma directa o indirecta cualquier comisión, recompensa o beneficio de distinta índole por negociaciones con la empresa.
- Buscar beneficios a través de inversiones en negocios que tengan relación con la empresa.
- Buscar u obtener beneficios personales por información a la que tenga acceso en la empresa.

- Especular con propiedades, materiales usados o producidos por la empresa.
- Tener intereses en compañías cuyos productos compitan con las líneas de productos de la empresa.
- Tener participación en empresas proveedoras o competidoras de Agencias Way.
- Involucrarse en actividades que aumenten las ventas o apoyen los servicios o productos de un competidor.
- Toda compra de mercadería realizada por los colaboradores, debe seguir el procedimiento de compras de personal, el cual se hace a través de una previa autorización del Departamento de Recursos Humanos. Prohibiéndose registrar la compra como cliente de la Agencia.



Resumen de Compras

NORMAS



A continuación se detallan las normas que todo colaborador debe poner en práctica en su área de trabajo, con el fin de facilitar el cumplimiento de sus obligaciones y las políticas de la empresa.

- La entrada debe ser puntual de acuerdo al horario asignado a cada empleado marcando el ingreso y la salida en el sistema o anotándose en el registro correspondiente. El ingreso debe hacerse de forma ordenada, presentarse al puesto de trabajo sin ningún retraso. Si el colaborador reingresa en venir 3 veces tarde, se le regresará a su casa y se le descontará el día y el séptimo.
- Cada trabajador tendrá 1 hora de almuerzo, el horario será establecido por su jefe inmediato, sin afectar el horario de atención en su Agencia.
- El consumo de alimentos sólo se podrá hacer en las instalaciones del área asignada para ello, es prohibido tomar alimentos en el lugar de trabajo.
- Está prohibido retirarse de sus labores en horas de trabajo. En caso de fuerza mayor, el retiro debe ser autorizado por el jefe inmediato o por la Gerencia de Recursos Humanos.
- Al finalizar la jornada de trabajo el colaborador debe retirarse de la empresa, a excepción de los casos autorizados por su jefe inmediato y si las necesidades del trabajo lo requieren.
- En caso de inasistencia, deberán notificarse de inmediato los motivos al jefe del colaborador. Al reincorporarse a sus labores deberá presentar justificación escrita para el expediente de Recursos Humanos.
- Está prohibido perder y hacer perder el tiempo a los compañeros de trabajo, esconderse, evadir responsabilidades o dormir en horas laborales.
- No se autoriza leer periódicos o literatura ajena a su trabajo, escuchar música y/o practicar cualquier tipo de juegos.
- El uso del teléfono de la empresa y el celular asignado, debe ser breve, moderado y sólo por razones laborales.
- Durante los labores el colaborador debe vestir el uniforme completa, limpio y en buen estado. Cada colaborador es responsable del buen uso y cuidado del uniforme asignado.
- Los colaboradores que tienen a su cargo equipo de seguridad, deben utilizarlo de acuerdo a las normas establecidas por la empresa.

PROHIBICIONES

- Para mantener una buena imagen, los colaboradores deben:
 - Hombres:
 - Usar cabello corto y barba recortada.
 - Sin aretes, pulseras o anillos extravagantes.
 - Mantener las uñas recortadas y limpias.
 - Mujeres:
 - Evitar cortes de cabello, aretes, pulseras o joyería extravagante.
 - Aplicar maquillaje acorde al trabajo.
 - Lentes de contacto y color del cabello que permitan una imagen natural.
- Todos los colaboradores deben colocar la basura en los depósitos establecidos para el efecto.
- El ingreso a las instalaciones es para uso exclusivo de los colaboradores. A las personas ajenas se les dará trato de visitante, por lo que su ingreso será autorizado por un gerente o jefe de unidad.
- Los agentes de seguridad retendrán un documento de identificación al visitante y le otorgarán el gafete de visitante.
- Por ningún motivo deben sustraerse del lugar de trabajo herramientas, equipo y/o materiales que sean propiedad de la empresa.

Prohibiciones

- No está permitido realizar actividades comerciales ajenas a la empresa.
- La cafetería está destinada sólo para el consumo de alimentos, no se permiten juegos de mesa o azar.
- Los vehículos de la empresa son para fines relacionados con su actividad comercial. Por ningún motivo podrán utilizarse para uso personal.
- Bajo ninguna circunstancia los vehículos de la empresa serán utilizados para actividades diferentes a las asignadas, a excepción de casos autorizados por el jefe inmediato superior.
- Ningún colaborador debe utilizar equip, bienes y materiales de la empresa para fines personales o beneficio a terceras personas.
- Todo el personal debe conducirse con educación, respeto hacia sus jefes, supervisores y compañeros de trabajo.
- Por ningún motivo deben tener tatuajes o utilizar piercings de cualquier tipo y tamaño.
- Está prohibido el uso de sombreros o gorras para el sol dentro de las instalaciones de la empresa.
- Es prohibido escupir en el piso.
- No se debe fumar dentro de las instalaciones de la empresa.
- Cada trabajador es responsable de mantener ordenado y limpio su lugar de trabajo.
- En los sanitarios deben utilizarse las mejores normas de limpieza e higiene posibles.

Way

Protocolo de servicio

En confianza... Entre amigos

4. Asegure la venta

- a. Entregue la tarjeta de cliente frecuente, la carta de bienvenida al servicio gratuito de consultas médicas con su carné y un lapicero.
- b. Informe del plan de referidos para obtener Q100 de tiempo de aire o descuento en su próxima compra.
- c. Ofrezca tomarse una foto con el gerente o vendedor, para capturar el momento de su compra y pregunte si desea que se le envíe por correo o que se publique en el facebook de Agencias Way.
- d. Despidase entrecuchando la mano y diciéndole "Gracias por su visita, fue un gusto atenderle. En confianza... Entre amigos".

5. Post Venta

- a. Anote los datos del cliente en su bitácora del día.
- b. Llame al cliente dos días después de la compra, para confirmar que recibió su producto correctamente y que le fue entregado en tiempo.

Way

Protocolo de servicio

1. Establezca contacto con el cliente

- a. Salude con una sonrisa y apretón de manos.
- b. Haga contacto visual.
- c. Dígale "Bienvenido a Agencias Way. Mi nombre es _____ y será un gusto atenderlo".

2. Averigüe las necesidades del cliente

- a. Si el cliente va acompañado de un niño, entréguele un globo.
- b. Ofrecer café, refresco o agua.
- c. Lleve al cliente al área donde está el producto que desea.
- d. Pregunte el uso que le dará al producto, para poder ofrecerle una buena opción.

3. Comunique los beneficios
(del producto y de comprar en Agencias Way)

- a. Enfóquese en las características que simplifican o mejoran la vida del cliente.
- b. Empezar por los productos más completos o de mayor valor.
- c. Explique que por su compra, el cliente obtiene **gratis un servicio de consultas médicas**.
- d. Averigüe el plazo de crédito que más le conviene al cliente.

4. Asegure la venta

- a. Si el cliente no desea crédito, ofrezca pago con tarjeta (pago normal o cuotas) o efectivo.
- b. Ofrezca la tarjeta de cliente frecuente.
- c. En caso el cliente no compre, tome sus datos en la bitácora del día.
- d. Lleve al cliente al área de servicio, confirme su forma de pago, el tiempo de entrega y agradezca su preferencia.

1. Establezca contacto con el cliente

- a. Salude con una sonrisa y apretón de manos.
- b. Haga contacto visual.
- c. Dígale "Bienvenido a Agencias Way. Mi nombre es _____ y será un gusto atenderlo".

Cotización 0862/2020



Guatemala, martes 25 de agosto de 2020

Agencias Way, S. A.
Presente.

Por este medio agradezco la oportunidad que nos brinda de someter a consideración la siguiente propuesta económica, según su requerimiento:

CANTIDAD		ESPECIFICACIONES	P/UNIT	P/TOTAL
400	U	Afiches, impresión full color en texcote 12 de 10 x 16".	Q1.50	Q 600.00
400	U	Trifoliales, impresión tiro y retiro, full color en bond 70gms, tamaño carta.	Q0.85	Q 340.00

Total de Cotización Q 940.00

Total de Cotización en Letras: NOVECIENTOS CUARENTA QUETZALES EXACTOS

Condiciones

- Precios ya incluyen IVA
- Tiempo de entrega Por confirmar
- Forma de pago Contra entrega.
- Lugar de entrega Oficinas del Cliente
- Sostenimiento de la oferta 15 días

Agradezco su atención y cualquier duda al respecto, a la orden.
 Atentamente;


 Alfredo Duarte -
a.duarte@innovaprint.com.gt
 Gerente Comercial





**SOLUCIONES
IMPRESAS**
LITOGRAFIA E IMPRENTA

COTIZACIÓN

TC03-310820

Asesor: Tirso Colindres

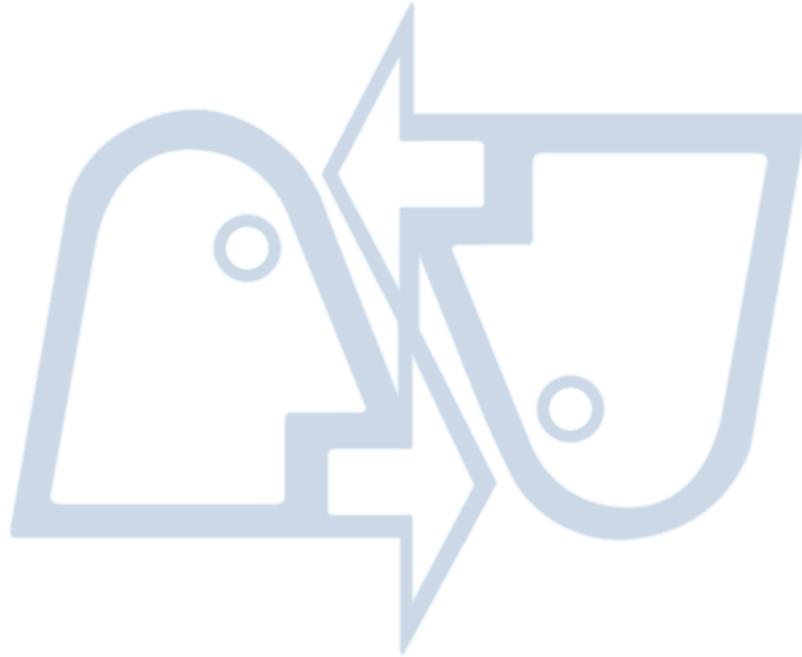
Teléfono: 24146780 / 50179565

Fecha: 31/08/2020

DATOS DEL CLIENTE:

Empresa: Agencias WAY	
Dirección: 1ra. Av. "A" 2-56 zona 6 de Villa Nueva km 26 Carr. al Pacifico	
Contacto: Eddy Guitron	Cargo: Compras
E-mail: eddy.guitron@agenciaway.com	Teléfono: 6664-0000 ext 346

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:	PRECIO UNIT.	CANTIDAD	SUBTOTAL
Afiches Impresos a full color tiro en texcote C-12 tamaño 12x16" un solo arte. DISTRIBUCION: 133 paquetes de 10 unidades c/u	Q. 0.95	1330	Q. 1,263.5



Comunicación

creando futuro