

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

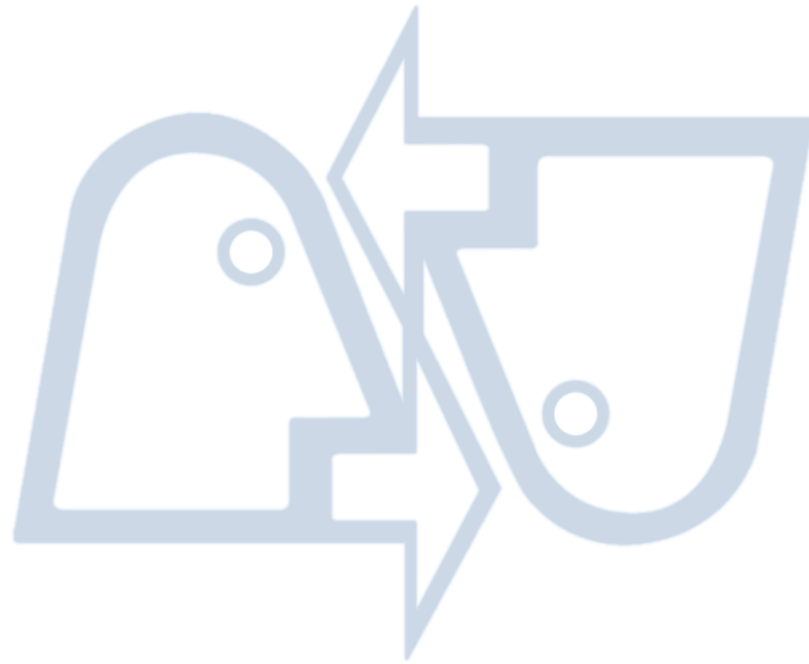
**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para la implementación
de un Manual de Código de Vestimenta en Doblevia Corp.**



Evelyn Karina Morales López

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre 2020



Comunicación
creando futuro

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

**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para la implementación
de un Manual de Código de Vestimenta en DobleVía Corp.**

Evelyn Karina Morales López

Previo a optar el título de:
Licenciada en Ciencia de la Comunicación

Asesor:
M.A. Marvin Sarmientos

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

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 21 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Evelyn Karina Morales López
Carné No. 201122522
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 la implementación de un Manual de Código de Vestimenta en DobleVía Corp.”** 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”


M.A. Marvin Sarmientos
Supervisor


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador


M.A. Evelin Morazán
Supervisora





Guatemala 21 de mayo del 2020
EPSL-C78-2020

Licenciado:
Alejandro Rosales
Gerente General
Doblevía PR
Ciudad Guatemala.

Distinguido Licenciado Rosales:

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 **Evelyn Karina Morales López**, carné no. **201122522** 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 la 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,



"ID 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, 08 de julio de 2020.

Doctor
José María Torres
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Doctor Torres:

Por medio de la presente se hace constar que **Evelyn Karina Morales López**, quien se identifica con numero de carné **201122522**, se le ha autorizado la realización del Ejercicio Profesional Supervisado, correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en esta empresa; por lo que derivado de la situación actual por el COVID-19, la misma será realizada de manera virtual.

Sin otro particular me despido.

Atentamente,



Alejandro Rosales
Director General



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

DEDICATORIA

A Dios:

Padre celestial, por guiar siempre mi camino y darme las fuerzas para lograr mis metas y propósitos en la vida.

A mis padres:

Anabella López y Carlos Morales, por ser mi principal fortaleza, este triunfo no hubiera sido posible sin su ayuda y constante motivación, gracias por el gran amor que siempre me dan sin medida.

A mi familia:

Pilar de valores y principios, principalmente a mis hermanos Carlos Morales y Antonio Morales, siempre recalcándome lo importante que es culminar las metas trazadas, a mis primas Paola López y Alejandra Álvarez, personas incondicionales en mi vida, que me motivan a ser cada día mejor ser humano.

A mis amigos:

Especialmente a Karla Isabel Marroquín, amiga incondicional que desde el primer día que asistí a clases estuvo siempre para mí, a todos esos reales y buenos amigos que siempre me motivaron y creyeron en mí, su constante motivación valió la pena para no rendirme y cumplir mis metas.

AGRADECIMIENTOS

A mis amigos del trabajo:

Por estar conmigo y apoyarme en este hermoso proceso, los consejos y ayuda brindada siempre la recordaré.

A Doble vía:

Especialmente a Alejandro Rosales Gerente General de la empresa, por darme la oportunidad de poner en marcha mis conocimientos en la ejecución de este proyecto.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Por ser mi principal fuente de conocimiento, para poder ejercer como profesional.

A Mis docentes:

Especialmente a el M.A Marvin Sarmientos, a la M.A Evelin Morzán y Dr. José María Torres, por apoyarme incondicionalmente en este proceso, este triunfo también es ustedes.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala:

La universidad más grande y antigua de Guatemala, alma mater, por darme la oportunidad de formarme como profesional, siempre llevaré mi casa de estudio en mi mente y corazón.

Y a ustedes, interesándose en leer este proyecto.

Índice

Introducción	i
Antecedentes.....	ii
Justificación.....	iii
Capítulo 1	
1.La institución.....	1
1.2 Perfil Institucional.....	1
1.3. Ubicación.....	2
1.4. Integración y Alianzas.....	3
1.5. Origen e Historia.....	3
1.6. Departamento o dependencias de la institución.....	3
1.6.1 Relaciones Públicas.....	3
1.6.2 Marketing Digital.....	4
1.7 Organigrama.....	6
1.8. Misión.....	7
1.9. Visión.....	7
1.10 Objetivos institucionales.....	7
1.11 Público Objetivo.....	7
1.12 Diagnóstico.....	8
1.13 Técnicas de Recolección de datos.....	9
1.13.1 Observación.....	11
1.13.2 Documentación.....	12
1.13.3. Entrevistas de profundidad.....	13

1.13.4. Grupos focales.....	14
1.13.5. Encuestas.....	14
1.14. Interpretación de resultados.....	15
1.15. FODA.....	34
1.16. Problemas Detectados.....	36
1.17. Planteamiento de problema comunicacional.....	36
1.18. Indicadores de Éxito.....	36
1.19. Proyecto a desarrollar.....	37
Capítulo 2	
2. Plan estratégico de comunicación.....	38
2.1. Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación.....	38
2.2. Objeto de Estrategia.....	39
2.2.1 Objetivo General.....	39
2.2.2 Objetivo Específico.....	39
2.3 Misión.....	39
2.4 Visión.....	39
2.5 Elementos comunicacionales.....	39
2.6 Alcances y límites de la Estrategia.....	42
2.7 Metodología para la aplicación de la Estrategia.....	42
2.8 Actividades para la Operatividad de la Estrategia.....	43
2.8.1 Propuesta 1 Manual de Código de Imagen.....	43
2.8.2 Propuesta 2 Implementación de Camisas y blusas.....	43

2.8.3 Propuesta 3 Papelería institucional.....	44
2.9 Cronograma.....	45
2.10 Financiamiento.....	46
2.11 Presupuesto.....	47
2.12 Beneficiarios.....	47
2.13 Recursos Humanos.....	47
2.14 Áreas Geográficas de Acción.....	48
2.15 Cuadro Comparativo de Estrategia.....	48
Capítulo 3	
3.1 Estrategia #1.....	51
3.2 Estrategia #2	52
3.3 Estrategia #3.....	53
3.4 Programación y Calendarización.....	54
3.5 Conclusiones.....	60
3.6 Recomendaciones.....	61
iv. Referencias Bibliográficas.....	62
v. Anexos.....	63

Introducción

Desde el 2003 DobleVía Relaciones públicas se dedica a generar soluciones para sus clientes, de una manera eficiente y efectiva, que cause impacto positivo para la imagen de sus clientes. Es necesario llevar a cabo una investigación detallada de las oportunidades de mejora en la empresa para poder ejecutar estrategias de alto impacto positivo y así poder desarrollarse mejor de todas las maneras posibles.

Con el diagnóstico comunicacional, permite la aplicación de un plan de estrategias y comunicación bien segmentadas, que contengan fortalecimiento en su imagen como empresa, para proyectarse de una mejor manera, cabe destacar que la empresa necesita un fortalecimiento de los manuales de imagen y código de vestimenta. Un buen plan de comunicación para la empresa impactara de forma positiva la imagen de la empresa, impulsará que la imagen sea más fuerte y se logró un mejor manejo de sus fortalezas.

Con las distintas técnicas de investigación, se logra un estudio a profundidad de todas las áreas de la empresa, se determina las necesidades y fortalezas de la empresa, constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad con el fin de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, problemas de comunicación o desarrollo. Permite identificar y conocer una serie de barreras para plantear un plan de acción que oriente el porvenir de la organización.

Es de gran importancia, determinará como concluye la aplicación de un plan de comunicación que fortalezca el posicionamiento de la empresa, implementando una mejor proyección como marca y definitivamente una percepción distinta ante sus clientes. Para lograr diagnosticar el problema será necesario aplicar una serie de herramientas al personal de DobleVía con el fin de recabar información, además de conversar el gerente general y observar cómo se llevan a cabo las distintas actividades con sus colaboradores diarias.

Antecedentes

Las relaciones públicas, son un conjunto de acciones de comunicación estratégica se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir y mantener un imagen positiva. DobleVía es una empresa que desde hace 16 años se dedica a las relaciones públicas, a pesar de que la empresa tiene claro sus objetivos de comunicación con sus clientes.

En la empresa no se han realizado estudios previos de comunicación, no cuenta con ningún tipo de manual de crisis interno, pero se han identificado oportunidades de mejora en la imagen corporativa y la comunicación interna, el gerente de la DobleVía busca que sus colaboradores cuenten con el beneficio de flexibilidad en el vestuario, pero siempre llevando ciertos códigos establecidos.

A pesar de que la identidad corporativa pareciera un interés moderno, esta tiene sus raíces en los años posteriores a la Revolución Industrial. Una vez consolidadas, las grandes empresas tuvieron la necesidad de encontrar aquello que las distinguiera y las posicionara en el ojo público. Recuperado (lifeder.com 2020) <https://www.lifeder.com/identidad-corporativa/#:~:text=A%20pesar%20de%20que%20la,posicionara%20en%20el%20ojo%20p%C3%BAblico.>

La imagen personal corporativa de una empresa no solo se trata de la organización, sino que quiere comunicar, los valores que la empresa representa, el impacto que quiere generar, esto hace que se proyecte de una manera positiva e influya de manera positiva para los clientes.

La imagen no solo se comunica con el logotipo, sino en cualquier medio de comunicación que se utilice, se habla de la organización todo lo que expresa, el profesionalismo y calidad de la misma. Contar con una imagen adecuada permite posicionarse de una manera efectiva en el mercado, crea confianza y credibilidad con los clientes y aliados estratégicos, a demás se crea una distinción de la competencia.

Por lo tanto, la identidad corporativa existe de manera interna y externa, atañe tanto a empleados como consumidores y puede ser fuerte o débil. Por su lado, la imagen corporativa se divide en buena, mala o neutra y es dictaminada por el consumidor.

Justificación

Un diagnóstico comunicacional, se define como un proceso donde se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una empresa, institución o corporación, tiene como objetivo evaluar la eficacia los sistemas de comunicación, ya sea interna o externa. Es necesario determinar cómo se encuentra la empresa y que puntos de mejora se pueden detectar.

La realización de un diagnostico comunicacional en Doble vía tiene como finalidad el poder brindar mejoras y soluciones a varias problemáticas internas con las que cuenta la empresa, se observa cómo la imagen corporativa logra mejores relaciones y crea un mejor concepto de la empresa, en la actualidad es importante implementar planes que ayuden a diferenciarse de la competencia y lograr un posicionamiento en la mente de las personas generando resultados positivos.

Es necesario aplicar distintas técnicas y herramienta de recopilación de datos, para tener un panorama más amplio de los problemas o puntos de mejora, se define los beneficios y buenas estrategias que se realizarán con el fin de que sean acertadas, además logra crea un mejor funcionamiento de la empresa.

Con el plan de comunicación se beneficiará a todos los colaboradores de Doble vía, podrán tener mejor imagen personal y visual, los beneficios son varios ya que aumentará su posicionamiento y la diferenciación de la empresa. Las personas podrán reconocer a la empresa de manera positiva y se diferenciarán de la competencia.

Analizando las necesidades y reforzar la imagen corporativa se conocen los productos, valores diferenciales, los competidores y, en definitiva, la identidad de la empresa antes de poner en acción una estrategia.

Capítulo 1

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

1. La institución

Doblevía Corp.

1.2. Perfil institucional

Doblevía es una empresa que trabaja pensando en construir relaciones sólidas y a largo plazo con sus clientes, maneja diversos proyectos adaptándose siempre a las necesidades y objetivos de sus aliados. Se identifica por ser una empresa generadora de muchas ideas y estrategias para las empresas que confían en ellos.

Tiene como principio fundamental saber que con cada acción por pequeña que sea, debe tener un fundamento estratégico, ya que su equipo de trabajo está comprometido con sus clientes, es una empresa reconocida por la seriedad con la que manejan la imagen de grandes marcas locales y globales.

Las Relaciones Públicas se definen como el conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchando, informando y persuadiendo para lograr consenso, fidelidad y apoyo de estos en acciones presentes y/o futuras.

Los servicios que ofrece son: *Corporate*, dedicado a *Networking*, responsabilidades corporativas, prevención y manejo de crisis, posicionamiento de *CEO'S*, asuntos públicos ejecutivos, *M&a's* (Funciones y adquisiciones), *Lobbying*, eventos.

Media, las áreas a las que se dedica es generación de cobertura mediática, conferencias de prensa, lanzamientos, *media tours*, relacionamiento 1 a 1, *media training*, *press kits* corporativos y mapa de medios.

En el área Digital, son expertos en *networking (influencers, media, bloggers)*, *influencers marketing*, *digital Brand ambassadors*, *blogs corporativos* y *newsletters* corporativos.

La revolución de las comunicaciones gracias al *internet* ha llevado a las marcas a estar expuestas frente a múltiples audiencias, sin límites geográficos ni de horarios. Los mensajes se multiplican y les impactan; gestionarlos y tratar de controlar este entorno digital es

imprescindible para lograr una reputación positiva que fomente las operaciones efectivas de la marca.

DDM, con casi 4 años de exitosa operación, es una agencia de PR Digital dedicada al posicionamiento y a la construcción de reputación digital para empresas y marcas, a través del desarrollo de estrategias de comunicación y la creación de contenido relevante para las plataformas digitales más efectivas.

Con una sólida trayectoria en *branding* y comunicación estratégica, DDM es un aliado fundamental que gestiona la reputación y posicionamiento digital de sus clientes a través de estrategias y contenido de valor.

1.3. Ubicación geográfica

Sus oficinas se encuentran ubicadas en KM. 9 Carretera a El Salvador, Torre Tigo, nivel 2, oficinas 2D, Guatemala. DobleVía tiene un impacto a nivel nacional, ya que cubre eventos y conferencias de prensas a nivel nacional.



Fuente: Redes sociales de la empresa (*Facebook*)

Actualmente por la crisis Covid-19, se implementó *Home Office* (Trabajo desde casa), los colaboradores siguen teniendo contacto virtual con sus aliados, teniendo los mismos resultados y excelente comunicación a través de las plataformas digitales como *Whatsapp*, correo electrónico, *Zoom* entre otros.

La empresa está comprometida en implementar siempre soluciones de evolución sustentable al concepto de flexibilidad en la organización, trabajan para identificar cuáles son los

cambios en la cultura, en los líderes y cuáles va a ser las estrategias de transformación, que se implementaran ante la actual situación.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

Los mayores aliados para la empresa son los medios de comunicación impresos, digitales, televisión, radio, sus publicaciones dependerán de la información que le proporcionen y de las experiencias que vivan los redactores en los eventos que organicen. Los medios de comunicación pueden ayudar a llegar hasta un público en específico, pero para ello se tendrá que hacer llegar el mensaje correcto y contenidos noticiables. Alguno de los medios con los que se tiene alianza son Prensa Libre, el Periódico, Canales 3 y 7, Emisoras Unidas, República, entre otros.

1.5 Origen e historia

En un mundo globalizado que avanza a un ritmo frenético donde el consumidor es cada vez más sensible y exigente, las empresas requieren de un aliado estratégico ágil, comprometido y flexible para asegurar que sus comunicaciones sean efectivas.

En DobleVía con 16 años de exitosa operación, se posiciona como una firma de relaciones públicas moderna y en constante innovación, creciendo de la mano de importantes corporaciones con quienes han construido relaciones duraderas y muy cercanas.

La empresa es reconocida por brindar una atención de alto nivel, tiempos de respuesta cortos, pensamiento estratégico, planes de trabajo personalizados, resultados concretos, organización-seguimiento efectivos y amplía experiencia con marcas locales y globales. Lo importante para la empresa es construcción de una sólida imagen para HMD Global en Guatemala.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

1.6.1 Relaciones Públicas

Departamento dedicado de asesorar a las marcas en la gestión de la comunicación interna y/o externa para establecer relaciones positivas con sus *stakeholders*.

Consultora *Senior*: El cargo de Consultora *Senior* reportar al Director General. Sus funciones están orientadas a ejecutar y supervisar el trabajo diario para los clientes de la agencia,

asegurándose de llevar de forma organizada y anticipada el flujo de trabajo que éstos generan, así como la planeación estratégica de iniciativas de comunicación y relaciones públicas para cada una de las cuentas a su cargo y las asignadas a su equipo de trabajo, con el fin de que alcancen el objetivo su negocio.

Tiene una buena actitud, excelente servicio al cliente, extrovertida, muy cordial y amable, con excelente presentación personal y puntual. Muy organizada y con la capacidad de anticiparse a las situaciones y dar resultados concretos de forma rápida y eficiente. Debe estar preparada para liderar y trabajar de forma independiente con base en resultados y bajo presión.

El organigrama de la empresa esta posición tiene a su cargo un equipo de trabajo formado por una Consultora y una Asistente de Cuentas. Debe tener estudios universitarios en las áreas de mercadeo y/o ciencias de la comunicación, graduada.

Consultora Corporativa: El cargo de Consultora Corporativa reporta directamente a la Consultora *Senior* y Dirección General de la empresa. Sus funciones son orientadas a apoyar de forma estratégica el trabajo diario con los clientes de la agencia; llevar de forma organizada y anticipada el flujo de trabajo que estos generan, y contribuir eficazmente en todas las solicitudes imprevistas que surjan.

Tiene que ser una persona extrovertida, muy cordial y amable, con una impecable presentación personal (ejecutiva de alto nivel). Muy organizada y con la capacidad de anticiparse a las situaciones y a dar resultados concretos de forma rápida y eficiente.

Una excelente ortografía y redacción, son conocimientos de protocolo y montaje de eventos. Debe ser responsable, trabajar con excelencia y de forma proactiva.

En este cargo la puntualidad y el cumplimiento de labores a tiempo son indispensables. Tiene que estar preparada para trabajar de forma independiente y bajo presión.

En el organigrama de la empresa se considera a este cargo como de rango medio. Tiene como personal a su cargo a las Asistentes de Cuenta. Tiene que tener título universitario y estudios de postgrado en las áreas de mercadeo, relaciones públicas y/o comunicación social.

Ejecutiva de cuentas: El cargo de Ejecutiva Corporativa reporta directamente a la Consultora Senior y Dirección General de la empresa. Sus funciones son orientadas a apoyar a la generación de documentos que le solicite la consultora Senior.

Tiene que tener una excelente ortografía y redacción, así como conocimientos de protocolo y montaje de eventos. Debe ser responsable, trabajar con excelencia y de forma proactiva. En este cargo la puntualidad y el cumplimiento de labores a tiempo son indispensables. Debe estar preparada para trabajar de forma independiente y bajo presión.

Comparte algunas atribuciones con las Asistentes de Cuenta. Debe obtener Pemsun cerrado o cursar el último año universitario en las áreas de administración de empresas, mercadeo y/o ciencias de la comunicación.

Asistente de Cuentas: El cargo de Asistente de Cuentas debe reportar directamente a la Consultora y Consultora Senior encargada de su equipo o bien al Director General. Sus funciones son orientadas a apoyar en el trabajo diario con los clientes de la agencia, proveedores y medios de comunicación.

Tiene que ser una persona con buena actitud, extrovertida, muy cordial y amable, con excelente presentación personal y puntual. Muy organizada y con la capacidad de anticiparse a las situaciones y dar resultados concretos de forma rápida y eficiente. Debe estar preparada para trabajar de forma independiente y bajo presión.

No tiene personal a su cargo. Cursar como mínimo el tercer año de estudios universitarios en las áreas de administración de empresas, mercadeo y/o ciencias de la comunicación.

1.6.2 Marketing Digital

El departamento promueve marcas, crear preferencia e incrementar las ventas a través de técnicas de marketing digitales.

Executive Director: Supervisa y vela por el logro de los objetivos. Desarrolla estrategias y acompaña en momentos de crisis.

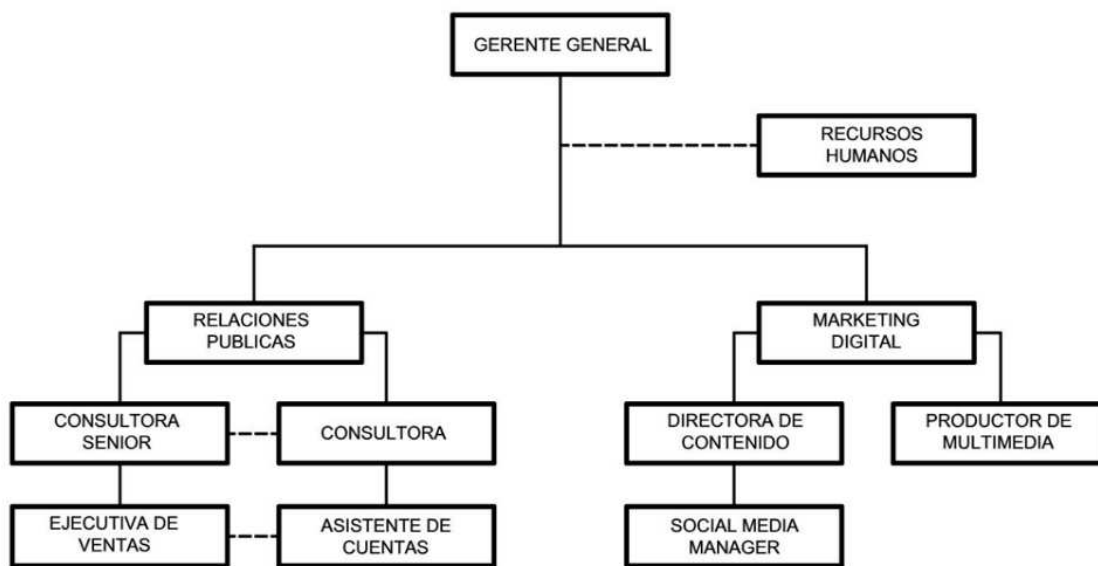
Social Media Manager: Realiza investigación y redacción de calidad periodística. Maneja las redes y genera contenido de valor de acuerdo a las tendencias. Encargado de interactuar con la audiencia.

Content Director: Encargado del proceso de branding, creatividad de la marca y desarrollo de las piezas gráficas para uso digital.

Digital Multimedia Producer: Encargado del proceso de producción de videos, *motion graphics* y formatos interactivos.

Apoyar a sus clientes en la construcción de sólidas relaciones con sus principales *stakeholders*, propiciando lazos clave y de vital importancia para que puedan operar con éxito en un entorno corporativo dinámico, productivo y responsable.

1.7 Organigrama de la Empresa



Elaboración propia

1.8 Misión

La empresa no tiene misión porque tiene un enfoque distinto.

1.9 Visión

Ser la mejor agencia de relaciones públicas de Guatemala.

1.10 Objetivos institucionales

Crear relaciones a largo plazo con sus clientes, brindando soluciones comunicaciones efectivas. El Gerente General indica que no tiene claro si cambiar su objetivo por la crisis actual.

1.11 Público objetivo

El proyecto beneficiará al personal interno de la empresa, motivará a todos los colaboradores a tener una buena imagen personal corporativa y los códigos que deben cumplir, para proyectarse mejor.

Perfil psicográfico de los colaboradores

Antes	Actualmente
Podían compartir en la oficina, conversar de frente.	Únicamente por videollamadas o mensajes de texto.
Reuniones presenciales internas con los colaboradores y con sus clientes.	Únicamente por videollamadas, o llamadas directas.
Podían realizar sus actividades con libertad dentro o fuera de la oficina.	Realizar todas las actividades de trabajo, al estar confinados en casa.
Para algunos colocadores, existen más distracciones en la oficina.	Aprovechan más el tiempo en casa, se pueden concentrar desde un espacio cómodo y sin interrupciones.

Se podían realizar actividades con plena libertad e interactuar con varias personas.	Tienen los colaboradores a sentir sensación de encierro.
Se invertía tiempo, para poder llegar al trabajo por el tráfico pesado de todas las mañanas.	Se ahorran el estrés y las distancias largas al manejar.
Existía un horario laboral establecido.	Por la crisis actual, los horarios se extienden, ya que por la crisis hay que mantener al tanto a los clientes.

Elaboración propia

1.12 Diagnóstico

Para poder plantear y desarrollar un plan de comunicación, la primera acción que hay que desplegar, consiste en un conocimiento en profundidad de la personalidad corporativa de la organización, para lo cual es preciso, a su vez, poseer la máxima información con respecto a su imagen pública-reputación-. Sólo a partir de ahí podrá iniciarse el proceso estratégico, propiamente dicho, es decir, comenzar con una investigación que permita definir, anticipar y orientar los planeamientos estratégicos para cuadrar lo más posible el perfil de imagen que se desee proyectar y obtener de los públicos. (Matilla, 2008)

Según Rivera (2007), el diagnóstico de comunicación es un “procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa.” Constituye, además, para la autora, “el método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización”.

Por eso es sumamente importante enfocarse en la situación actual de todas las áreas de la empresa DobleVía, se evalúa los sistemas de comunicación y así lograr cambios en la organización. Con la observación, entrevistas y encuestas a los colaboradores se alcanza un análisis de resultados, se detecta los objetivos generales y específicos en los que la institución tiene que mejorar o dar un impacto positivo. En esta fase se determina qué tipo de comunicación tiene que reforzar la empresa ya sea comunicación externa o interna.

Objetivo general:

- Identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa o institución, para poner definir los procesos y aspectos de mejora.

Objetivo específico:

- Determinar los puntos de mejora en la comunicación interna o externa.
- Reconocer qué tipo de comunicación utilizan.
- Determinar la situación actual de la imagen personal de los colaboradores.

1.13 Técnicas de recolección de datos

Todo investigador debe tener en cuenta que la selección y elaboración de técnicas e instrumentos es esencial en la etapa de recolección de la información en el proceso investigativo; pues constituye el camino para encontrar la información requerida que dará respuesta al problema planteado.

Las técnicas básicas para la recolección de información, se puede definir como; el medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita alcanzar los objetivos planteados en la investigación. Recuperado (Online-Tesis 2020) <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>

Existe diferentes técnicas de recolección de información son las siguientes:

Observación: se capta de forma sistemática y a través de la vista el fenómeno.

Recopilación documental: recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios.

Entrevista: diálogo entre entrevistador-entrevistado sobre un tema previamente determinado.

Encuesta: información que se extrae de una muestra acerca de un tema en particular.

La investigación tiene un enfoque mixto porque se utilizó el método cuantitativo y cualitativo. La intención es entender el fenómeno desde todos sus ángulos.

a. Método cuantitativo

El análisis cuantitativo es el enfoque científico para la toma de decisiones administrativas. Los caprichos, emociones y conjeturas no forman parte de él. El enfoque comienza con los datos. Como se trata a la materia prima en una fábrica, los datos son manipulados o transformados en información valiosa para las personas que toman las decisiones. Este procedimiento y manipulación de los datos en bruto y su transformación en información significativas es el corazón del análisis cuantitativo. (Render, Ralph y Hanna, 2006).

La investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Esto ya lo hace darle una connotación que va más allá de un mero listado de datos organizados como resultado; pues estos datos que se muestran en el informe final están en total consonancia con las variables que se declararon desde el principio y los resultados obtenidos van a brindar una realidad específica a la que estos están sujetos. (Domínguez, 2007)

b. Método Cualitativo

Busca la medición de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de preguntas que expresan relaciones esperadas entre variables formuladas en forma deductiva. Estas relaciones conceptuales se examinan y ponen a prueba mediante el análisis de la interacción entre indicadores que operan como referentes empíricos de los conceptos. La manipulación de la realidad que esto supone, es controlada con técnicas de validación y confiabilidad, desarrolladas para un tal fin. (Toro, 2006)

La investigación cualitativa permite hacer variadas interpretaciones de la realidad y de los datos. Esto se logra debido a que en este tipo de investigación el analista o investigador va al “campo de acción” con la mente abierta, aunque esto no significa que no lleve consigo un basamento conceptual, como muchos piensan. El hecho de tener mente abierta hace posible redireccionar la investigación en ese momento y captar otros tipos de datos que en un principio no se habían pensado. En otras palabras, la investigación cualitativa reconoce que la propia evolución del fenómeno investigado puede propiciar una redefinición y a su vez nuevos métodos para comprenderlo. (Domínguez, 2007)

Para el diagnóstico se utilizó, los métodos cuantitativo y cualitativo, donde las herramientas principales son la entrevista y encuestas.

Se utilizó la técnica de la encuesta, con esta se logra adquirir información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de las personas. La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema. De esta forma se busca identificar e interpretar de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido.

También se utilizó la entrevista, para poder recolectar datos a profundidad, con este método la intención es que el entrevistado manifieste su opinión sobre un determinado hecho o tema, esta técnica es importante para poder detectar cual es el interés o problemática. Da la oportunidad a que la persona se exprese con mayor libertad. Definitivamente será aplicada para la determinación del diagnóstico a realizar.

1.13.1 Observación

Existen varios tipos de observación científica que varían de acuerdo a la forma de aproximación al objeto de estudio, a la cantidad de investigadores involucrados, a la estructuración de la investigación o a la manera de recolectar la información. Recuperado (Rodríguez, 2020) <https://www.lifeder.com/tipos-de-observacion-cientifica/>

Existen 6 tipos de investigación:

- a. Observación simple o no estructurada
- b. Observación sistemática o estructurada
- c. Observación participativa o interna
- d. No participativa o externa
- e. Observación individual
- f. Observación grupal

Para este informe se utilizó la observación participativa o interna:

En el caso de la observación científica participativa, el observador se involucra por completo con su objeto de estudio. A través de este tipo de observación es posible conseguir

información profunda sobre aquello que se está investigando. Recuperado (Rodríguez, 2020) <https://www.lifeder.com/tipos-de-observacion-cientifica/>

Lo observado en DobleVía:

DobleVía es una empresa que presta diversos servicios desde generar documentos hasta organizar eventos para sus clientes en los cuales se tiene relación con varias personas, clientes y medios de comunicación. Su objetivo es que las empresas logren encontrar un aliado estratégico para que la comunicación sea efectiva. Según lo observado, DobleVía antes de la situación actual tenía un comportamiento con bastantes actividades, dentro y fuera de la empresa, como eventos, conferencias de prensa, *media tour*, entre otros.

Actualmente Alejandro Rosales Gerente general de la empresa tomó una actitud activa, cuando el presidente dio la orden de cerrar las empresas, que no fueran de necesidades básicas para contener el contagio, implementó una solución rápida para seguir laborando, dio instrucciones que su equipo de trabajo lo hiciera desde casa (*Home Office*).

La empresa ante la crisis mundial está en constante consumo de noticias referente al tema, porque es importante estar informados y brindarles información a sus clientes, sin embargo, no pierde de vista otros temas de interés. Implementó que se creará contenido en las redes sociales y en el sitio *web* de la empresa, una buena utilización del blog digital compartiendo *tips* y recomendaciones de distintos temas.

1.13.2 Documentación:

Se consultó la página *web* de la empresa, sus redes sociales y documentos que se utilizan como presentación de la empresa. Con la documentación se logra recopilar información para poder definir las actividades, servicios y material con el que trabaja la compañía. Se reúne información importante con la que se comprende el comportamiento, la documentación consigue determinar las necesidades y las brechas con las que la empresa cuenta.

1.13.3 Entrevistas de profundidad

Entrevista

1. ¿Considera que se puede mejorar la comunicación interna o externa de su empresa?

Definitivamente siempre hay puntos de mejora, en el caso de DobleVía la comunicación externa se encuentra muy bien, tenemos una excelente relación con nuestro cliente y aliados estratégicos. En la comunicación interna podría haber puntos de mejora.

2. ¿Qué aspectos cree que se pueden mejorar en la comunicación interna?

Considero que la relación entre los empleados se encuentra muy bien, lo que he observado hace tiempo y he querido establecer, es un código de vestimenta, para cada actividad en la que participen y realicen los colaboradores tenga mayor impacto.

3. ¿Qué tipo de código de vestimenta le gustaría implementar?

Dentro de la empresa es importante tener en mente las numerosas reuniones diarias que se pueden tener, así como las ocasionales, eventos de día o por la noche, razón por la cual las prendas tienen que ser con estilo, pero que a la vez sean cómodas. Cuando se hace el trabajo únicamente en la oficina podría ser más relajado y casual.

4. ¿Considera necesario implementar un uniforme?

No precisamente, pero si fuese importante tener una prenda personalizada para las reuniones con los clientes o nuestros aliados estratégicos, los medios de comunicación.

5. ¿La imagen que su empresa proyecte es importante para usted y sus clientes?

Sí, la imagen personal es nuestra carta de presentación, refleja la manera en que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás por eso considero reforzar esa parte en la comunicación interna.

Se realizó la entrevista al Gerente General de la empresa, señaló que estaba interesado en implementar un manual de imagen, principalmente un código de vestimenta para que todos sus empleados vistan bien acorde a cada actividad que realicen, pero a la vez busca llevar a cabo alguna estrategia para que sus empleados se sientan cómodos.

Una de las frases con más relevancia en la entrevista fue “La imagen personal: es nuestra carta de presentación, refleja la manera en que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás” señaló Alejandro Rosales Gerente General de la empresa, por ese motivo le interesa crear siempre una buena imagen, por eso le surge la necesidad de este código con el cual la empresa no cuenta aún.

Es necesario e importante, reforzar internamente los puntos y aspectos que se pudieron dialogar en la entrevista.

1.13.5 Grupos focales

En el grupo focal participaron los colaboradores de DobleVía, priorizando la comprensión de los contextos comunicativos y de sus diferentes modalidades que se implementaran en la empresa, indagar sobre varios temas de interés ayuda a una retroalimentación para el diagnóstico.

“La imagen corporativa empieza dentro de las oficinas de una empresa, por eso es importante tener una excelente presentación para proyectarse de una manera más profesional”.

“El interés por la imagen corporativa, generara una noble distinción entre la empresa y la competencia”.

1.13.5 Encuesta

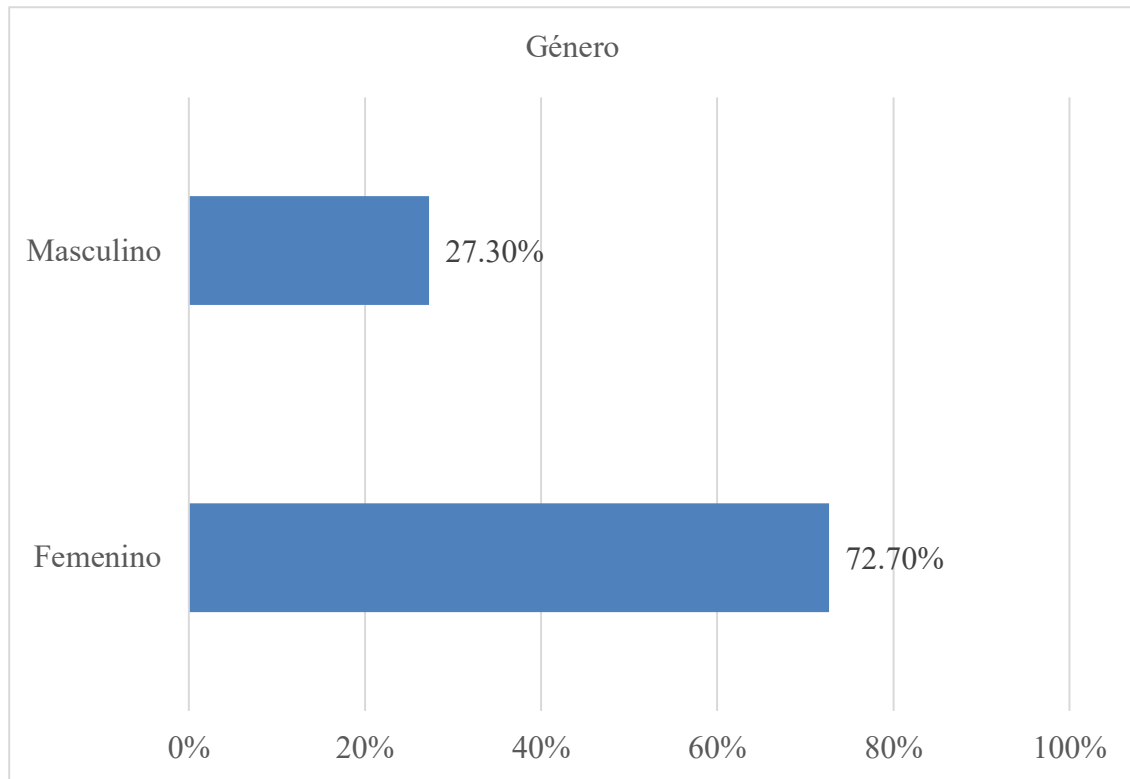
Se realizaron una encuestas, la cual fue enviada por correo electrónico, se dividió en dos secciones. La muestra utilizada fueron los colaboradores internos de la empresa. Se realizó la encuesta a 11 colaboradores de la empresa.

Análisis de las encuestas.

Encuesta Manual de Imagen: El objetivo de esta encuesta es saber qué opinión tiene los empleados acerca de un manual de imagen de una empresa. El 100% de las personas reconocen que es importante posicionarse en la mente de los clientes, por eso es crear un código de imagen.

1.14 Interpretación de Resultados

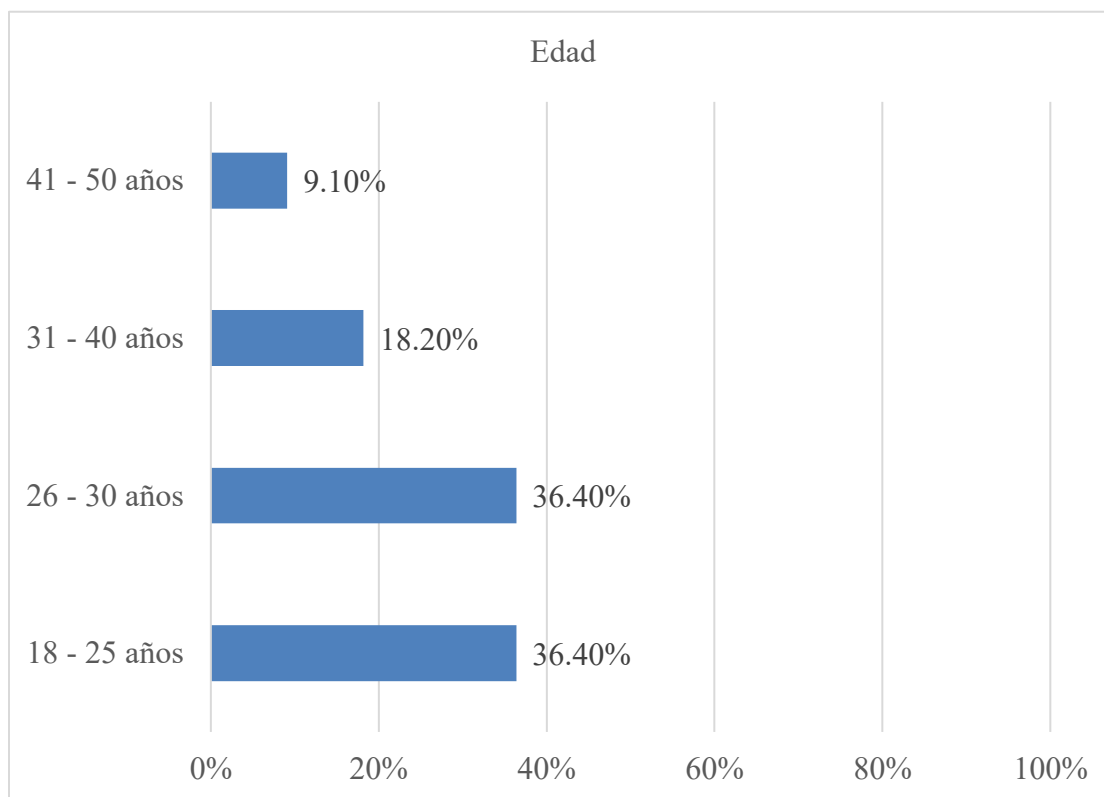
Gráfica #1



Elaboración propia

Las personas encuestadas fueron 11, de género masculino 2 y de género femenino 9. Las cuales en porcentaje son el 27.30% masculino y el 72.70% femenino, para obtener un total del 100% de los encuestados.

Gráfica #2

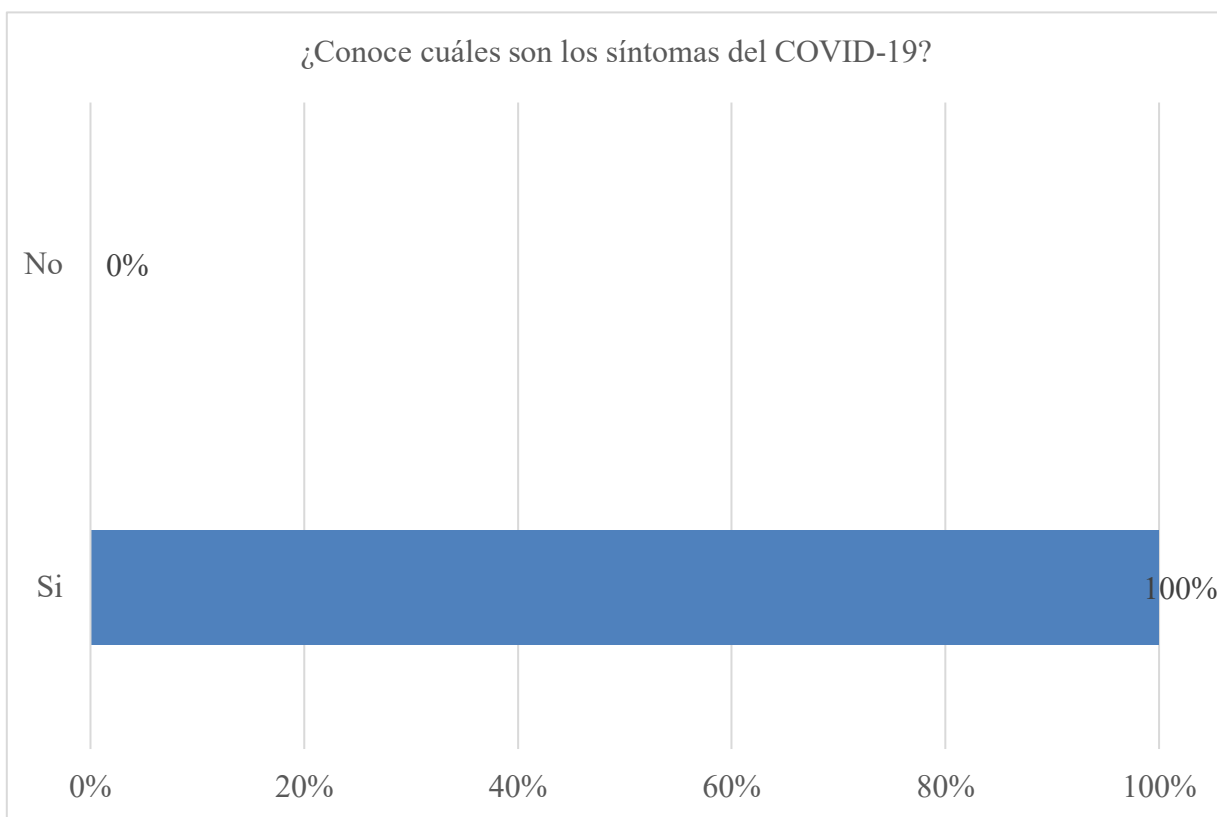


Elaboración propia.

Las personas encuestadas están en un rango de edades de 18 a 50 años, el 9.10% representa a las personas con edades de 41-50 años.

El 36.40% corresponde a las edades de 26-30 de igual manera el rango de edades de 18-25 años con el 36.40%, para un total del 100%

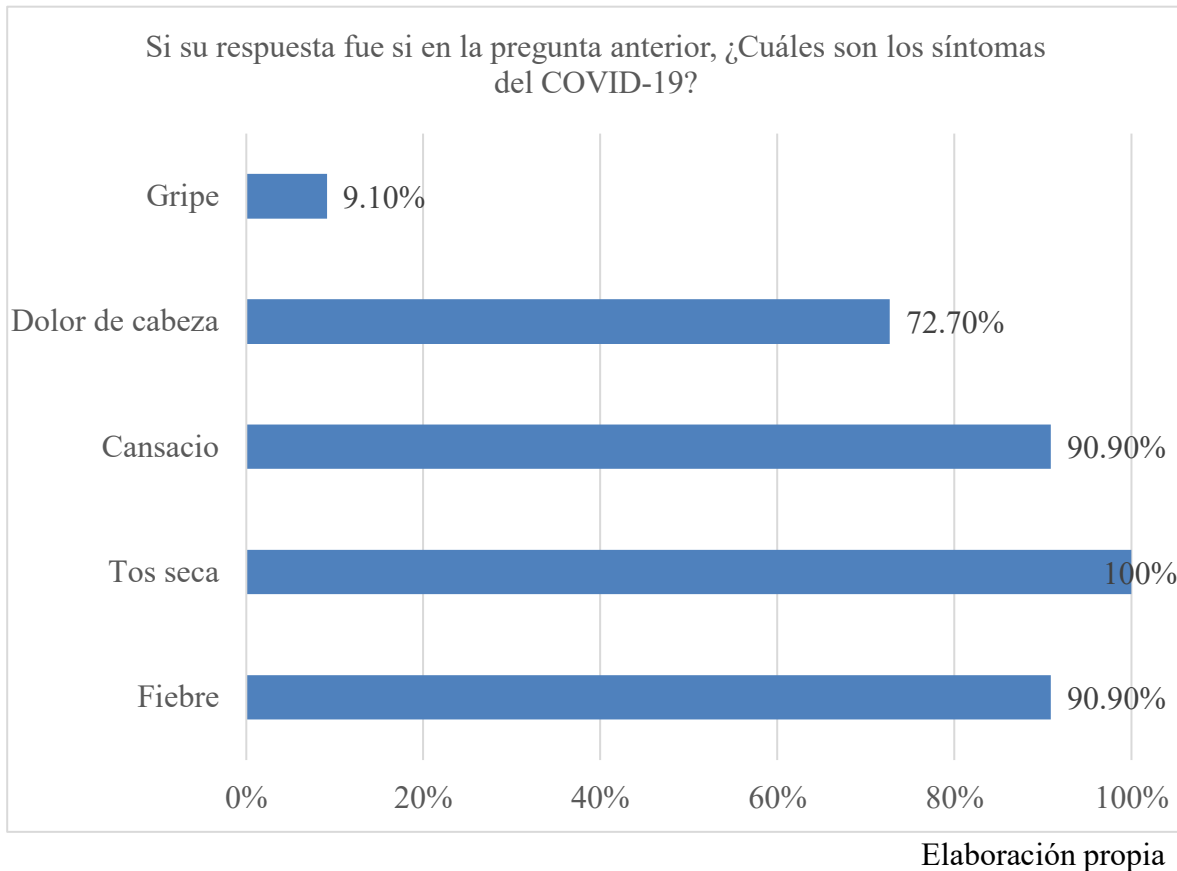
Gráfica #3



Elaboración propia.

La siguiente pregunta tiene como finalidad, reconocer si los colaboradores de Doble vía distinguen los síntomas del virus Covid-19. El 100% de los colaboradores considera identificar los síntomas.

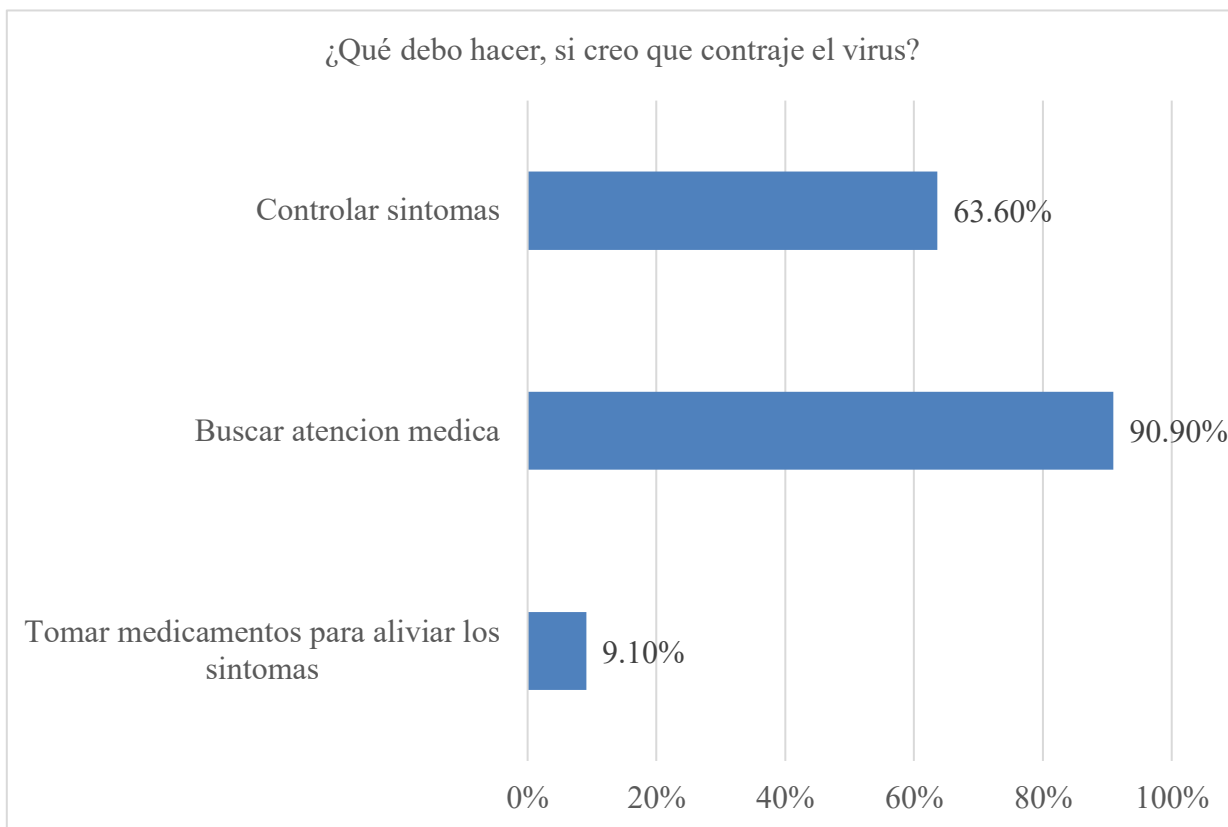
Gráfica #4



El virus suele causar fiebre y síntomas respiratorios (tos y disnea o dificultad para respirar). En los casos más graves, pueden causar neumonía, síndrome respiratorio agudo severo, insuficiencia renal e, incluso, la muerte. Por eso es importante detectar si los colaboradores tienen conocimiento de los síntomas.

Solo el 9.10% de los encuestados considera la gripe como síntoma, pero la gripe no es un síntoma. El 72.70% reconocen que el dolor de cabeza es un síntoma y es correcto, el 90.90% reconocen que el cansancio también es un síntoma, por lo general el virus se manifiesta con dolor de cuerpo agudo, el 100% reconoce que la tos es uno de los principales síntomas, el 90.92 de los colaboradores reconoce que la fiebre es uno de los síntomas del virus.

Gráfica #5

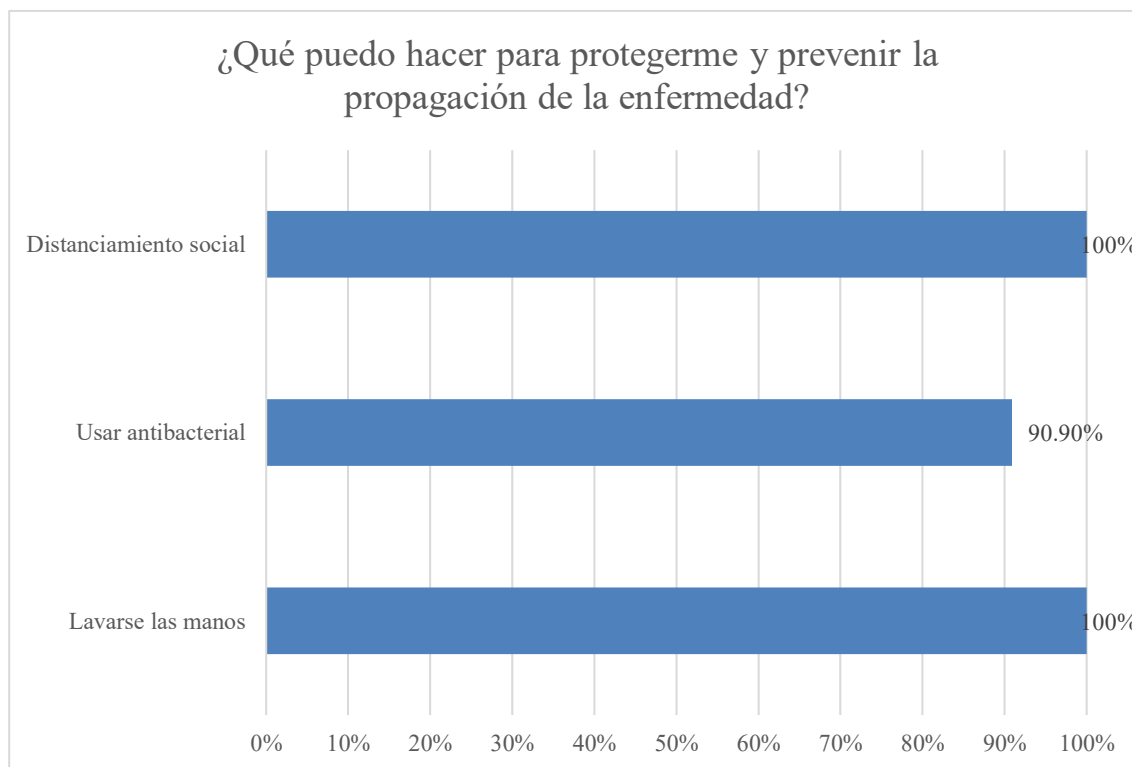


Elaboración propia.

Es importante que toda la persona sepa que hacer en caso que contraigan el virus, el motivo de esta pregunta era para recabar información si todas las personas saben como actuar en todos los escenarios, únicamente el 9.10% de los encuestados contestaron que es importante automedicarse, la recomendación principal es ir con un doctor.

El 90.90% reconocen que es primordial buscar atención médica, ya que con esta ayuda se podrá actuar de mejor manera. El 63.60% reconoce que es importante controlar los síntomas, como tomar la temperatura en caso que se sientan mal.

Gráfica #6



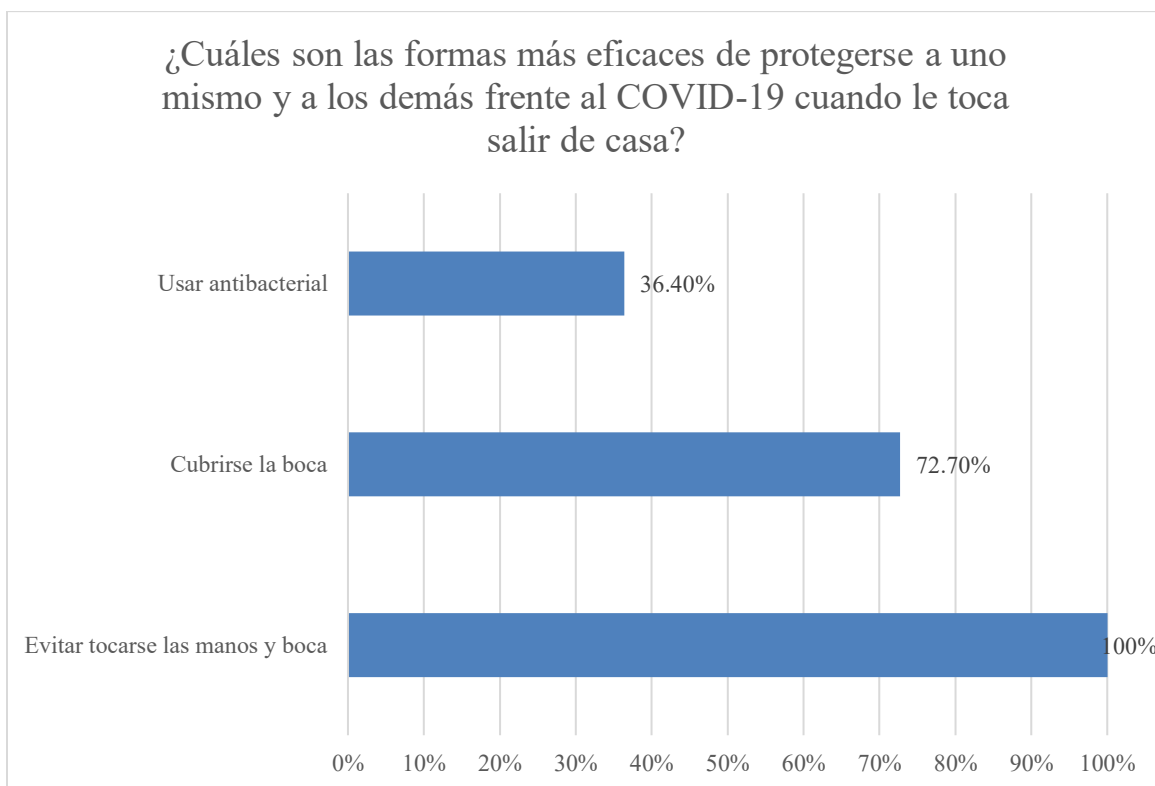
Elaboración propia.

Las recomendaciones habituales para no propagar la infección son la buena higiene de manos y respiratoria (cubrirse la boca y la nariz al toser y estornudar) y la cocción completa de la carne y los huevos. Asimismo, se debe evitar el contacto estrecho con cualquier persona que presente signos de afección respiratoria, como tos o estornudos. Recuperado (OMS, 2019)

<https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus>

El 100% de los encuestados, considera que importe el distanciamiento social, también el 100% cree importante el constante lavado de manos, el 90.92% considera como buena práctica el uso de antibacterial para prevenir el contagio.

Gráfica #7



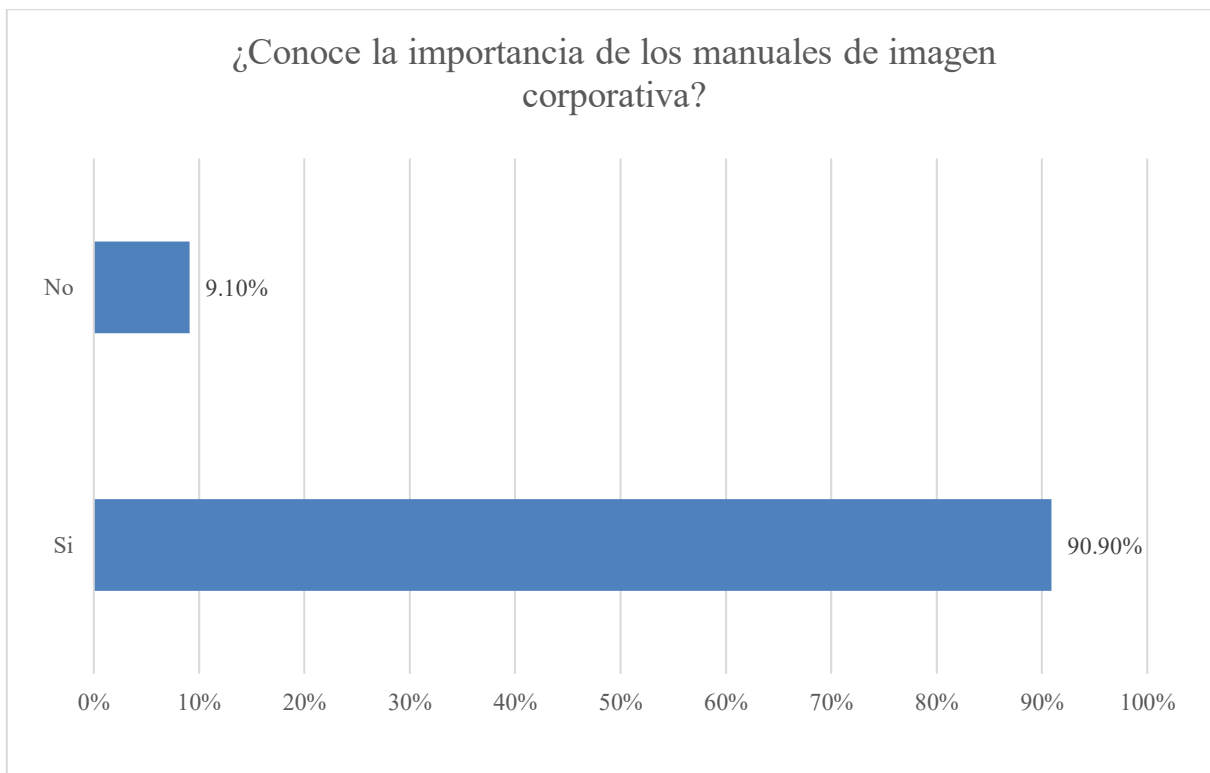
Elaboración propia.

El 100% de los encuestados considera que no tocarse constantemente la boca y los ojos con las manos puede ayudar a prevenir el contagio.

El 36.40% cree que el uso de antibacterial, es eficiente.

El 72.70% reconoce que cubrirse la boca es una manera eficaz de protegerse contra el virus.

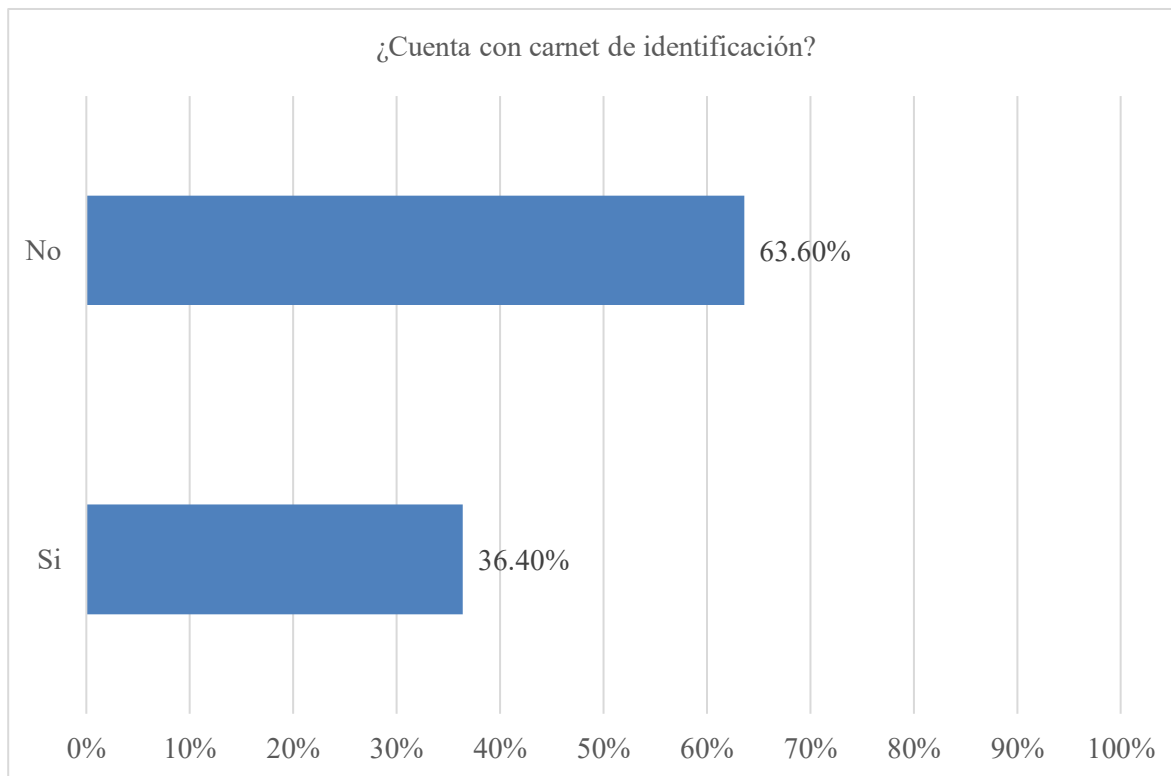
Gráfica #8



Elaboración propia.

El 9.10% de los colaboradores no consideran importante un manual de imagen corporativa, mientras el 90.90% consideran que sí.

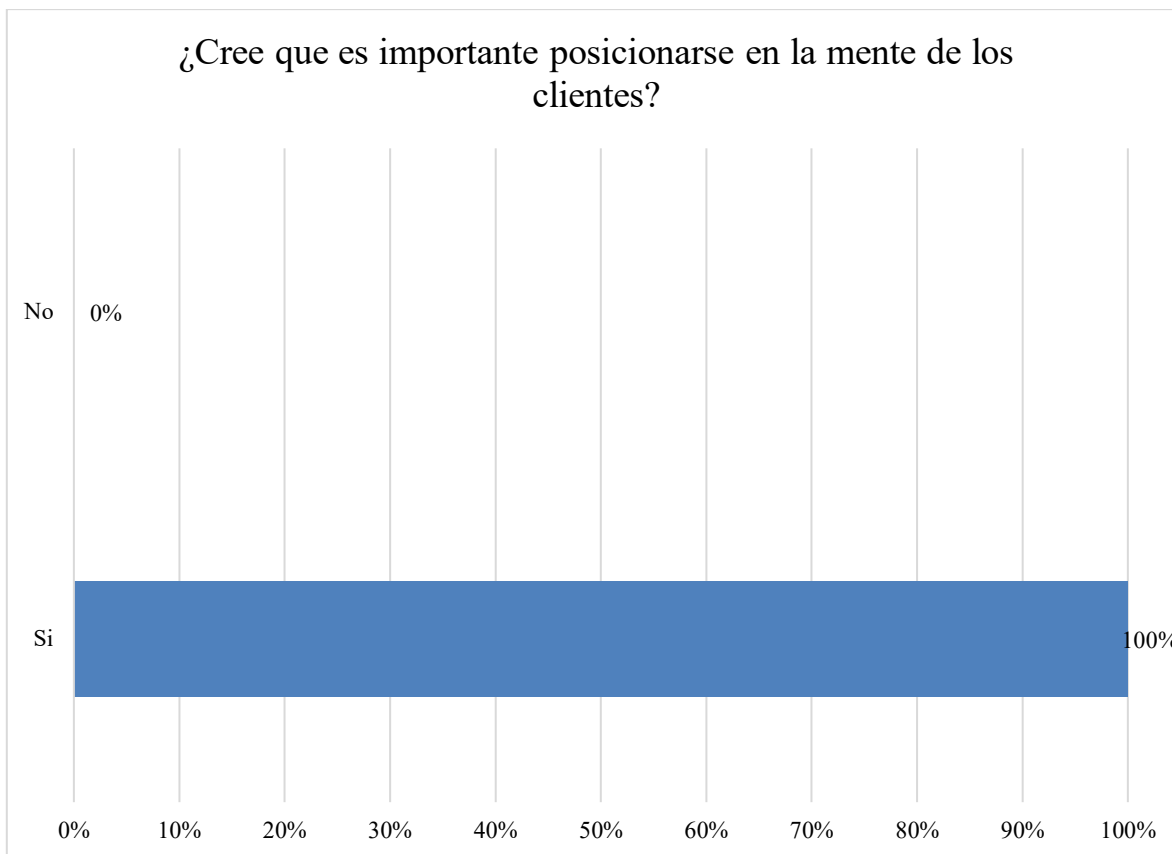
Gráfica #9



Elaboración propia.

En el caso de esta pregunta, 63.60%, respondieron que no tiene carné de identificación, el 36.40% contestaron que si tiene uno. Es importante portar un documento con el que los clientes pueda identificar por nombre a cada persona.

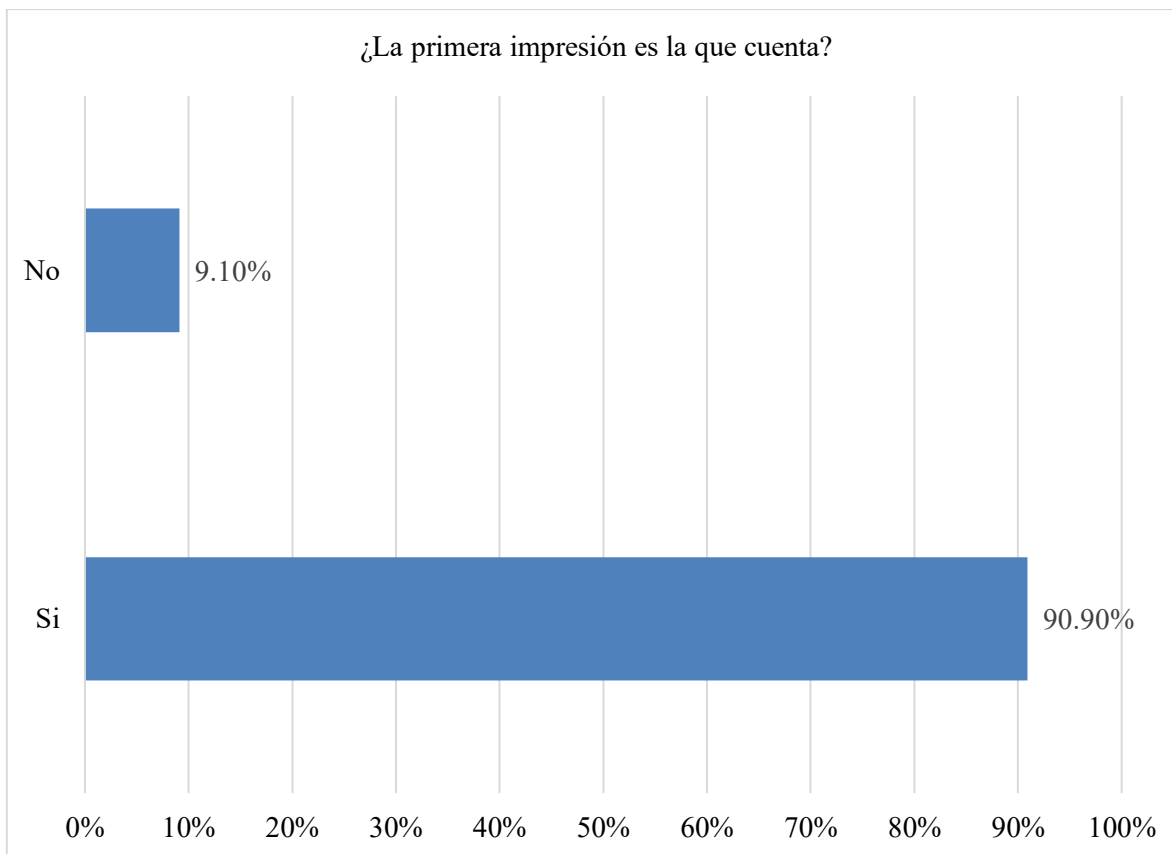
Gráfica #10



Elaboración propia.

El 100% de los encuestados reconoce que es importante posicionarse en la mente de los clientes

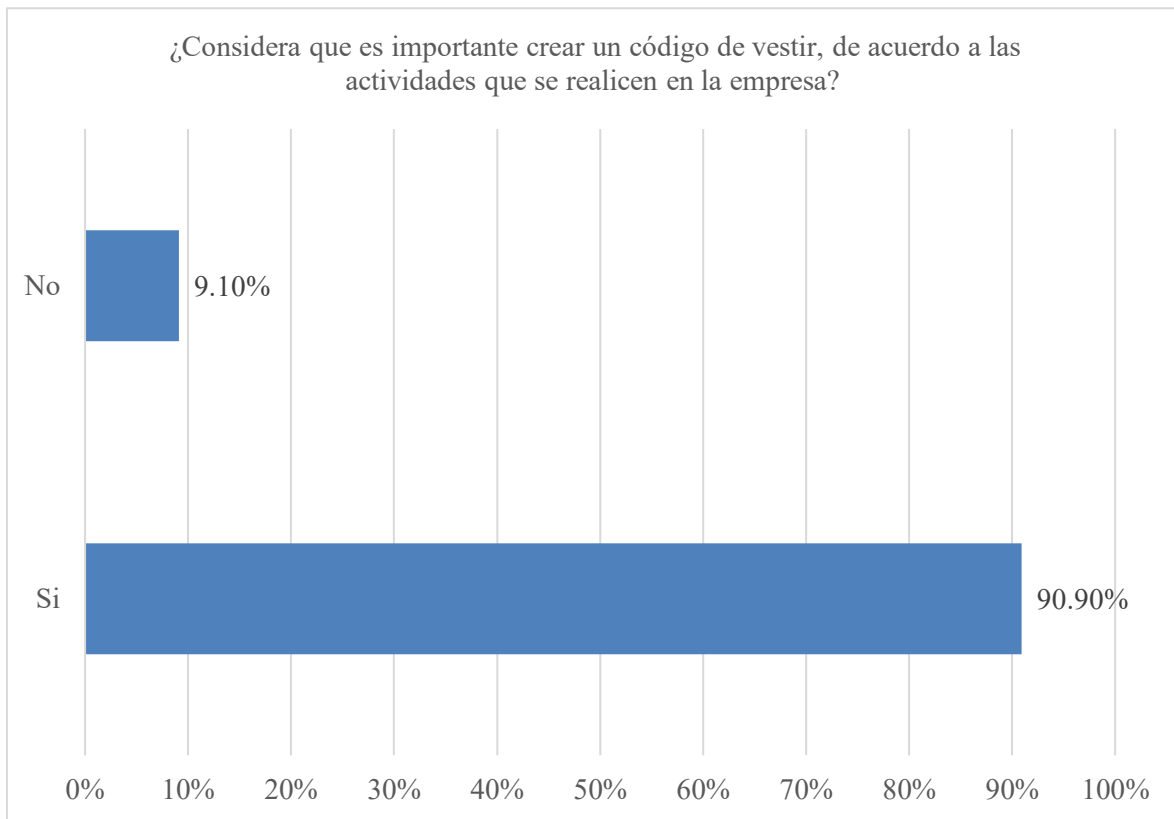
Gráfica #11



Elaboración propia.

Es un hecho que la primera impresión es como una huella mental que se forma a los pocos segundos de conocer a alguien, el 90.90% de los encuestados respondieron que, si es importante, solo el 9.10% respondió de manera negativa.

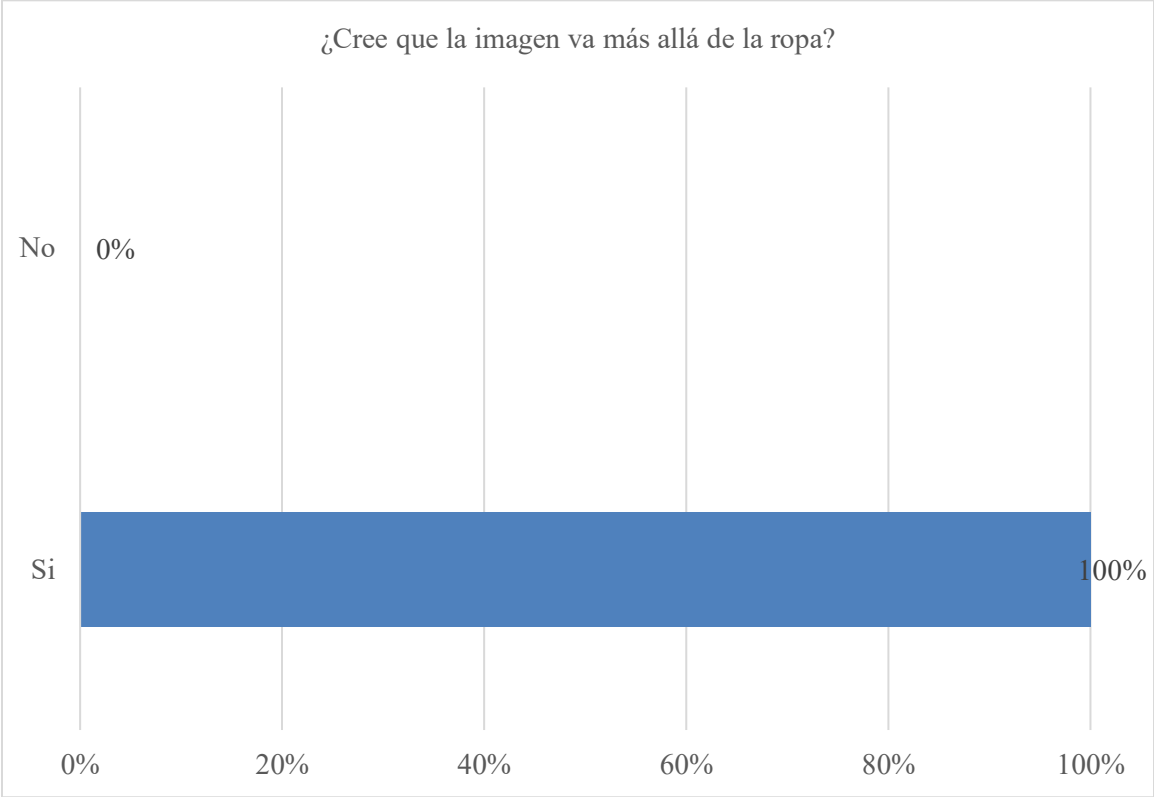
Gráfica #12



Elaboración propia.

Es importante la implementación de este código, ya que los colaboradores pueden vestir de una manera más armónica y con formalidad, el 90.90% reconocen que sí es importante, el 9.10% contestó que no.

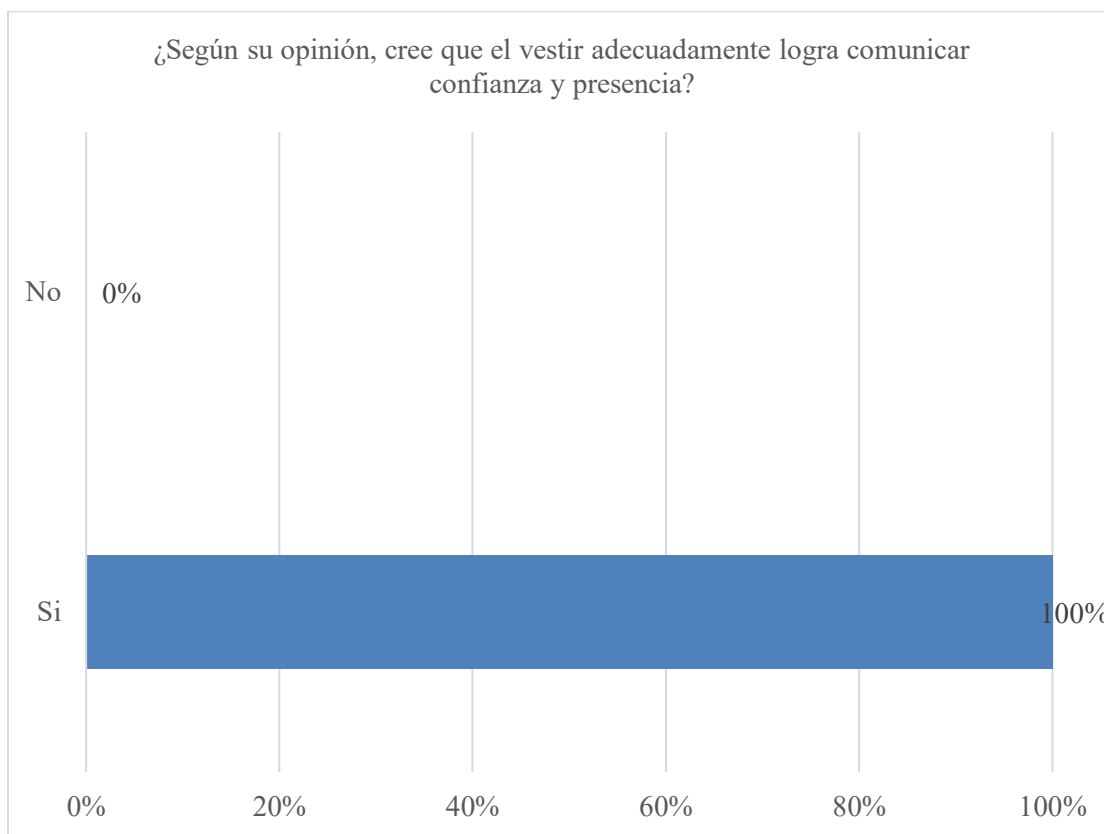
Gráfica #13



Elaboración propia.

El 100% de los encuestados coinciden que sí.

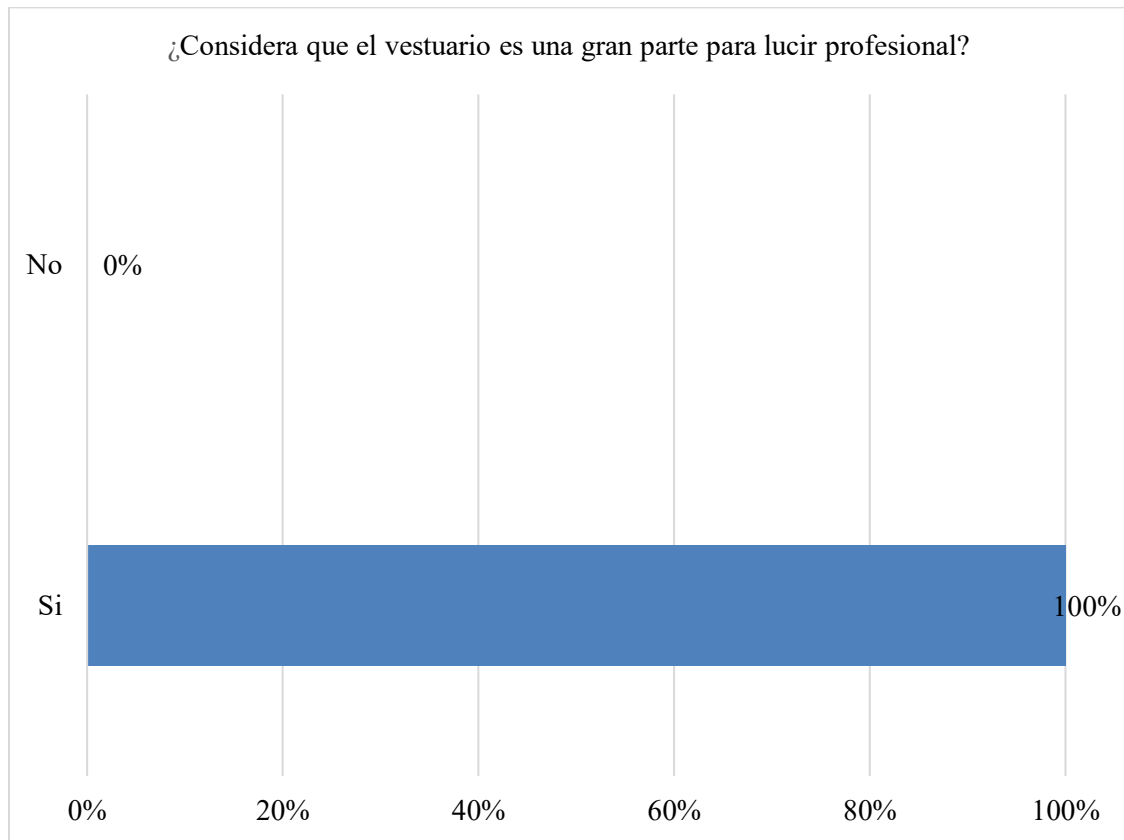
Gráfica #14



Elaboración propia.

Con la opinión de los colaboradores, se logra unificar criterios, se detecta que es importante vestir adecuadamente para generar presencia y comunicar confianza, según la opinión del 100% de los encuestados.

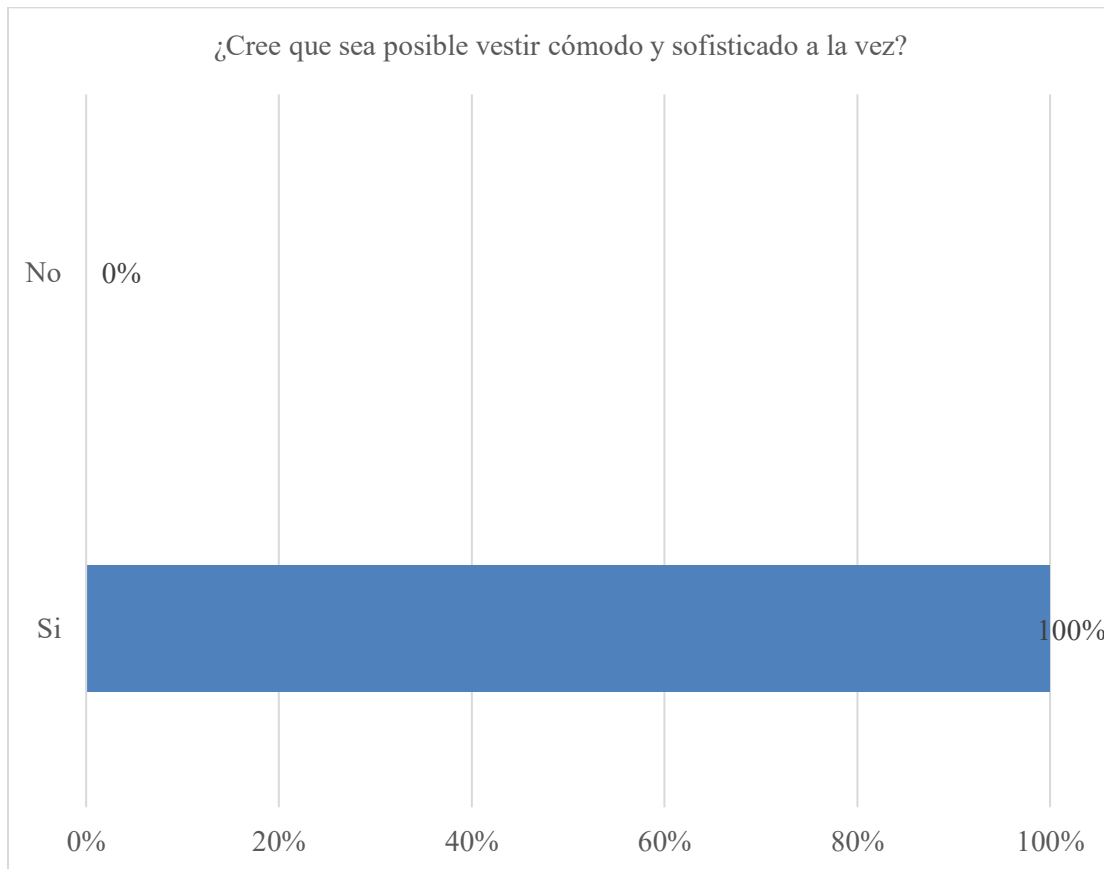
Gráfica #15



Elaboración propia.

Para el 100% de los encuestados es de suma importancia vestir de una manera adecuada, genera una imagen profesional.

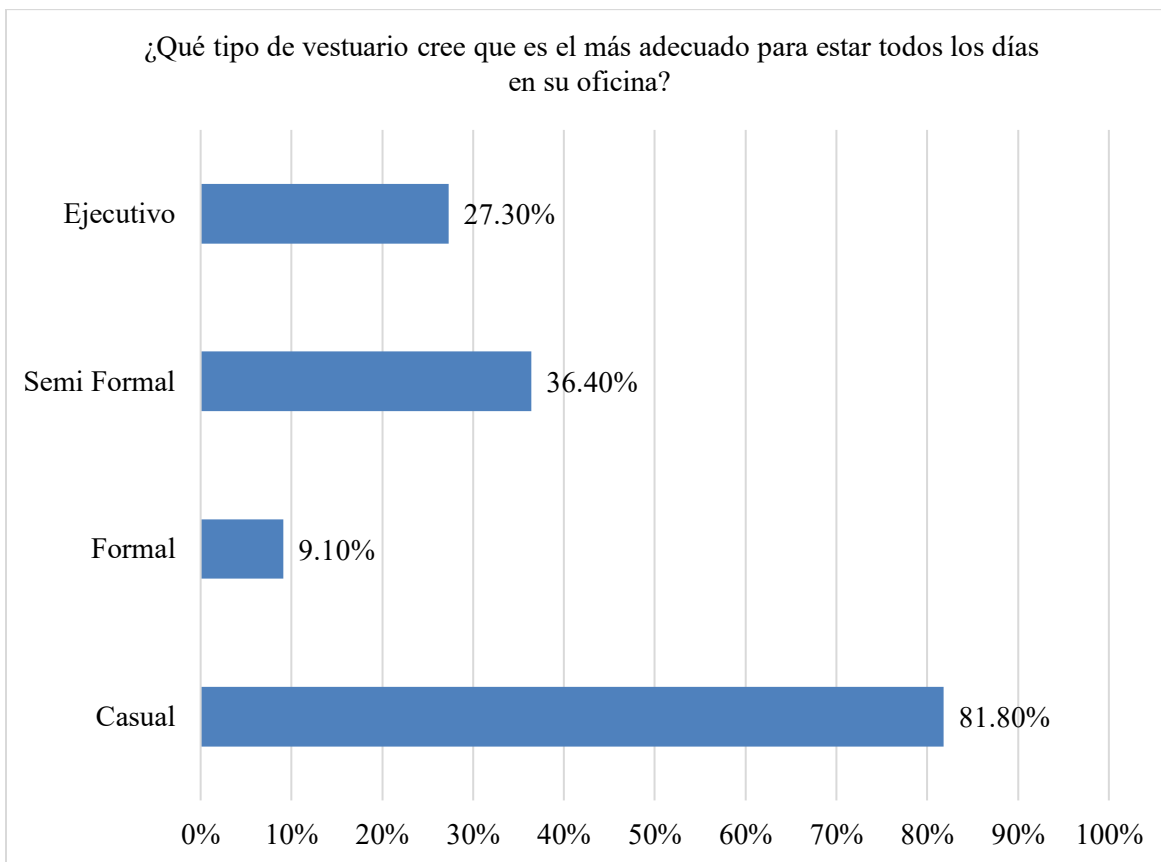
Gráfica #16



Elaboración propia.

Es importante reconocer que vestir bien se puede combinar con la comodidad, el 100% de los colaboradores, creen que es importante portar prendas sofisticadas, pero al a vez cómodas.

Gráfica #17

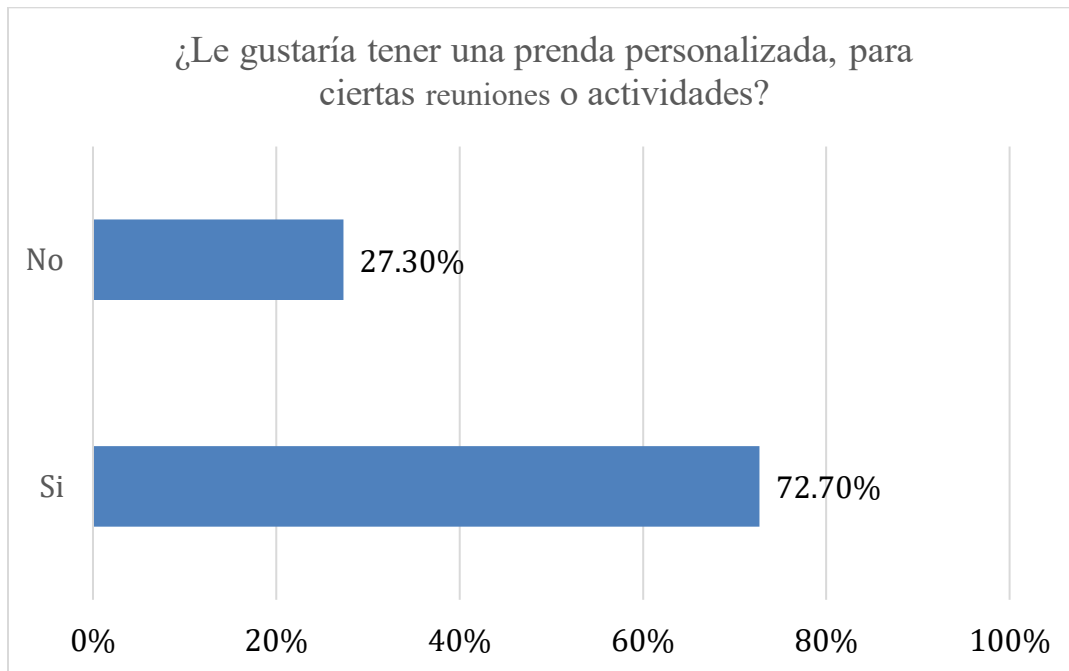


Elaboración propia.

Es importante que los colaboradores se sientan identificados y con sentido de pertenencia en la empresa donde laboran, por eso es importante saber con qué prendas se sentirían más cómodos.

El 27.30% consideran que el vestuario debería de ser ejecutivo, el 36.40% opinan que tendría que ser semi formal, en su minoría con el 9.10% opinan que el vestuario es formal y con el 81.80% los encuestados reconocen que la mejor manera por las actividades que realizan día a día debería de ser casual.

Gráfica #18

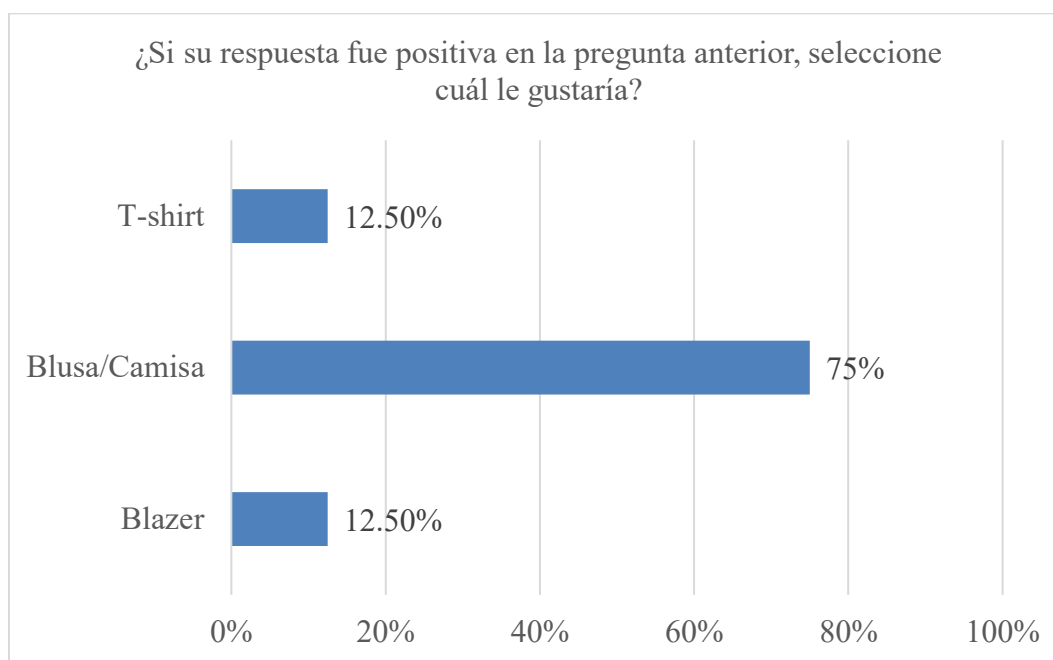


Elaboración propia.

Es importante personalizar una prenda laboral, esto permite distinguir a los empleados del resto de las personas que se encuentran en su entorno.

El 72.70% de los colaboradores consideran que es importante, y el 27.30% que no.

Gráfica #19



Elaboración propia.

El 75% de los colaboradores prefiere que la prenda personalizada sea una blusa/camisa, el 12.50% prefiere un *blazer* y el otro 12.50% una *T-shirt*. Con la opinión de los encuestados se decidió que la prenda adecuada sería una blusa en el caso de las mujeres y una camisa en el caso de los hombres.

1.15 FODA

“Durante muchos años, el análisis FODA se ha utilizado para identificar las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas de una compañía”. (Miguel Ángel Toledo, 2008) pág. 138

“La matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas como la fortalezas y debilidades internas de una organización”. (Miguel Ángel Toledo, 2008) pág.138

Por eso es importante utilizar esta herramienta para el plan de comunicación, para que el análisis brinde una buena toma de decisiones y una rentabilidad definida en los objetivos.

FODA funciona para dar un proceso más estructurado, que brinda información y seguridad para tomar decisiones, ayuda a reducir riesgo y cometer errores. La importancia de realizar y trabajar con una matriz de análisis FODA establece que este proceso nos permite buscar y analizar, de forma proactiva y efectiva, todas las variables que intervienen en la empresa con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones.

Realizando correctamente el análisis FODA se pueden establecer las estrategias para cumplir con los objetivos empresariales planteados. Al momento de escribir las diferentes estrategias se colocan las variables analizando la planilla FODA correspondientes con los siguientes factores: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Se realizó un análisis FODA a Doble vía, para poder tener un panorama claro, de que se puede fortalecer y mejorar, este modelo de investigación es importante para la empresa, ya que proporciona información detallada sobre los factores internos y externos que pueden influir en el éxito o fracaso de una decisión para el diagnóstico y plan de comunicación, Se puede detectar que influye positiva o negativamente en la realidad de la empresa, y en la forma en que refleja su posición competitiva en el entorno laboral.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Dar respuestas a emergencias creando estrategias y planes de comunicación. ● La empresa garantiza que la toma de decisiones sea rápida y lo más acertada posible. ● Comunicación fluida con sus colaboradores como con sus clientes. ● Relaciones sólidas con sus aliados estratégicos. ● Colaboradores alertas, abiertos a cualquier tipo de cambio. ● La empresa cuenta con varias herramientas tecnológicas, que permitan alcanzar una buena comunicación con sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La visión de la empresa no es específica. ● La empresa no cuenta con un manual de imagen corporativo completo. ● DobleVía no cuenta con un código de vestimenta establecido. ● La empresa no cuenta con papelería institucional. ● Disponibilidad de recursos financieros. ● No tener cobertura internacional.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Tiene el acceso a varias herramientas virtuales gratuitas, utilizando conexión a <i>internet</i>. ● La empresa implementa nuevas formas de comunicación para satisfacer las necesidades de sus clientes. ● Ingenio nuevas alternativas a la actividad principal, adaptándose a las circunstancias complejas 	<ul style="list-style-type: none"> ● La situación económica, cultural y social, causada por pandemia Covid-19. ● Bajo nivel tecnológico, en la casa de los colaboradores. ● No poder realizar actividades con grupos presenciales (Reuniones, eventos y conferencias de prensa). ● El giro que decidan dar los clientes a sus empresas.

<p>minimizando los efectos negativos en la estructura del negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Implementación de informes, que alertan y previenen a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● No lograr que los clientes se adapten a los cambios por la crisis. ● Mala organización con el tiempo. ● No tener suficiente personal para realizar todas las actividades.
--	---

1.16 Problemas detectados

Doble vía no cuenta con un manual de código de vestimenta, es importante implementar este tipo de manual, ya que Según Paul Capriotti, (1999) “los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad”.

La actualización de la papelería institucional juega un papel importante, ya que esta refleja la seriedad y profesionalismo de la empresa. Permite alcanzar un posicionamiento en la mente de las personas y refuerza la fidelidad de los clientes. Además, son una forma perfecta de presentación ya que ayuda a diferenciarse de la competencia.

Es importante contar con un código de vestimenta que guíe a los colaboradores de una empresa, Doble vía necesita implementar este código, para que pueda cumplir y acoplarse a las necesidades de cada situación requerida. El buen vestir es una parte esencial de la imagen, puede que el estilo sea más casual y solo tengan que poner más esfuerzo en su atuendo en ciertas ocasiones. En el caso de la agencia de relaciones públicas, es más probable que exija una vestimenta no seria, pero sí formal para dar una imagen más profesional.

1.17 Planteamiento del problema comunicacional

1.18 Indicadores de éxito

El Gerente general de la empresa, está en toda la disposición aportar el presupuesto para llevar a cabo el proyecto, ya que su ejecución tendrá un impacto positivo para la empresa, los empleados se sentirán con pertenencia de marca empresarial, en el caso del diseño gráfico,

la epesista Evelyn Morales se hará cargo, para que se logren todos los objetivos de diseño en la estrategia, son pequeños cambios que harán una positiva y gran diferencia para Doblevia

1.19 Nombre técnico del proyecto:

Diagnóstico y plan estratégico de comunicación interna en Doblevia Corp. Implementación de Manual de Código de Vestimenta.

Capítulo 2

2. Diagnóstico y plan estratégico de comunicación interna en Doble vía Corp. Implementación de Manual de Código de Vestimenta

2.1. Descripción técnica de la Estrategia

El buen uso de la comunicación es un factor importante para cualquier tipo de empresa, institución o corporación, debe ir acorde con los valores y principios de la organización y ajustarse a los objetivos que quieren alcanzar. Para implantar una estrategia de comunicación satisfactoria es importante crear un plan de comunicación, donde se detecte en qué área se puede fortalecer y agregar un giro positivo.

La estrategia básicamente es dar a conocer a la empresa, las mejoras para el fortaleciendo de su imagen como compañía, como puede trascender positivamente con sus clientes y saber llegar de una manera más personalizada a la hora de dar la primera impresión y posicionarse en la mente de las personas.

Doble vía no cuenta con un código de vestuario para sus reuniones y eventos que realizan a sus clientes, con el propósito de ir mejorando la imagen personal de los colaboradores de la empresa se implementará un manual de código de vestimenta corporativa para logra ganar notoriedad y hace que la comunicación sea más eficiente.

Crear una empresa con personalidad y por ello, con potencialidad para ganar notoriedad además incrementa la percepción de valor del cliente sobre los servicios que ofrece Doble vía, la estrategia de la imagen ayuda mejora la percepción que tienen los empleados de su empresa, mejora el sentido de pertenencia y la fidelidad.

Además, Doble vía cuenta con alguna papelería institucional, es importante reforzar algunos elementos, el objetivo es logra conseguir diferenciar a la empresa y que la reconozcan y perciban de manera destacada sobre la competencia. La notoriedad y la diferenciación ayudan a que aumente de forma favorable la decisión de compra sobre lo que se desee vender.

2.2. Objetivos de la Estrategia

2.2.1 Objetivo General

Mejorar la imagen institucional y personal de los colaboradores para proyectar una mejor impresión en las actividades diarias, para sus clientes, futuros clientes potenciales y sus aliados estratégicos.

2.2.2. Objetivos Específicos

a.1. Proyectar una mejor imagen personal de los colaboradores, hacia sus clientes, en la forma de vestir, ya que con un código de vestimenta se reflejará una buena imagen profesional.

b. Complementar la papelería institucional de la empresa, ya que funciona para poder diferenciarse de la competencia y fortalecer la relación con sus clientes actuales y clientes potenciales.

2.3. Misión

Con la estrategia se busca darles una mejor proyección personal a todos los colaboradores de la empresa y traslada personalidad e identidad a cada empleado. Que DobleVía tenga una buena imagen es fundamental para triunfar en los negocios, ya se especializan directamente en relaciones públicas, si la empresa tiene una buena presentación institucional y personal es más fácil que llegue al éxito.

2.4. Visión

Conseguir que la empresa se posicione y se diferencie de la competencia, que permita, con significativos cambios, tener éxito en empresas consiguiendo y fidelizando clientes. Es importante proponer algunas cuestiones relacionadas con las prendas, formas y colores de la vestimenta buscado tener su propio sello personal como una forma de diferenciación que la haga única.

2.5. Elementos comunicacionales que según su diagnóstico-aplicará

Con los diferentes elementos de comunicación, que se utilizaron en el plan, se logra definir con mejor claridad los puntos estratégicos donde la empresa puede fortalecerse.

a. Comunicación

Según la Real Academia Española se puede explicar etimológicamente el término comunicación: El cual se deriva del latín “*comunicatio*” y éste a su vez procededle sustantivo “comunico”, cuya traducción del castellano es participar en algo común. Tanto el sustantivo comunicación, como el verbo, tienen su origen en la palabra “*comunis*”, raíz castellana de la palabra comunidad, la cual significa la participación o relación que se da entre individuos.

Es importante que un emisor envíe un mensaje a un receptor, a través de un canal y de los signos de un código, y de acuerdo al contexto en que se sitúa ese acto de comunicación.

b. Comunicación interna

Según Benito Berceruelo (2011) Una buena Comunicación Interna ayuda, en definitiva, a prevenir cada uno de estos males que envenenan a las empresas y dificultan la consecución de sus objetivos. Esa Comunicación Interna es clave para que se produzca una íntima vinculación entre el trabajo individual y los objetivos empresariales; para la transmisión de la misión y valores de una organización; resulta vital para mantener vivo el estímulo y motivación en la tarea diaria; y redundando en una mayor satisfacción personal y en una mejora de la productividad y el rendimiento.

En la actividad de una empresa, la Comunicación Interna responde a la necesidad específica de las empresas de motivar e integrar a sus empleados en un entorno empresarial que a veces es cambiante. Desde este punto de vista, se trata de una herramienta que permite transmitir los objetivos a toda la organización, difundir sus políticas y construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y de motivación. Además, un agente de cambio, ya que apoya y facilita la introducción de nuevos valores o pautas de gestión y la alineación.

c. Comunicación Externa

También se denomina comunicación comercial. Comprende todos los instrumentos de *Marketing* que tiene como principal función comunicar. De tal forma que, los instrumentos que componen esa comunicación y que se emplean habitualmente son: publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas personal y el *marketing* directo. Su principal objetivo es crear una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa. Publicaciones Vértice (2008).

d. Plan Estratégico

El plan estratégico de una empresa es mucho más que un mero cronograma de acciones. Se trata de un documento en el que la gerencia o dirección debe responder a algunas preguntas como: qué hacer, con qué recursos, quiénes forman parte de los equipos de trabajo y, sobre todo, hacia dónde va el negocio, o dicho de otro modo, es una especie de radiografía que los emprendedores realizan en la etapa previa a la puesta en marcha de su empresa y que les sirva para saber dónde están y qué oportunidades de posicionamiento tienen. Recuperado (General, D, empresas 2020) <https://obsbusiness.school/int/blog-investigacion/direccion-general/ejemplo-de-plan-estrategico-de-una-empresa>

La Imagen Corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes: Permite “Vender mejor”: una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás. (Capriotti, 2008)

La importancia de la imagen corporativa para una empresa es esencial para que destaque y pueda distinguirse de las demás, tomando en cuenta los beneficios se logra un alto impacto positivo.

Según Capriotti (2008) “Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios serán superiores a otras empresas que no posean una buena imagen”.

2.6. Alcance y límites de la Estrategia

Con un manual de código de vestimenta, es siempre necesario para unificar criterios dentro y fuera de la empresa y sobre todo para proyectar una imagen sólida y coherente, con la implementación se logra, que la empresa se posicione y logre diferencias de las demás. Además, complementado la papelería institucional se logrará, una imagen definida y nítida, reconocible no solamente para sus clientes sino para todos los que tratan con ellas de alguna u otra manera, como reuniones, eventos y conferencias de prensa.

Una limitante será la pandemia Covid-19, las disposiciones presidenciales, la problemática derivada de la evolución de la actual situación sanitaria en Guatemala, que ha dado lugar a la gradual adopción de medidas y recomendaciones de salud pública, que está afectando la movilidad de toda la población.

Actualmente, no se pueden realizar actividades con aglomeración de personas, el manual de código de vestimenta, no se podrá utilizar hasta volver a una nueva normalidad, donde las actividades que se realizaban anteriormente se regulen y logren hacer.

2.7. Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicacional

La estrategia comunicacional es una herramienta que permite planificar en el tiempo de una forma organizada, sistematizada siempre y cuando le permita, de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado.

Con base al diagnóstico la investigación tiene un enfoque mixto porque se utilizó, el método cuantitativo y cualitativo, adicional se uso la observación participativa.

Fase 1 análisis

En esta fase se toma en cuenta todos los puntos de mejora que se detectaron en DobleVía, las necesidades que tiene la empresa y el personal. Los beneficios que se tendrán al implementar la estrategia.

Fase 2 Especificación de los productos comunicacionales

En esta fase se realiza la creación de una manual de imagen, donde el código de vestimenta será el punto principal, también se crea diseños para la papelería institucional de la empresa, como hojas membretadas, sobres membretados y agendas. Se toma en cuenta los materiales apropiados para el diseño, teniendo en cuenta sus propiedades físicas (resistencia, calidad y diseño) además de las estéticas, color, textura, etc.

Fase 3 Implementación

En esta fase se lleva a cabo la ejecución, se pondrá en marcha las ideas programadas, la papelería institucional y la entrega del manual del código de vestimenta, se lograrán los

objetivos, se utilizan los recursos, el presupuesto y la programación del plan de comunicación.

Fase 4 evaluación

En esta fase se logra medir las metas alcanzadas, si el plan es efectivo para las necesidades de la empresa, permite saber si los recursos empleados en la comunicación son suficientes y acertados. La evaluación identifica si el mensaje llega al público objetivo y si genera impacto transcendental.

2.8. Actividades para la Operación de la Estrategia

Para los colaboradores, el código de vestimenta es de total importancia, con esto es posible crear buenas relaciones tanto con clientes, compañeros de trabajo y los aliados estratégicos de DobleVía. El código de vestimenta suele ser distinto dependiendo del sector laboral. Cada actividad requiere de distintos vestuarios por eso la implementación eso el mayor alcance por la flexibilidad que tendrá.

2.8.1 Propuesta 1: Manual de código de vestimenta

Se elaborará un Manual de código de vestimenta, se tendrá un ejemplar impreso para uso de la oficina, se compartirá a todos los empleados de forma digital, para que lo puedan archivar en sus computadoras o celulares.

2.8.2 Propuesta 2: Camisas y Blusas de uniforme

Una camisa o blusa crea una adecuada identidad corporativa no es solo una cuestión estética, sino que además genera confianza tanto en los potenciales clientes, como en los propios trabajadores. Estos son algunos de los beneficios de la uniformidad laboral en la imagen de marca, esta prenda se usará para reuniones que tengan los empleados, creara una imagen profesional

“El Manual de Identidad corporativa tiene como finalidad establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la identidad visual de la empresa o la institución a cualquier soporte. Contiene las especificaciones sobre los códigos de logotipos y emblemas, la tipografía, el color y la estructura de los espacios.” (Ramos, 2008).

La papelería corporativa tiene como finalidad reunir piezas gráficas impresas caracterizadas por su uso funcional, tiene como finalidad concreta en el día a día de la empresa, ya que se proyecta de una manera con más presencia y profesionalismo, algunos elementos a utilizar en la estrategia serán, agendas, bolígrafos y gafetes, donde en todos los elementos irá el logo de la empresa.

2.8.3 Propuesta 3: Papelería Institucional

Agendas personales de trabajo o planificador, están diseñadas para organizar y guiar a una persona a la hora de alcanzar metas, pero para ello debe ser utilizada de forma correcta, con la implementación de una agenda se logra maximizar el tiempo diario y la planificación diaria de pendientes y reuniones.

Gafetes, uno de los elementos más importantes para implementar, el uso de gafetes para los colaboradores de una empresa da personalidad ayudan a mantener la capacidad de identificar a cualquiera que, entre áreas de trabajo, esta herramienta ayudará a Doble vía para que cualquier persona los pueda identificar, puedan tratarlos por sus nombres y saber a quién dirigirse, en este caso se apoyará con la impresión de los mismo.

Diseño de Hojas membretadas, para que la empresa tenga credibilidad y profesionalismo a cualquier documento de la empresa o profesional que la utilice. A hoja membretada o membrete, es una hoja de papel con la identidad visual de una empresa o negocio. La hoja membretada le otorga credibilidad y profesionalismo a cualquier documento de la empresa o profesional que la utilice.

Diseño de Sobres membretados, de igual manera que las cartas membretadas, los sobres si están membretados proyectan una imagen profesional y útil para distinguir a la empresa.

Tazas Personalizadas, destacan por ser un objeto perfecto para transmitir un mensaje, para el empleando un soporte diferente, atractivo y práctico.

2.9Cronograma

PRODUCTO COMUNICACIONAL	Miércoles 12 de agosto 2020	Viernes 14 de agosto 2020	Miércoles 19 de agosto 2020	Viernes 21 de agosto 2020	Viernes 28 de agosto 2020
Manual de código de vestimenta	Primera entrega, para aprobación del diseño		Ajustes del diseño o cambios.		Entrega final de los productos comunicacionales con los cambios solicitados
Camisas y blusas personalizadas	Primera entrega, para aprobación del diseño		Ajustes del diseño o cambios.		Entrega final de los productos comunicacionales con los cambios solicitados
Diseño de cartas y sobre membretados		Primera entrega, para aprobación del diseño		Ajustes del diseño o cambios.	Entrega final de los productos comunicacionales con los cambios solicitados
Diseño de agendas	Primera entrega, para aprobación del diseño		Ajustes del diseño o cambios.		Entrega final de los productos comunicacionales con los cambios solicitados

Elaboración propia

2.10. Financiamiento

El financiamiento está a cargo de Doble vía Corp, compra de blusas y camisas para los colaboradores, gafetes para cada empleado, agendas. La elaboración del diseño de cartas y sobres membretados, impresión de un manual, la epesista Evelyn Morales absorbe el gasto de diseño gráfico para el manual de código de vestimenta y la papelería institucional.

2.11. Presupuesto

Producto Comunicacional	Cantidad	Costo por unidad	Costo total
Diseño del código de vestimenta	-	-	Q.1,875.00
Programa de diseño	-	-	Q.100.00
Impresión del manual	15 hojas	Q.10	Q.150.00
Blusas	10	Q135	Q.1,350
Camisas	3	Q135	Q405.00
Gabachas	2	Q95	Q190.00
Diseño de hojas Membretadas	-	-	Q.150.00
Diseño de Sobres Membretados	-	-	Q.150.00
Agendas	12	Q80	Q.960.00
Gafetes	13	Q25	Q325.00
Tazas	13	Q25	Q325.00
Total de la estrategia comunicacional			Q.5,980

Elaboración propia

2.12. Beneficiario

La empresa DobleVía será el beneficiario, el plan de comunicación de la imagen corporativa lo que le permite ser reconocida por los clientes. El fin es aumentar su eficacia y eficiencia con la presentación personal, además, los colaboradores son la cara visible de la empresa, con lo cual es imprescindible que se sientan identificados con la cultura de la organización para que puedan, así, transmitir adecuadamente sus valores, metas y propósitos de la empresa.

2.13. Recursos Humanos

Licenciado Alejandro Rosales: Gerente de la empresa, se logró acordar las necesidades de la empresa y los puntos de mejora para poder realizar la estrategia comunicacional, su apoyo es vital para las decisiones de las propuestas.

Eva Burgos: administradora de la empresa ha facilitado el proceso coordinando las nuevas tendencias laborales que se están pendientes de ejecutar.

Licenciada Laura Rivas: Consultora de cuentas, encargada de la asesoría para la elaboración del código de vestimenta de la empresa.

Licenciada Julissa Escobar: Creadora de contenido, apoyará con las observaciones del diseño gráfico.

Evelyn Karina Morales: epesista encargada de la estrategia comunicacional y diseñadora del manual de imagen y código de vestimenta del proyecto.

Máster Marvin Sarmientos: encargado de brindar apoyo en el proyecto, con las sugerencias y observaciones para que la elaboración del proyecto este acorde a lo solicitado.

Coordinación del EPS 2020: M.A Evelin Morazán y Dr. José María Torres, su apoyo es en la coordinación de manera eficiente y equitativa, garantizando que la información sea viable y adecuada en el informe.

2.14. Áreas Geográficas de Acción

Oficinas ubicadas en KM. 9 Carretera a El Salvador, Torre Tigo, nivel 2, oficinas 2D, Guatemala. Doble vía tiene un impacto a nivel nacional, ya que cubre eventos y conferencias de prensas a nivel nacional. Actualmente por la crisis Covid-19, se implementó *Home Office* (Trabajo desde casa), los colaboradores cuando regresen a laborar a las oficinas podrán hacer uso del manual de código de vestimenta, en las actividades diarias, eventos y reuniones.

Con la papelería institucional, se podrá utilizar cuando se necesite, en el caso de las agendas, se utilizarán de forma inmediata, ya que es una herramienta útil de uso diario, que ayudará a todos los colaboradores a planificar sus actividades y pendientes.

2.15. Cuadro comparativo de la Estrategia

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recursos Humanos	Área Geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Manual de Código de vestimenta	Mejora la apariencia visual de los colaboradores.	Q.1,875	Evelyn Morales epepista	En todo el territorio nacional.	Los colaboradores de Doble vía.	Viernes 28 de agosto 2020
Impresión del manual	Tener el material impreso en la oficina.	Q150.00	Evelyn Morales epepista	Oficinas donde el personal tenga reuniones	Doble vía y los colaboradores.	Viernes 28 de agosto 2020
Blusas	Tener una prenda exclusiva que los represente como empresa, en las reuniones.	Q1,350	Alejandro Rosales, Gerente de la empresa	Oficinas, donde tengas reuniones de trabajo dentro y fuera de la ciudad capital.	Doble vía y los colaboradores.	Viernes 28 de agosto 2020

Camisas	Tener una prenda exclusiva que los represente como empresa en las reuniones	Q405	Alejandro Rosales, Gerente de la empresa	Oficinas, donde tengas reuniones de trabajo dentro y fuera de la ciudad capital.	Doblevía y los colaboradores.	Viernes 28 de agosto 2020
Diseño de hojas Membretadas	Dar personalidad y presencia de imagen a la empresa.	Q150.00	Evelyn Morales epeista	Esta papelería permanecerá, en las oficinas de Doblevía	Doblevía ya que se proyectará con una imagen profesional y distintiva.	Miércoles 26 de agosto 2020
Diseño de Sobres Membretados	Dar personalidad y presencia de imagen a la empresa.	Q150.00	Evelyn Morales epeista	Esta papelería permanecerá, en las oficinas de Doblevía	Doblevía ya que se proyectará con una imagen profesional y distintiva.	Miércoles 26 de agosto 2020
Agendas	Logra que los colaboradores, tengan una herramienta útil para organizar sus actividades diarias.	Q960.00	Alejandro Rosales, Gerente de la empresa	Este material, es para utilizar en la oficina y llevarlo a reuniones	Los colaboradores.	Miércoles 26 de agosto 2020
Gafetes	Identificar a cada persona por su nombre, a través de este documento	Q325.00	Alejandro Rosales, Gerente de la empresa	El gafete lo portaran todos los días en la oficina, reuniones y eventos.	Los colaboradores.	Miércoles 26 de agosto 2020

Tazas	Se utilizará para que los empleados se sientan identificados con su empresa.	Q325.00	Alejandro Rosales, Gerente de la empresa	Este artículo permanecerá en las oficinas de Doble vía	Se implementaría para todos los colaboradores.	Vienes 21 de agosto 2020
-------	--	---------	--	--	--	--------------------------

Elaboración propia

Capítulo 3

Ejecución de la Estrategia

3. Informe de la ejecución

3.1 Implementación de un Manual de vestimenta

Objetivo de la Actividad

El principal objetivo, fue implementar este manual para que los colaboradores tengan conocimiento de las reglas y sugerencias que la empresa establece, para vestir de una forma adecuada y profesional, sin perder el estilo de cada persona. El manual se adapta a las diferentes actividades que realizan con frecuencia, tiene como fin mostrar una imagen cómoda pero sofisticada.

Todas las sugerencias del manual crean un impacto positivo para los colaboradores ya que pueden crear *outfits* funcionales, versátiles y cómodos con las prendas que tengan en su armario. En una agencia de relaciones públicas es vestuario es flexible, como parte de la vestimenta también se detalló una serie de sugerencias de higiene, cuidado personal adecuado y de otros aspectos exteriores que hacen que las personas tengan una buena imagen.

Este manual de vestimenta es un elemento esencial en una estrategia de desarrollo personal y profesional; existe una relación directa entre la realidad interior y la imagen exterior, busca descubrir las herramientas que ayuden a construir un estilo personal, el resultado de una buena imagen hace a un colaborador más seguro, proyectando confianza y seguridad.

Grupo Objetivo

Los beneficiados son los colaboradores de Doble vía.

Medio Utilizado

El manual se compartió por los medios digital e impreso, el ejemplar impreso estará siempre en la oficina, en el caso del manual digital, se compartió a todos los colaboradores por correo, para que tengan acceso a el documento desde la computadora, celular, etc.

Área geográfica de impacto

El área de impacto es en la oficina, Oficinas ubicadas en KM. 9 Carretera a El Salvador, Torre Tigo, nivel 2, oficinas 2D, Guatemala. ya que los principales beneficiados serán los colaboradores, DobleVía tiene un impacto a nivel nacional, ya que cubre eventos y conferencias de prensas a nivel nacional.

Presupuesto en esta acción:

El presupuesto para esta estrategia es de Q2,125, este monto detallado se desglosa en la elaboración del diseño y asesoría con un costo de Q1,875, aplicación para diseñar el manual Q100 e impresión del manual que permanecerá en la oficina Q150.

Ver manual en anexos, Pág. 63-70

3.2 Implementación de camisas y blusas de uniforme para reuniones

Objetivo de la Actividad

Para complementa el manual de vestimenta, se implementó una camisa y blusa de uniforme para reuniones que generalmente se programan en la oficina de DobleVía o las oficinas de los clientes. Esta prenda crea un sello personal y reafirman la imagen de la empresa. El objetivo principal es que los colaboradores sean reconocidos fácilmente y recordados por terceros.

La blusa y camisa con logo de la empresa, crea un sentido de pertenencia con la finalidad de promover la unidad de los colaboradores, los motiva, genera una sensación de orgullo y lealtad para las personas que laboran en DobleVía.

Grupo Objetivo

Los beneficiados son los colaboradores de DobleVía.

Medio Utilizado

La camisa y blusa de uniforme para reuniones es un complemento del Manual de Vestimenta, por lo tanto, en este caso es una acción que tomó la empresa para que los colaboradores la vistán cuando sea necesario.

Área geográfica de impacto

Nuevamente el área de impacto es en la oficina, Oficinas ubicadas en KM. 9 Carretera a El Salvador, Torre Tigo, nivel 2, oficinas 2D, Guatemala. ya que los principales beneficiados serán los colaboradores, DobleVía tiene un impacto a nivel nacional, cubre reuniones a nivel nacional.

Presupuesto en esta acción:

El presupuesto de esta estrategia es de Q.1,655 el monto detallado se desglosa en la elaboración 10 blusas con el costo de Q135 c/u para un valor total de Q.1,350. La elaboración de 3 camisas con el costo de Q135 c/u para un valor total de Q.405, la compra de estas prendas se efectuará en la segunda semana de septiembre del 2020, se utilizarán cuando las actividades regresen a la normalidad.

Ver anexos en Pág. 73-74

3.3 Papelería institucional

Objetivo de la Actividad

El objetivo principal es fortalecer la imagen corporativa, se elaboró una parte de la papelería institucional, tomando en cuenta la efectividad de estos productos, con la finalidad de darle un mayor crecimiento a la imagen corporativa, el fin es que se reflejé una imagen profesional, transmitiendo seriedad. Como complemento de la papelería, se creó el diseño de cartas y sobres membretados, agendas con el logo de la empresa, tazas personalizadas y la cotización de la impresión de carnés para los colaboradores.

Grupo Objetivo

Los beneficiados son los colaboradores de DobleVía.

Medio Utilizado

El machote del diseño de las hojas y sobres es digital, para que los colaboradores puedan utilizar el formato en el momento que se necesario, el carné y la agenda o planificador la utilizaran fuera y dentro de la oficina.

Área geográfica de impacto

El área de impacto es en la oficina, Oficinas ubicadas en KM. 9 Carretera a El Salvador, Torre Tigo, nivel 2, oficinas 2D, Guatemala. El diseño de la papelería estará en la oficina cuando se necesite.

Presupuesto en esta acción:

El presupuesto de esta estrategia es de Q1910, el monto detallado se desglosa en la elaboración del diseño para las hojas y sobres membretados, el costo de cada diseño es de Q150.00 para un valor total de Q.300, agendas con el logo de la empresa Q80 c/u, cotización para la impresión de carnet Q25.00 c/u, tazas personalizadas para cada colaborador, el costo por unidad es de Q25.00, se utilizarán cuando las actividades regresen a la normalidad.

Ver anexos Pág. 62, 71 y 72

3.4 Programación y calendarización

No.	Cronograma de actividades	Marzo		Marzo		Abril		Abril		Mayo		Mayo		Junio		Junio	
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
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	Videoconferencia por un invitado especial Lic. Yoshiro Gómez con el tema: "Creatividad para Radio"																
4	Primera Videoconferencia Licenciada Brenda Chacón																

	con el tema: "Comunicación Organizacional"								
5	Segunda Videoconferencia Licenciado Jonathan Mejía con el tema: "Comunicación en tiempos de crisis"								
6	Videoconferencia con Lic. Sergio Rinaldi con el tema de: "Los grandes Retos de nuestra profesión ante la crisis mundial y las nuevas tecnologías"								
7	Tercera Videoconferencia Licenciada Sandra de Corzo con el tema; "Árbol de Problemas y el FODA",								
8	Cuarta Videoconferencia por el Máster Walter Pérez. Tema: "Redacción de objetivos para diagnóstico y estrategia de Comunicación".								
9	Quinta Videoconferencia por la Licenciada Krista Ramírez Tema "Enfoque Cualitativo y Cuantitativo"								
10	Sexta Videoconferencia por la Máster Evelin Hernández. Tema: "Análisis de recopilación de Datos".								

11	Videoconferencia con un invitado especial con Licenciado Mynor Martínez con el tema: “Herramientas digitales para la nueva comunicación”								
12	Séptima Videoconferencia por la Máster Evelin Morazán. Tema: "Barreras de la Comunicación".								
13	Octava Videoconferencia por el Dr. José María Torres: Tema: Eficiencia de la Expresión Verbal en Video Conferencias Académicas								
14	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación								

No.	Cronograma de actividades	Julio		Julio		Agosto		Agosto		Septiembre		Septiembre		Octubre		Octubre	
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
15	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial																
16	Publicista Raúl Urbina Tema: La radio en línea en la Nueva Era Digital.																
17	Elaboración y entrega - 2. Plan de Comunicación																
18	3. Ejecución del algunas Estrategias del Plan de Comunicación																
19	Entrega del informe de los 3 capítulos para revisión																
20	Conferencia "Salud y Seguridad Ocupacional y Normas complementarias para la prevención del Covid-19"																
21	Conferencia "Desarrollo del Plan de Comunicación"																

22	Conferencia "Herramientas Digitales para la ejecución del Plan de Comunicación"								
23	Conferencia "Manejo de herramientas digitales y medios de comunicación en la actualidad"								
24	Conferencia "Creando contenidos para redes sociales"								
25	Conferencia "Herramientas para estrategias de comunicación digital efectivas"								
26	Conferencia "El proceso de las estrategias de comunicación desde su concepto hasta la aplicación"								
27	Conferencia "La importancia de la comunicación interna en los tiempos de crisis"								
28	Conferencia "¿Cómo evaluar mi proyecto de Comunicación? "								
29	Conferencia "Organizar, Controlar y Concluir"								
30	Recepción y revisión final de informe final								

31	Evaluaciones de los informes-presentaciones individuales									
32	Impresión final de informe empastado con cd's									
33	Finalización del EPS de Licenciatura- Entrega de notas a Control Académico									

Elaboración propia

3.5 Conclusiones

- a) Es necesario fortalecer constante la imagen corporativa de una empresa, todos los aspectos que tengan un contacto directo o indirecto con el cliente deben estar alineados de acuerdo con los valores y mensaje que se quiera transmitir.
- b) La Identidad Corporativa, es una herramienta básica para la dirección de una empresa, Doble vía impactará con una mejor imagen corporativa, proyectándose de una manera atractiva físicamente y además transmitirá los valores de la empresa para que influya positivamente sobre los clientes y su entorno.
- c) Actualmente, en las empresas, se exige proyectar una buena imagen, lograr credibilidad y seguridad, esto es fundamental a la hora de dar confianza, generar liderazgo y poder. Una mala imagen puede ocasionar la pérdida de muchas oportunidades.
- d) El personal de Doble vía, es quien trata a diario con los clientes. Lo que ellos transmitan, comunicará también la empresa, con la implementación de un atuendo apropiado para cada ocasión o actividad que realicen diariamente, aumentará la confianza y profesionalismo de los colaboradores.
- e) Es primordial el compromiso de los colaboradores al cumplir las sugerencias del manual de vestimenta, será el éxito para el nuevo giro que dará la empresa, una proyección personal profesional se conseguirá con la buena actitud en conjunto.
- f) Normalmente una identidad o imagen corporativa básica consta de Logotipo, Cartas, Sobre, Tarjetas de presentación, etc. Estos elementos son opcionales y cada empresa puede ser que utilice unos u otros.

3.6 Recomendaciones

- a) Se recomienda trabajar la actualización de la imagen de la empresa cada cierto tiempo, tomando en cuenta las actividades diarias, de la imagen institucional.
- b) Implementar todas las estrategias sugeridas en el plan de comunicación, para que tenga mayor efectividad e impacto positivo en la imagen de la empresa.
- c) Es importante flexibilizar el vestuario en algunas ocasiones, por ejemplo, en la oficina, donde el ambiente es más relajado. Las empresas podrían evitar el uso de ropa formal, sobre todo en el caso de los hombres. La idea es siempre mantener un ambiente cómodo dentro de la oficina y un poco más formal en los eventos y reuniones.
- d) Se recomienda que todos los colaboradores cumplan con el manual de vestimenta establecido, respetando todas las cláusulas.
- e) Mantener siempre una imagen alienada a los valores de la empresa, tanto como imagen personal, como corporativa.
- f) Es importante crear un sentido de pertenencia con la empresa, esto se relaciona con la felicidad laboral, la cual es un factor clave en el desarrollo de un ambiente de trabajo favorable que garantice el bienestar de los colaboradores.
- g) El gerente debe establecer canales de comunicación que les permita a los empleados compartir sus inquietudes y expectativas, para que los colaboradores, sientan una pieza fundamental en sus puestos.

iv. Referencias Bibliográficas

- McQuail, Denis. (1999) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Publicaciones Vértice (2008) *La comunicación Comercial*. Malaga, España
- Render Barry, Stair M Ralph y Michael E Hanna (20006) *Métodos Cuantitativos para los Negocios* Pearson Educación, México.
- Iván Darío Toro Jaramillo. (2006) *Método y Conocimiento Metodología de la Investigación*.
- Kathy Matilla (2008) *Los Modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona.
- Sarduy Domínguez, Yanetsys (2007) *El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa* Revista Cubana de Salud Pública, vol. 33 Sociedad Cubana de Administración de Salud.

E-grafías

Dirección General Ejemplo de plan estratégico de una empresa | OBS Bussiness School online <https://obsbusiness.school/int/blog-investigacion/direccion-general/ejemplo-de-plan-estrategico-de-una-empresa>

¿Técnicas de recolección de datos para realizar un trabajo de investigación? Online-Tesis <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>

Daniela Rodríguez Los 6 Tipos de Observación Científica Principales <https://www.lifeder.com/tipos-de-observacion-cientifica/>

v.ANEXOS

Encuestas


Sección 1 de 3

Encuesta Covid-19/ Manual de Imagen Corporativa

Favor de contestar las siguientes preguntas.

El manejo de las respuestas de cada colaborador son confidenciales, los resultados de las preguntas son importantes, para la elaboración de un diagnóstico comunicacional.

Título de la imagen



Sexo

Femenino

Masculino

Edad *

18-25

26-30

31-40

41-50

51-60

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Encuesta Covid-19

Favor de contestar las siguientes preguntas.

¿Conoce qué es el virus Covid-19?

- Si
- No

¿Conoce cuáles son los síntomas del COVID-19?

- Si
- No

Si su respuesta fue si en la pregunta anterior, ¿Cuáles son los síntomas del COVID-19?

- Fiebre
- Tos seca
- Cansancio
- Dolor de cabez
- Gripe

¿Qué debo hacer, si creo que contraje el virus?

- Tomar medicamentos para aliviar los síntomas.
- Buscar inmediatamente atención médica si tiene dificultad para respirar o siente dolor o presión en el pec...
- Controlar sus síntomas diariamente.

¿Qué puedo hacer para protegerme y prevenir la propagación de la enfermedad?

- Lávese las manos a fondo y con frecuencia.
- Usar antibacterial en gel o spray.
- Distanciamiento social.

¿Cuales son las formas más eficaces de protegerse a uno mismo y a los demás frente al COVID-19 cuando le toca salir de casa?

- Evitar tocarse los ojos, la boca y la nariz.
- Tomar medicamentos para combatirlo
- Cubrirse la boca con el codo flexionado o con un pañuelo.
- Usar antibacterial únicamente.

Sección 3 de 3

Encuesta Manual de código de imagen y vestimenta Corporativa

Favor de contestar las siguientes preguntas.

¿Conoce la importancia de los manuales de imagen corporativa?

- Si
- No

¿Cuenta con carnet de identificación?

- Si
- No

¿Cree que es importante posicionarse en la mente de los clientes?

- Sí
- No

¿La primera impresión es la que cuenta?

- Sí
- No

¿Considera que es importante crear un código de vestir, de acuerdo a las actividades que se realicen en la empresa? *

- Sí
- No

¿Cree que la imagen va más allá de la ropa? *

- Sí
- No

¿Según su opinión, cree que el vestir adecuadamente logra comunicar confianza y presencia? *

- Sí
- No

¿Considera que el vestuario es una gran parte para lucir profesional?

- Sí
- No

¿Cree que sea posible vestir cómodo y sofisticado a la vez?

- Si
- No

¿Qué tipo de vestuario cree que es el más adecuado para estar todos los días en su oficina?

- Casual
- Formal
- Semi Formal
- Ejecutivo

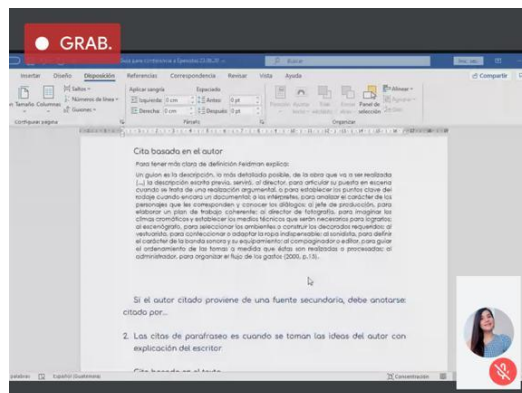
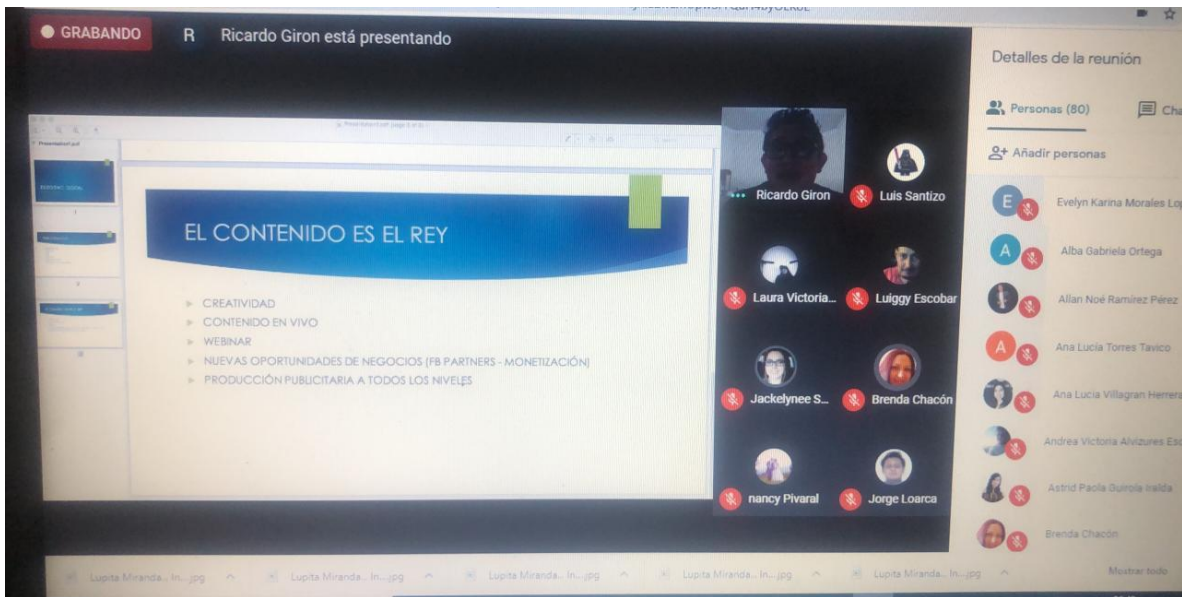
¿Le gustaría tener una prenda personalizada, para ciertas reuniones o actividades?

- Si
- No

¿Si su respuesta fue positiva en la pregunta anterior, seleccione cuál le gustaría?

- Blazer
- Blusa/Camisa
- Otra...

Fotografías



pasa de 40 palabras, hay algún límite?

fuzer bravo 10 min

Tengo una duda, por ejemplo las palabras facebook, whatsapp, Instagram se escriben en cursiva por ser extranjeras ?.

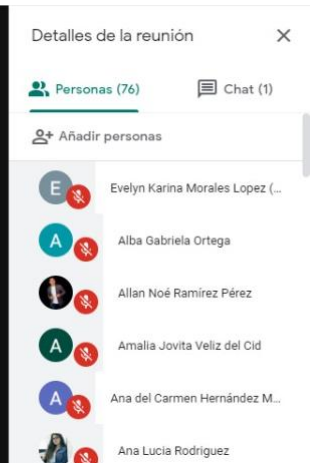
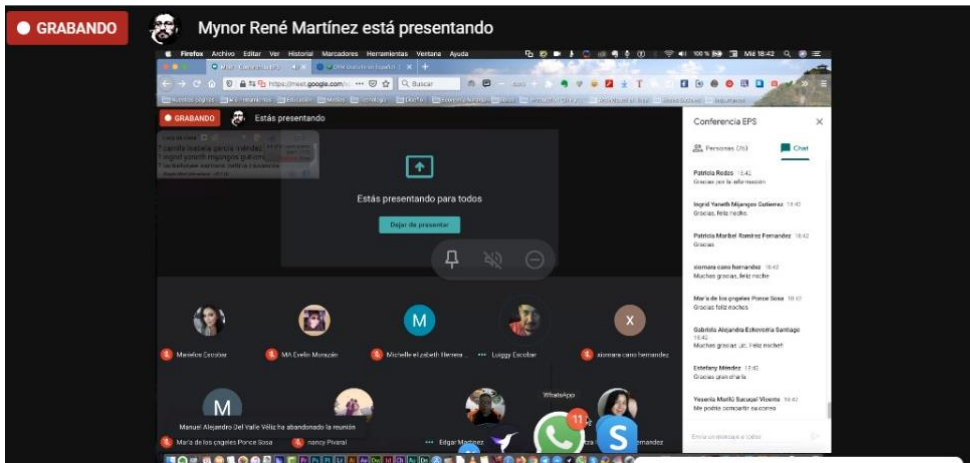
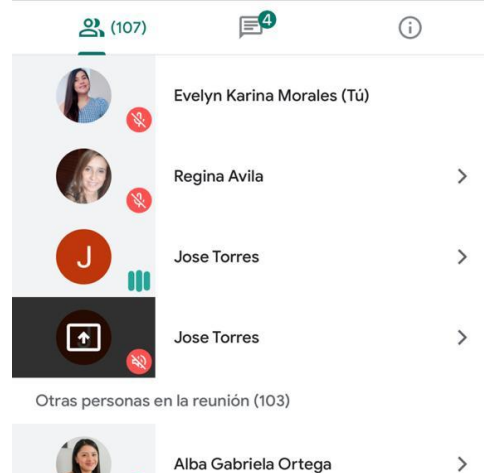
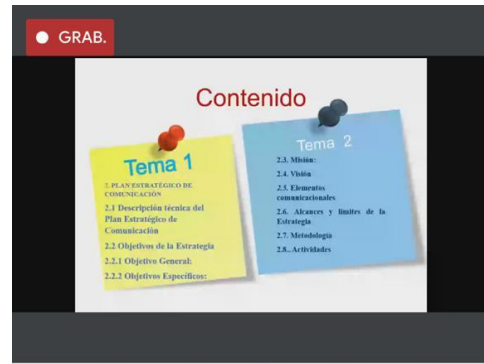
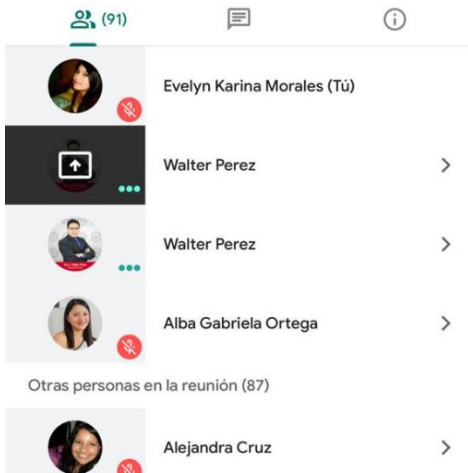
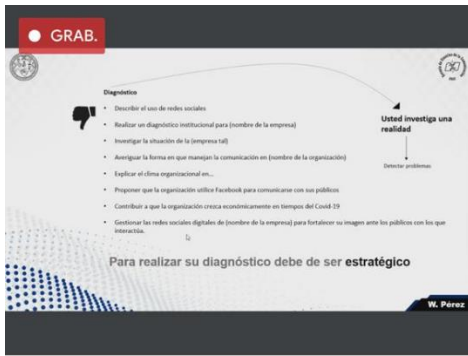
Jackelynee Samara Zetina Casasola 2 min

Que edición de normas APA necesita la ECC que coloquemos?

Paula Alejandra Galdames Pineda 1 min

Busquen el manual de estilo de la ecc, en google las indicaciones aparecen en específico.

Envía un mensaje a todos aquí



Sobres y cartas membretadas



Km. 9.5 Carretera a El Salvador, Torre Tigo, oficina 2D PBX: 2295-0505



Km. 9.5 Carretera a El Salvador, Torre Tigo, oficina 2D

PBX: 2295-0505 www.doleviacsr.com



MANUAL DE VESTIMENTA



CÓDIGO DE VESTIMENTA

La implementación de un código de vestimenta en una empresa, es una serie de normas que identifican la manera de vestir en determinadas ocasiones. Cada evento tiene su propio dress code, por ello, dependerá según la ocasión y/o actividad al que se vaya a asistir. Alineado a esto, a través de este Manual de vestimenta, se facilitará la adaptación un outfit coherente y sofisticado, con el propósito de fortalecer la imagen profesional de los empleados a la filosofía de la empresa, sin perder identidad de la misma, y a la vez, reforzar la imagen corporativa.

En un mundo laboral cambiante, este es un factor que brinda información visual ante la audiencia, de acuerdo a la cultura de la empresa.

Por esta razón, este material es una herramienta de comunicación indispensable y muy útil, tanto en el entorno laboral, como en el personal. Recordemos que la primera impresión, es una oportunidad de causar un impacto positivo.





ASPECTOS QUE SE DEBEN EVITAR

- Exceso de accesorios
- Maquillaje extravagante o cargado
- Ropa o zapatos sucios
- Escotes pronunciados
- Prendas arrugadas
- Usar más de tres colores o texturas en las prendas de vestir

GUÍA DE IMAGEN Y VESTIMENTA PARA MUJERES

VESTUARIO PARA REUNIONES CON CLIENTES

Para esta actividad, se debe emplear un atuendo que combine lo cómodo, con lo formal. Para esto, se sugiere un estilo casual/formal.



Sugerencia de Prendas



Blazer en tonalidades discretas, lo cual aporta un toque de formalidad y elegancia.



Pantalón estilo jeans, para mayor comodidad, preferiblemente en colores oscuros (sin rasgadura).



Blusa con el logo de la empresa (uniforme).

VESTUARIO PARA EVENTOS CORPORATIVOS DE NOCHE

Para este tipo de ocasiones, se recomienda un vestuario estilo clásico, discreto y a la vez sofisticado. Evitar prendas cortas, ajustadas y escotes pronunciados.

SUGERENCIA DE PRENDAS



Vestido por encima o debajo de la rodilla (1 o 2 dedos). Esto dependerá del tipo de evento.



Para mayor comodidad, también se sugiere un pantalón formal o jumpsuit, con colores y texturas sobrias.



El calzado puede ser cerrado o abierto con tacón medio. Tomar en cuenta que si se opta por zapato abierto, que las uñas estén en un estado adecuado.



VESTUARIO PARA LA OFICINA (DIARIO)

Debido a la cantidad de tiempo y diferentes actividades que se realizan en el día a día en una oficina, se necesita de una vestimenta que brinde comodidad, principalmente. Para esto, se sugieren prendas frescas, más relajadas, tomando en cuenta siempre que se encuentra en un ambiente laboral.



SUGERENCIA DE PRENDAS



Jeans, es una de las mejores opciones (sin rasgaduras).



Blusas sin escotes, cortas o ajustadas. En diferentes tonalidades y texturas.



El calzado puede ser casual de tacón bajo o sin tacón. Asimismo, tenis de vestir. Evitar uso de sandalias y tenis de correr.

VESTUARIO PARA EVENTOS DE DÍA

Para conferencias de prensa de día como desayunos y brunches, se pueden emplear estilos más casuales, sin perder lo profesional, idealmente con telas en tonalidades neutras.

SUGERENCIA DE PRENDAS



Vestidos o faldas con texturas o prints, manteniendo un largo de dos dedos, máximo, ya sea arriba o debajo de la rodilla. Evitar prendas ajustadas y cortas.



Pantalón o jumpsuits en tonos claros, para mayor comodidad.



El calzado puede ser cerrado o abierto con tacón medio, idealmente en tonos nude.





PEINADO Y MAQUILLAJE

Maquillaje

El maquillaje, debe ser natural y sobrio. Las tonalidades nude beige y nude rosas son los ideales para mantener una imagen estética y profesional. Se debe cuidar los contrastes al momento de utilizar lipsticks cargados, para que los ojos mantengan un tono más sobrio.

Peinado

De acuerdo a la ocasión, el peinado debe mantenerse muy casual, preferiblemente suelto o bien, con el cabello sujetado. Se puede emplear algún accesorio como diademas o ganchos, que mantengan un estilo discreto y no sean distractores a la vista.



UÑAS Y ACCESORIOS

Uñas

Los tonos neutros o las tonalidades claras son las opciones recomendadas, para cualquier ocasión. Otra opción, pueden ser esmaltes de brillo transparentes, ya que permiten mantener un aspecto natural.

Accesorios

Los accesorios deben ser discretos y delicados, se recomienda no usar más de tres artículos. La joyería pequeña, como collares, cadenas de oro o plata, una pañoleta práctica y versátil, son algunos de los elementos recomendados a utilizar.

GUÍA DE IMAGEN Y VESTIMENTA PARA HOMBRES

doblevia
corp.

VESTUARIO PARA REUNIONES CON CLIENTES

Para esta actividad, se debe emplear un atuendo que combine lo cómodo, con lo formal. Para esto, se sugiere un estilo casual/formal.

SUGERENCIA DE PRENDAS



Blazer en tonalidades discretas, lo cual aporta un toque de formalidad y elegancia.



Pantalón estilo jeans, para mayor comodidad, preferiblemente en colores oscuros (sin rasgadura).



Camisa con el logo de la empresa (uniforme).



VESTUARIO PARA LA OFICINA (DIARIO)



Debido a la cantidad de tiempo y diferentes actividades que se realizan en el día a día en una oficina, se necesita de una vestimenta que brinde comodidad, con prendas frescas.

SUGERENCIA DE PRENDAS



La camisa se puede utilizar en varios colores (sin ser brillantes o fosforescentes).



Pantalón estilo jeans, o casual, para mayor comodidad, preferiblemente en colores no llamativos (sin rasgadura).



El calzado debe de ser en tonalidades neutras, como negro, café o blanco, deben de estar siempre limpios y en buen estado.



CABELLO Y ACCESORIOS

Cabello



El cabello y barba deben de tener un estilo discreto, la limpieza y buen cuidado es fundamental para dar un buen aspecto.

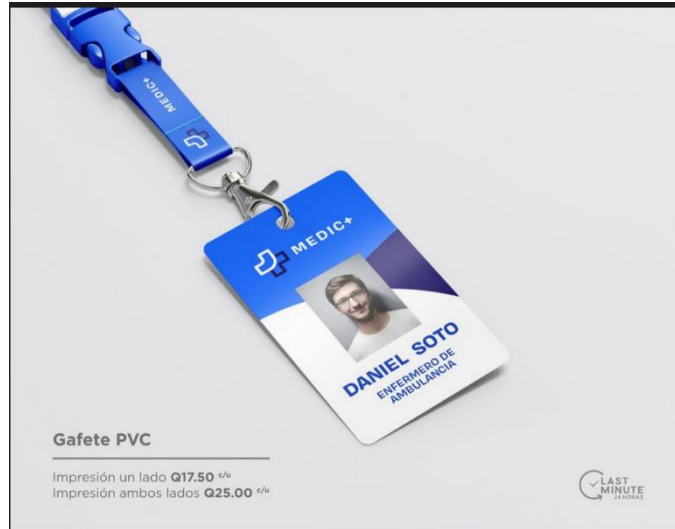
Accesorios



De acuerdo a la ocasión, se puede emplear algún accesorio como reloj, corbata, cincho, entre otros, se sugiere que sean discretos a la vista.

doblevia[®]
— **corp.** —

e. Cotizaciones



Estimada
 Evelyn Morales
 Guatemala

Es un gusto para nosotros poder presentar una propuesta económica de nuestro servicio, a continuación detallo lo siguiente:

DESCRIPCION	IMAGEN	PRECIO UNIDAD
LIBRETA KENYA (80 Hojas de raya. Incluye separador de hojas y bolígrafo de plástico.) Medida 20.7*14 cm. Colores disponibles: Negro, gris, azul y rojo. Impresión de logo a un color		Q 80.00



Tazas

Bolígrafo Sonix



CERAMIC SQUARE COFFEE MUG

MEIDAS 21x7cm
COLORES ●●○
TECNICA SERIGRAFIA
AREA DE IMPRESION 12x5cm



De todo en uniformes



NEGOCIOS Y SERVICIOS JYM, S.A.

3 Avenida 12-59 Zona 6 Mixco San Francisco II
Nit: 5771806-7

Guatemala 31 de agosto de 2020

Doblevia Marketing Service

Deseando que sus actividades sean prósperas, es para mí un gusto poder saludarle y a la vez ponerme a sus órdenes enviándole la siguiente cotización:

UND.	DESCRIPCION	PRECIO C/U	SUBTOTAL
10	Blusas tipo camiseras manga corta con 1 bordado	Q 135.00	Q 1,350.00
3	Camisas tipo camiseras manga corta con 1 bordado.	Q 135.00	Q 405.00
2	Gabachas dobles con 1 bordado.	Q 95.00	Q 190.00
		TOTAL	Q 1,945.00

Tiempo de entrega. 30 días hábiles después de confirmada la orden.
Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega.

En espera de su respuesta, quedo a sus órdenes para cualquier consulta.

Atentamente,