

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



“DIAGNOSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA, PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL FONDO SOCIO-AMBIENTAL DE CONSERVACIÓN DE PEZ VELA Y DESARROLLO DE PESCA ARTESANAL (FOPESCA)”

MIRNA LETICIA MELESIO TORRES

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**“Diagnostico y estrategia de comunicación interna, para fortalecer la
identidad corporativa de fondo socio-ambiental de conservación de pez vela y
desarrollo de pesca artesanal (FOPESCA)”**

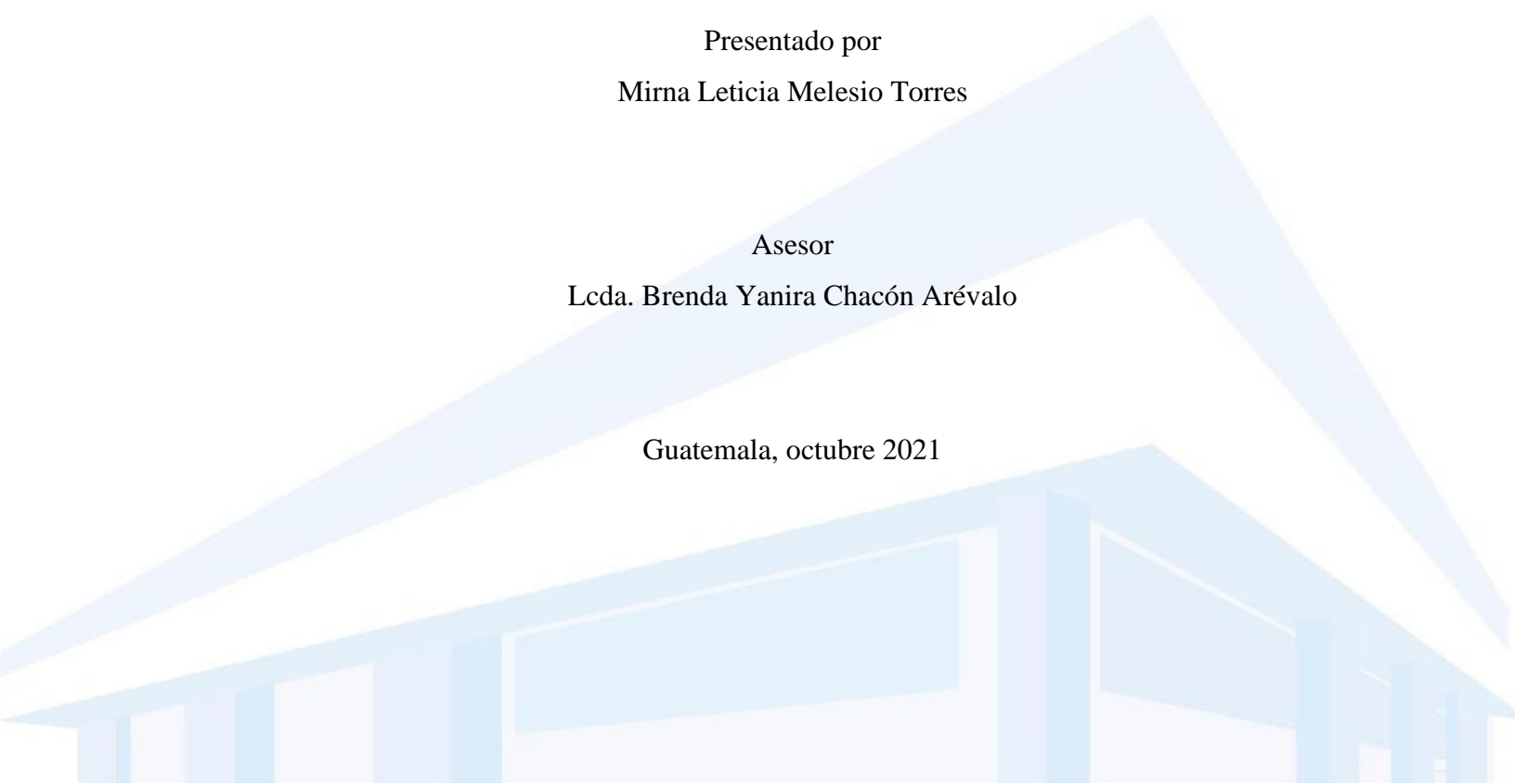
Presentado por

Mirna Leticia Melesio Torres

Asesor

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Guatemala, octubre 2021



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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

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

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Mírna Leticia Melesio Torres
Carné 201517108
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación interna, para fortalecer la identidad corporativa del Fondo Socio-Ambiental de Conservación de Pez Vela y Desarrollo de Pesca Artesanal, FOPESCA”** y luego 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 un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Lcda. Brenda Chacon
Supervisor


M.A. Evelin Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-CO103

Doctora:
Lorena Boix
Centro de Estudios del Mar y Acuicultura -CEMA
Presente.

Distinguida Dra. Boix:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a el estudiante **Mima Leticia Melesio Torres**, carné no. **20517108** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del 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 Enseñad 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



Centro de Estudios del Mar y Acuicultura
Universidad de San Carlos de Guatemala

OFICIO DIR NO. 130-2021

Guatemala 15 de marzo de 2021

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala


Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento, que hemos autorizado al estudiante: Mirna Leticia Melesio Torres con número de Carné 200517108, de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la realización del ejercicio profesional supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra empresa Centro de Estudios del Mar y Acuicultura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, nos adaptaremos a las políticas de Distanciamiento y Protocolos sanitarios de su respetable institución.

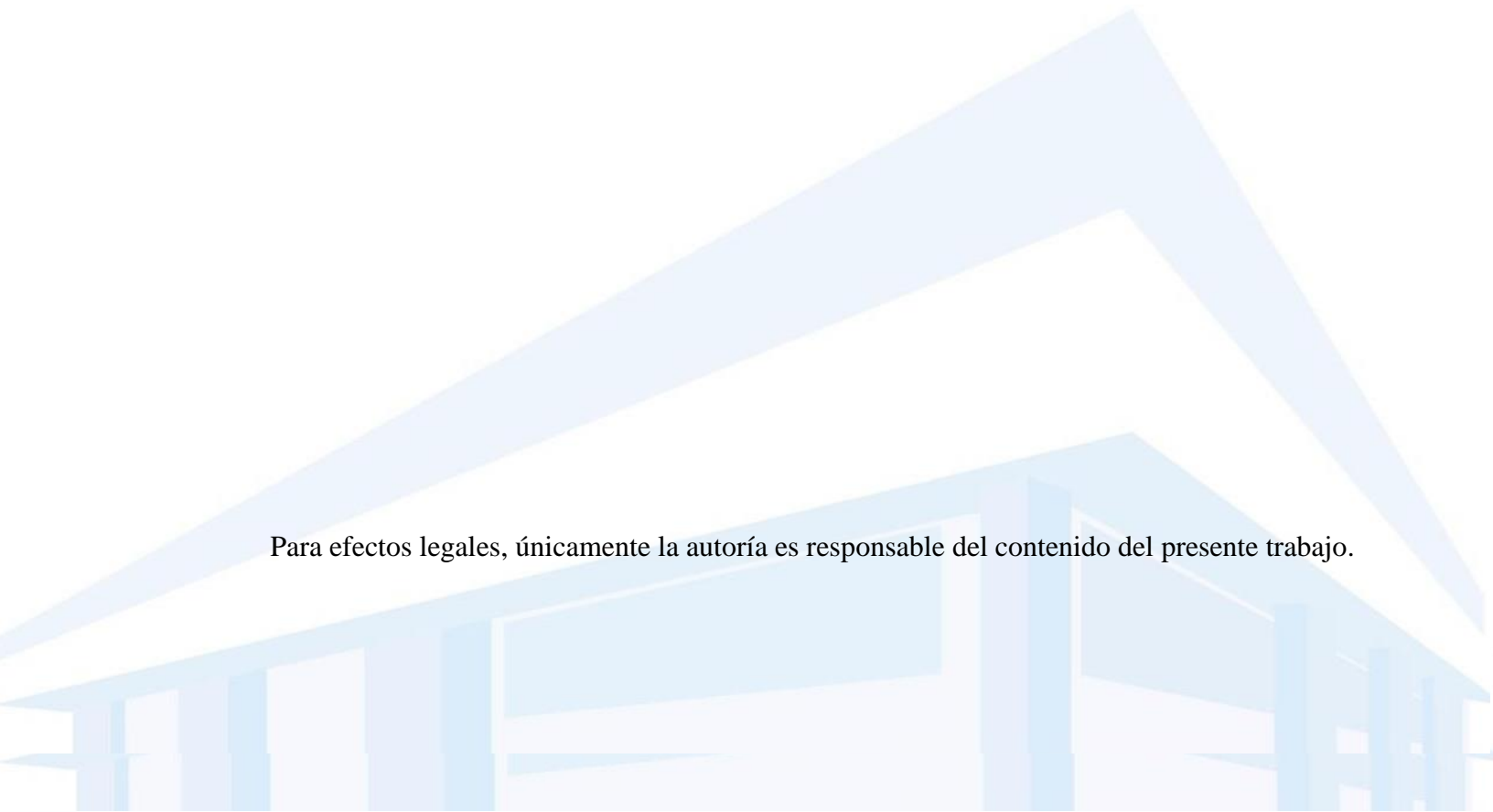
Debiendo cumplir practica correspondidas en el periodo del 15 de marzo al 30 de agosto del 2021.

Atentamente

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Dra. Lorena Boix
Directora





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

Dedicatoria a:

Dios Padre, Hijo y Espíritu Santo, por darme sabiduría, entendimiento, fortaleza y suplir todo en mi vida; para alcanzar este triunfo.

Mis padres, Víctor Melesio y Yolanda Torres, por su amor y apoyo inquebrantable, su ejemplo de trabajo y constancia; por sus oraciones y consejos.

Mami este triunfo es tuyo, aunque la distancia nos separa por varias fronteras para darnos un abrazo fuerte, la tecnología logró acercarnos y de ese modo siempre me exhortaste a seguir estudiando y en los momentos de crisis me dabas palabras de aliento y nunca dudaste de mi capacidad, tú eres mi fan #1.

Mis hermanos, Sandra, Fabiola, Dalia, Astrid, Daniela y Crhistian. Gracias por su apoyo y aprecio, que han sido parte motivante en este proyecto, con hechos los exhorto a seguir luchando por sus metas y sueños.



Agradecimientos a:

Dios sobre todas las cosas, porque me doto de inteligencia, sabiduría, salud y sobre todo vida, él siempre me a mostrado su amor rodeándome de buenas personas y alejándome de las malas.

FOPESCA por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de realizar el ejercicio de EPS en su institución.

Agradezco a la universidad de San Carlos de Guatemala, por sus enseñanzas y prepararnos para el futuro, así mismo a la Escuela de Ciencias de la comunicación y equipo de EPS por apoyarnos en todo el proceso y en especial a la M.A Evelin Morazán que me brindo su soporte en todo momento.

Compañeros y amigos que nos apoyaron en todo momento y en especial en los momentos de debilidad: Luis Barrera, Breyne Reyes y Aníbal Méndez

Ana Quiroa y Wendy Alvisurez que con su ejemplo me motivaron a luchar para culminar la licenciatura y de ese modo seguir capacitándome para un futuro profesional.

Yolanda Torres mi madre, que con regaños y paletazos me motivaba a su manera para no dejarme vencer tan fácil, que con lo poco que tenía, siempre lo ha compartido con sus hijos, aunque eso signifique que ella deje de comer, porque este sueño de graduarme lo visualizo ella hace muchísimos años atrás, y hoy puedo decirle lo logre, “mami cumplí tu sueño de tener una hija graduada”, este será un motivante para mis demás hermanos.

“Soy la primer Melesio y la primera Torres graduada de la universidad y no seré la última” .

Índice

Índice de tablas	i
Índice de figuras.....	ii
Introducción	iii
Antecedentes	v
Justificación	vi
Capítulo 1	
1.1 La institución:	1
1.2 Perfil de la institución:	1
1.3 Ubicación geográfica	2
1.4 Integración y alianza estratégica.....	2
1.5 Antecedentes o historia.....	3
1.6 Departamentos o dependencias.....	4
1.6.1 Consejo directivo	5
1.6.2 Dirección.....	5
1.7 Organigrama	6
1.8 Visión.....	6
1.9 Misión.....	7
1.10 Objetivos Institucionales.....	7
1.11 Público Objetivo	8
1.12 Diagnostico	8
1.13 Objetivo del diagnóstico	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	9
1.14 Tipos de investigación	9
1.15 Enfoque de la investigación.....	10
1.15.1 Enfoque cuantitativo	10
1.15.2 Enfoque cualitativo	10
1.15.3 Enfoque mixto.....	10

1.16 Técnicas e instrumentos de recolección.....	12
1.16.1 Observación	12
1.16.1.1 Tipos de observación	13
1.16.1.1 Lo observado en FOPESCA	13
1.16.2 Documentación	13
1.16.3 Entrevista	13
1.16.3.1 Ficha de las entrevistas (interna).....	14
1.16.4 Grupos focales	15
1.16.5 Encuestas	15
1.17 Gráficas, cuadros e interpretación de resultado de las encuestas	17
1.18 FODA.....	25
1.19 Problemas detectados.....	26
1.20 Planteamiento del problema comunicacional	26
1.21 Indicadores de éxito	26
1.22 Proyecto para desarrollar	27
Capítulo 2	
2.1. Plan de comunicación	28
2.2. Misión plan:	29
2.3. Visión del plan:	30
2.4. Elementos comunicacionales.....	30
2.4.1 Comunicación organizacional.....	30
2.4.2 Comunicación externa	30
2.4.2.1 Tipos de comunicación externa	31
2.4.2.2 Canales de comunicación externa.....	31
2.4.3 Comunicación interna.....	33
2.4.3.1 Tipos de Comunicación Interna.....	34
2.4.3.2 Imagen Corporativa	35
2.4.4 Elementos de comunicación	35
2.5. Alcances y límites de la estrategia.....	37

2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional.....	37
2.6. 1 Objetivos del plan estratégico.....	38
2.6. 2 Acciones para conseguir los objetivos.....	38
2.6.3 Indicadores para medir su cumplimiento.....	39
2.6.4 Instrumentos.....	39
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia:.....	40
2.7 Financiamiento.....	41
2.8 Presupuesto.....	42
2.10 Beneficiarios.....	42
2.11 Recursos humanos.....	43
2.12 Área geográfica de acción.....	43
2.13 Cuadro comparativo de la estrategia.....	44
2.14 Cronograma del plan de comunicación.....	47
Capítulo 3	
3 Ejecución estratégica.....	48
3.1 Ejecución 1 y 2: propuesta de logo y descripción de línea gráfica.....	48
3.2 Ejecución 3: Plaquetas de visión, misión.....	52
3.3 Ejecución 4: Material POP.....	54
3.4 Ejecución 5: Papelería que identifique a institución.....	56
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	63
Bibliografía.....	64
Anexos.....	65

Índice de tablas

Tabla 1 - Entrevista.....	14
Tabla 2 - Pregunta 1 ¿Conoce la misión de FOPESCA?.....	17
Tabla 3 - Pregunta 2 ¿Sabe usted la visión de FOPESCA?.....	18
Tabla 4 - Pregunta 3 ¿Por cuál de las siguientes razones desconoce la Misión y Visión de FOPESCA?.....	19
Tabla 5- Pregunta 4 ¿Conoce si FOPESCA Cuenta con una oficina?.....	20
Tabla 6 - Pregunta 5 ¿Conoce la papelería institucional de FOPESCA (¿hojas membretadas, cartas, sobres, memorándum y tarjetas de presentación?.....	21
Tabla 7 - Pregunta 6 ¿En qué objetos aparece la imagen de FOPESCA?.....	22
Tabla 8 – Pregunta 7 ¿Conoce usted el logotipo de FOPESCA?.....	23
Tabla 9 - Pregunta 8 ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza FOPESCA para proporcionar información?.....	24
Tabla 10 Instrumentos.....	39
Tabla 11 Presupuesto.....	42
Tabla 12 Comparativo de la estrategia.....	44
Tabla 13 Cronograma.....	47

Índice de figuras

Figura 1 - Organigrama.....	6
Figura 2 - ¿Conoce la misión de FOPESCA?.....	17
Figura 3 - ¿Sabe usted la visión de FOPESCA?.....	18
Figura 4 - ¿Por cuál de las siguientes razones desconoce la Misión y Visión de FOPESCA?...19	
Figura 5 - ¿Conoce si FOPESCA Cuenta con una oficina?.....	20
Figura 6 - ¿Conoce la papelería institucional de FOPESCA (hojas membretadas, cartas, sobres, memorándum y tarjetas de presentación).....	21
Figura 7 -¿En qué objetos aparece la imagen de FOPESCA?.....	22
Figura 8 - ¿Conoce usted el logotipo de FOPESCA?.....	23
Figura 9 - ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza FOPESCA para proporcionar información?.....	24
Figura 10 - Logo aprobado.....	48
Figura 11 - Paleta de Colores de Logotipo.....	49
Figura 12 - Propuesta de logotipos.....	51
Figura 13 - Referencia de opciones presentadas.....	52
Figura 14 - Referencias de opciones plaquetas presentadas.....	53
Figura 15 -Material POP playera blanca.....	54
Figura 16 - Material POP playera azul.....	55
Figura 17 - Material POP gorra.....	55
Figura 18 - Referencia carta membretada.....	56
Figura 19 - Propuesta 1 de plantilla de Power Point.....	57
Figura 20 - Propuesta 2 de plantilla de Power Point.....	58
Figura 21 - Propuesta de fondos online.....	59
Figura 22 - Propuesta de Firmas electrónicas.....	60
Figura 23 - Propuesta de Invitaciones.....	61

Introducción

A finales de la década de los 80's, el internet cobró auge en la sociedad, actualmente se ha establecido como una solución a la comunicación mundial gracias al aporte sistemático que facilita el traslado de información, junto con la viabilidad para mantener y desarrollar nuevas formas de tener a la sociedad interconectada, sin importar el lugar en donde se encuentren.

Esto es aprovechado por las empresas que buscan tener mayor presencia en sus mercados o públicos objetivos, aplicando para ello, desarrollos tecnológicos, utilización de redes sociales que les permitan alcanzar esas metas. Sin embargo, existen diversas barreras que bloquean la oportunidad de utilizar los instrumentos tecnológicos para beneficio empresarial, estos pueden ser: la ausencia de identidad corporativa, mala organización empresarial, un clima laboral dañado afectando así la comunicación interna entre los colaboradores haciendo que la operación no logre su meta.

La falta de identidad corporativa limita estar presente en la mente del grupo objetivo pues no hay una oportunidad de poder tener identidad en una red social, una página web o en cualquier herramienta que brinda el internet. El Centro de Estudio del Mar y Acuicultura (CEMA) es una unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que se encarga directamente de la producción, conservación, monitoreo y evaluación de los recursos asociados al agua, conocidos como recursos hídricos.

Dicha entidad cuenta con otras subdivisiones, entre ellas se encuentra el Fondo Socio-Ambiental de Conservación de Pez Vela y Desarrollo de Pesca Artesanal (FOPESCA). El CEMA y sus unidades no han logrado ser reconocidas como un centro de estudios con aportes importante a la academia y la contribución que brinda hacia la población esto debido a que carece de una identidad corporativa que ha limitado a realizar esfuerzos de comunicación en redes sociales e internet.

En el presente proyecto el caso de FOPESCA que no cuenta con identidad corporativa, que los lleve darse a conocer como la institución sólida y profesional que es, por lo que se recomendó fortalecer la imagen.

Antecedentes

Durante el proceso de recopilación de información se verificó si FOPESCA contaba con estudios previos para una identidad corporativa sin embargo se confirmó que existe un trabajo de EPS de la Universidad de San Carlos de Guatemala del año 2020 realizado por la Licenciada Liliam Patricia Rodas Ruiz con el tema “Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para promover la imagen en redes sociales del Fondo Social Ambiental para la Conservación del Pez Vela y del Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal FOPESCA “ con el objetivo de dar una estrategia comunicacional a FOPESCA para las redes sociales, sin embargo se indago en y este tema que ya no fue aplicado por FOPESCA.

También se recopiló información que en el año 2018 CEMA realizó un plan estratégico con el objetivo de darse a conocer ante los pescadores por medio de una alianza con FOPESCA, el cual tenía como objetivo establecer un marco para 10 años, en la implementación mecanismo financiero, cuyos fines fueran aportar y contribuir al alcance de los objetivos de desarrollo sostenible, a través de conservación, manejo y uso responsable de la diversidad marino costera y el fortalecimiento de la pesca artesanal en el pacífico de Guatemala.

Entre las estrategias presentadas se implementó la creación de una *fan page*, la cual fue creada el 2 de abril de 2018, esta con la finalidad de brindar información relevante de la entidad hacia el exterior, la cual fue una decisión creativa y es una fortaleza para cualquier proyecto comunicacional que se desee desarrollar.

Justificación

Toda empresa cual sea su giro de negocio debe contar con una identidad corporativa, es el punto de diferenciación y reconocimiento tanto externa como interna, algunas empresas han descuidado su identidad, la comunicación y su importancia ya que esta es clave para el desarrollo de cualquier actividad, lejos de aprovecharla la descuidan y no promueven mejoras dentro de su corporación.

Si bien la comunicación interna y externa es importante, tomando en cuenta que una buena imagen y excelente comunicación aporta al crecimiento de cualquier empresa, lo que conlleva a que su nombre sea reconocido en el mercado o grupo objetivo. Pero para tener una buena interacción de cualquier tipo, es necesario elaborar o reforzar estrategias efectivas internas que permitan la fluidez de información acompañada de la identidad corporativa pues el tenerla internamente bien hará que se refleje en el exterior.

Toda empresa cual sea su giro de negocio debe contar con una identidad corporativa, es el punto de diferenciación y reconocimiento tanto externa como interna, algunas empresas han descuidado su identidad, la comunicación y su importancia ya que esta es clave para el desarrollo de cualquier actividad, lejos de aprovecharla la descuidan y no promueven mejoras dentro de su corporación.

Si bien la comunicación interna y externa es importante, tomando en cuenta que una buena imagen y excelente comunicación aporta al crecimiento de cualquier empresa, lo que conlleva a que su nombre sea reconocido en el mercado o grupo objetivo. Pero para tener una buena interacción de cualquier tipo, es necesario elaborar o reforzar estrategias efectivas internas que permitan la fluidez de información acompañada de la identidad corporativa pues el tenerla internamente bien hará que se refleje en el exterior.

Entidades como FOPESCA, en las cuales su principal función es el apoyo a cualquier tema que sirva para la conservación del medio ambiente y la ecología, deben contar con estructuras comunicacional que soporte cualquier proyecto, siendo una herramienta importante la promoción de las actividades a través de medios de comunicación apoyada con una identidad corporativa,

pero para proyectar externamente se debe contar con bases sólidas y confiables dentro de la empresa, FOPESCA no ha implementado un diagnóstico que tenga la finalidad de detectar anomalías de los procesos comunicativos internos de la entidad y reforzar su identidad corporativa para darse a conocer, es por esta razón que se decidió realizar el presente proyecto que tiene como título: **“DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVO DEL FONDO SOCIO-AMBIENTAL DE CONSERVACIÓN DE PEZ VELA Y DESARROLLO DE PESCA ARTESANAL-FOPESCA “** para ello se utilizaron elementos internos y externos que brindaron información importante para el correcto desarrollo del diagnóstico



Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1.1 La institución:

Fondo Socio-Ambiental de Conservación de Pez Vela y Desarrollo de Pesca Artesanal (FOPESCA) del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC).

1.2 Perfil de la institución:

La Alianza colaborativa académico-privada conformada por la Asociación de Empresas de Pesca Turística y Deportiva (EPESTURDE) y el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajan estrechamente en el marco de la carta de entendimiento que fue suscrita por ambas instituciones el 16 de octubre del año 2019.

Buscando contribuir con la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que promueven el crecimiento económico sostenido, inclusivo, garantizar modalidades producción y consumo, desarrollo de capacidades, utilización sostenible de los océanos, los mares y los recursos marinos, así como proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas, y detener la pérdida de biodiversidad y fortalecer los medios de implementación de alianzas estratégicas para la movilización financiera hacia el desarrollo sostenible e integral del sector pesquero artesanal, deportivo y turístico, en la región del Pacífico de Guatemala.



1.3 Ubicación geográfica

Universidad de San Carlos de Guatemala, Ciudad Universitaria zona 12, Edificio T-14 Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA)

Adicional cuenta con una sede ubicada en Carretera de Monterrico a la playa El Hawái, Km. 149 en aldea Monterrico, entre la costa del Océano Pacífico y el Canal de Chiquimulilla, área declarada como zona de reserva, donde cuentan con varios ranchos y estanques, siendo esta el área de campo para realizar las prácticas de los estudios adquiridos en la sede de la Ciudad Universitaria.

1.4 Integración y alianza estratégica

La entidad tiene alianza con las siguientes instituciones:

- Iniciativa Financiera de Biodiversidad (BIOFIN)
- Dirección de Normatividad de Pesca y Acuicultura (DIPESCA)
- Asociación de empresas de Pesca turística y Deportiva (EPESTURDE)
- Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT)
- Instituto Técnico de Capacitación (INTECAP)
- Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)

La alianza colaborativa académico-privada conformada por EPESTURDE y el CEMA, trabajan estrechamente en el marco de la carta de entendimiento que fue suscrita por ambas instituciones el 16 de octubre del año 2019. La manera en que la coalición contribuirá con a los ODS será por medio de la consolidación del mecanismo financiero FOPESCA, mecanismo que pretende ser la plataforma de financiamiento, asesoramiento, educación y capacitación siguiendo las directrices que tutelan a la Alianza por medio de siete ejes estratégicos:

- Posicionamiento
- Disposición
- Sostenibilidad financiera



- Sostenibilidad ambiental
- Desarrollo de capacidades
- Gobernanza
- Fortalecimiento

El fin de las alianzas es contribuir a los objetivos de desarrollo sostenible a través de la consolidación del mecanismo financiero, por medio de la conservación de pez vela y la pesca artesanal, las cuales pretenden ser la plataforma de financiamiento, asesoramiento, educación y capacitación.

Para facilitar el funcionamiento del mecanismo financiero, FOPESCA se estableció un sistema de gobernanza atravesando una estructura organizativa y operativa, en este caso la Mesa Técnica (MT) como el órgano de gobernanza. Las atribuciones de la MT radican principalmente en velar por el exitoso diseño de los instrumentos normativos y financieros que definen procedimientos internos, así como su implementación que define los principales límites de la organización y planificación del FOPESCA.

1.5 Antecedentes o historia

Historia y Evolución de FOPESCA

El CEMA en busca de desarrollar un trabajo colaborativo enmarcado en el desarrollo de su accionar, alineado bajo una planificación operativa que le permitirá disponer de herramientas de desarrollo e implementación de planes, en donde se contemplen todos los pormenores para la ejecución de acciones concretas para el logro de los propósitos u objetivos trazados, desarrolló varios programas.

La Iniciativa de Finanzas para la Biodiversidad del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (BIOFIN/PNUD), proveyó el apoyo financiero para iniciar con el trabajo colaborativo por medio del procedimiento denominado, Proceso de Consolidación del Mecanismo Financiero de Pez Vela y Pesca Artesanal.



En este sentido se inició con el planteamiento de las principales herramientas administrativas que permitirán una planificación operativa, eficiente y a largo plazo. FOPESCA, proviene de las contribuciones voluntarias captadas por la visita de pescadores deportivos extranjeros de Pez Vela al país. Éstas serán administradas por EPESTURDE mediante el manual administrativo financiero.

El mecanismo tiene como objeto la implementación de iniciativas conjuntas CEMA, EPESTURDE, DIPESCA para la financiación del desarrollo sostenible de la pesca artesanal. A partir del 2020 da inicio el trabajo coordinado de la alianza, orientado principalmente en el cumplimiento de las funciones que le otorga la carta de entendimiento a cada institución socia.

Para el desarrollo del trabajo la alianza se apoya en su reglamento interno de la mesa técnica de la Alianza para la Implementación del FOPESCA, que les dota del mecanismo salvaguarda para obtener los resultados esperados por las instituciones en el ámbito de la ética, la transparencia, conflicto de intereses, entre otros.

La metodología de formulación desarrollada para la elaboración del plan llevó un proceso de socialización con las instituciones agremiadas, en donde bajo una matriz de proyectos, cada responsable elaboró y suministró sus insumos de proyección de trabajo para la temporalidad establecida. Llegándose a disponer de un plan definido por la línea de trabajo.

1.6 Departamentos o dependencias

La estructura organizacional del CEMA está definida en el reglamento general de centros universitarios, tres órganos administrativo-docentes:

- Consejo directivo
- Dirección



1.6.1 Consejo directivo

Es el organismo administrativo-docente que coordina a nivel local todas las actividades del centro y tiene a su cargo los siguientes aditamentos para la dirección:

- Lineamientos
- Reglamentos
- Normas
- Administración

1.6.2 Dirección

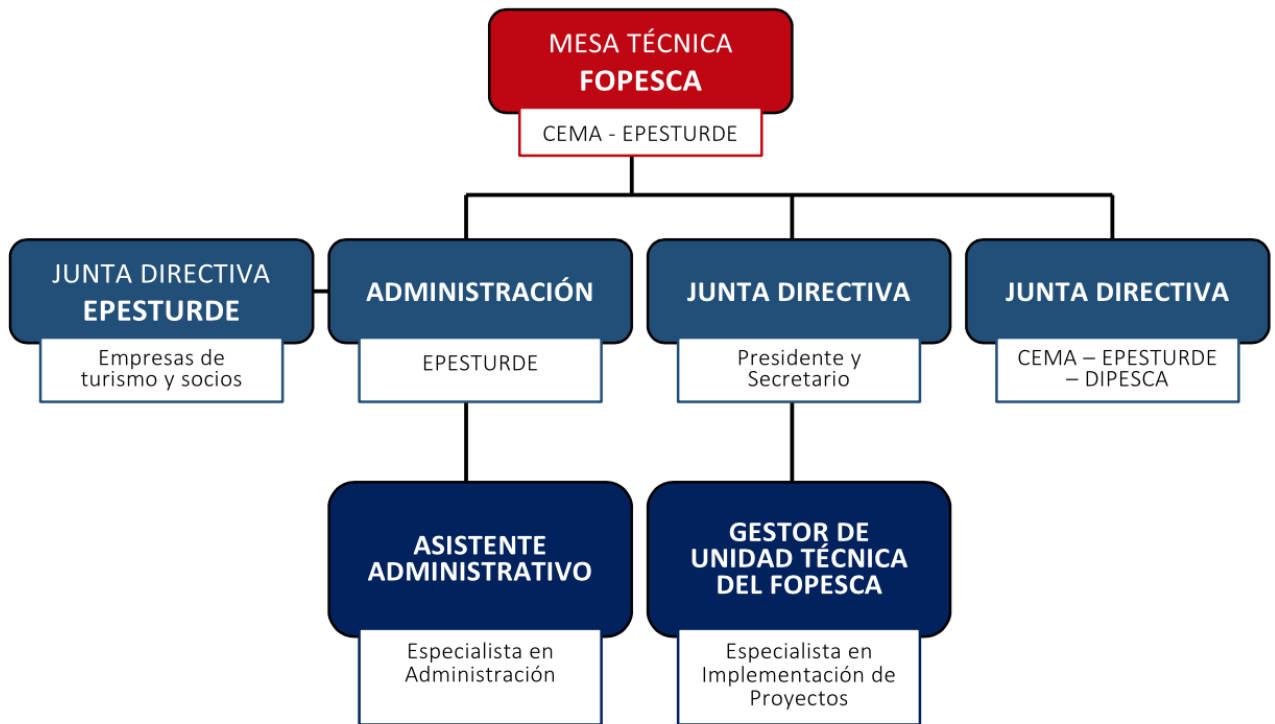
Está a cargo de un director, quien es el responsable de las siguientes actividades:

- Ejecutar las decisiones del consejo directivo
- Dirigir las decisiones del consejo superior universitario
- Velar por el buen cumplimiento de las actividades académicas
- Administrar el desempeño de las actividades administrativas del centro
- Informar periódicamente al consejo directivo de la marcha de las labores del centro



1.7 Organigrama

Figura 1 - Organigrama



FUENTE: ELABORACIÓN FOPESCA

1.8 Visión

Ser un apoyo para mejorar la calidad de vida de los pescadores, así como incidir en el monitoreo, control y eliminación de la pesca ilegal del Pez Vela, fomentando el uso sostenible y conservación de la biodiversidad marina y costera, las cuales puede asegurar la provisión de bienes y servicios a los actores vinculados a las actividades económicas en torno a la industria pesquera y turística con la buena administración de esta.



1.9 Misión

Promover la sostenibilidad de un mecanismo financiero para la conservación del Pez Vela y el desarrollo de la pesca artesanal, comprometidos con la conservación y uso sostenible de la biodiversidad y de los bienes y servicios de las zonas marino-costeras cuya integridad es la base para asegurar el desarrollo de la pesca. Promover iniciativas de apoyo. Servir plataformas para el financiamiento de líneas de inversión y gestión de fondos.

Progresando como una alianza con capacidades para adaptarse a escenarios de cambio en el Litoral del Pacífico de Guatemala. Siendo la innovación nuestra principal estrategia para la gestión de fondos. Mejorar procesos y desempeño y expandimos áreas del litoral del Pacífico de Guatemala para el desarrollo socioambiental del sector pesquero.

Meta

Inspirar, influir y trascender. En todo lo relacionado a los objetivos de la institución.

1.10 Objetivos Institucionales

- Ser una institución reconocida
- Formar profesionales de calidad
- Contactar instituciones que aporten económicamente a las investigaciones
- Ayudar a la conservación del Pez Vela
- Educar al Pesquero artesano en los beneficios que tiene el Pez Vela para su comunidad

Valores de FOPESCA

- Integridad
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Solidaridad
- Transparencia



- Honestidad
- Lealtad
- Justicia
- Respeto
- Superación

1.11 Público Objetivo

Colaboradores de FOPESCA

1.12 Diagnostico

Puede definirse como una indagación previa que brindará un punto de partida para establecer parámetros del trabajo investigativo que se implementará. Su fin es detectar el o los problemas latentes en una entidad. Puede considerarse una especie de radiografía empresarial en el marco comunicacional.

“Se caracteriza por realizar un proceso sistemático de recogida constante de información, de valoración y toma de decisiones respecto a una persona o grupo de ellas. Las características fundamentales del diagnóstico en ambientes sociales y profesionales son las de poseer un propósito y un plan sistemático de actuación con una secuenciación congruente de fases y etapas conexas”. Fuente especificada no válida.

1.13 Objetivo del diagnóstico

Objetivo general

Analizar los procesos de comunicación interna que se implementan en el FOPESCA durante marzo y abril de 2021.



Objetivos específicos

- Evaluar los lineamientos de la comunicación interna en FOPESCA
- Identificar los canales de comunicación que utiliza el para interactuar con su público interno.

1.14 Tipos de investigación

Existen diversos tipos de investigación basados en una metodología la cual hace la diferenciación, esta hace que hayan distintos tipos de investigación todo depende de los objetivos planteados de allí se originará que tipo de investigación se puede aplicar, todo hace referencia al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar la gama de objetivos que rige una investigación científica, una exposición doctrinal o tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos.

Con frecuencia puede definirse la metodología como el estudio o elección de un método pertinente o adecuadamente aplicable a determinado objeto. No debe llamarse metodología a cualquier procedimiento, pues se trata de un concepto que en la gran mayoría de los casos resulta demasiado amplio, siendo preferible usar el vocablo método.

Dentro de los tipos de investigación se pueden mencionar: teórica la cual es explicativa, descriptiva o estadística que aplica un lenguaje formal, analítica la cual contempla hipótesis, exploratoria como su nombre lo indica explora nuevas teorías, cuantitativa son las que miden datos, cualitativa interpreta elementos, mixta es una combinación de las últimas dos y es un procedimiento combinado (cuali-cuantitativa).



1.15 Enfoque de la investigación

En el ámbito investigativo, el enfoque determina la modalidad en que se llevará a cabo el estudio, dependiendo de lo que se pretenda indagar, así será el enfoque que el investigador le brinde al proyecto. Para tal efecto, se cuentan con tres tipos de enfoques: Cualitativo, cuantitativo y mixto.

1.15.1 Enfoque cuantitativo

Se caracteriza por manejar importes, volúmenes de muestras y datos, a quienes se les aplican métodos estadísticos para su paráfrasis, comúnmente siguen patrones establecidos, predecibles y estructurados. “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, 2014, pág. 36)

1.15.2 Enfoque cualitativo

Es utilizado para verificar cualquier otra variable que no sea estadística, es decir, su análisis es enfocado en calidad, características y en disciplinas humanísticas, más no en cantidad, por lo que su aplicación puede abrir la posibilidad de incurrir en flexibilidad y ofrece profundidad y riqueza interpretativa. “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, 2014, pág. 39)

1.15.3 Enfoque mixto

La investigación es un mecanismo de indagación sobre un tema específico y del cual se pretende obtener respuestas para comprender el fenómeno que se tiene como objeto de estudio, representa la forma científica de brindar información o respuesta a una pregunta y que se basa en procesos anteriormente probados y verificados por otros investigadores.



Como metodología científica, la investigación requiere que se aplique de forma ordenada, rígida, concreta y objetiva, esto, con el fin de obtener resultados fehacientemente reales y no sesgados por intereses personales, fallos en los procesos o en la manipulación en algún proceso, todo esto para que tenga peso y valor académico.

El diagnóstico presentado a continuación se llevó en un lapso aproximado de 8 semanas. El mismo se realizó en las instalaciones de la Institución de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA) Se procedió a implementar varios análisis y se procedió a implementar métodos de investigación para determinar un posible problema comunicacional que podría estar afectando la imagen interna de FOPESCA.

La inducción puede ser completa o incompleta”. Este método se utiliza en la revisión de la literatura y en la presentación del informe final.

“El método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”. (Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, 2006, pág. 107)

Para esta investigación utilizamos el método inductivo ya que se realizaron reuniones con el personal de la institución y encuestas en línea para la población en general que no pertenece a la institución.

El enfoque abordado en el presente estudio de diagnóstico es mixto, debido a que como elemento cuantitativo se empleó una encuesta a la mesa técnica y como elemento cualitativo se realizaron reuniones con la bióloga y directora de CEMA y con la junta directiva, de esta forma se llegó a conocer los requerimientos y puntos de vista de la mesa técnica.



1.16 Técnicas e instrumentos de recolección

Como toda metodología, la investigación requiere que se aplique de forma ordenada, rígida, concreta y objetiva, esto, con el fin de obtener resultados fehacientemente reales y no sesgados por intereses personales, fallos en los procesos o en la manipulación en algún proceso, todo esto para que tenga peso y valor académico.

“Investigar supone el auto reconocimiento de una postura individual e institucional respecto a la ciencia, en la medida en que quien hace la investigación es un sujeto o grupo de personas que regularmente están vinculados a una institución, empresa u organización interesada en determinada producción de conocimiento. El valor otorgado a la ciencia y la concepción de conocimiento científico que se tiene están en la base de la actitud científica y en esa medida de las posibilidades de generar conocimiento con un determinado sentido.” (Católica del norte, fundación universitaria, s.f.)

“Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, 2014, pág. 39)

1.16.1 Observación

Es la primera fase de la investigación, en ella se debe ubicar el tema, asunto o cosa que despierte el interés por colocar bajo la lupa de la indagación. “Consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar, se suele decir que saber observar es saber seleccionar. Para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar”. (PID-Prácticum E.F., 2009, pág. 1)



1.16.1.1 Tipos de observación

Para Lidia Díaz Sanjuán (Díaz Sanjuán, 2011), los tipos de observación existentes son:

Directa:

Es la que ejecuta el investigador por cuenta propia, ejecutándola en entidad objeto de estudio, apoyándose con instrumentos que permitan una bitácora de lo observado.

Indirecta:

Es cuando el investigador se apoya en instrumentos que le brindan información de forma no directa del objeto de estudio.

Participante:

Es cuando el investigador se incluye en el grupo o fenómeno observado.

1.16.1.1 Lo observado en FOPESCA

Este fue el primer instrumento utilizado, se efectuaron varias reuniones vía *zoom* para conocer a la junta directiva, de ese modo conocer las necesidades que cada uno ve en FOPESCA.

En dichas reuniones se logró observar que la institución como CEMA y FOPESCA no es conocida ni posicionada en las ramas donde requiere ser reconocida junto con las diferentes instituciones asociadas que utiliza para gestionar fondos para las diferentes investigaciones.

1.16.2 Documentación

Se indagó en la dirección, sobre los antecedentes en relación con la comunicación Externa de FOPESCA pudiendo constatar que con anterioridad se han realizado estudios para la comunicación externa, pero que no han tenido resultados positivos.

1.16.3 Entrevista

Para obtener información de ambas partes (interna y externa) se realizaron entrevistas con la directora de la institución Lorena Boix el día de inicio y posterior con la bióloga Vanesa Dávila



quién está a cargo de las investigaciones y alianzas, ambas enfatizaron la labor que CEMA y FOPESCA efectuaron sus aportes.

1.16.3.1 Ficha de las entrevistas (interna)

tabla 1 - entrevista

Entrevista	
Objetivo	Escuchar los puntos de vista de cada entrevistada y las necesidades que ven ellas para mejorar la comunicación Interna o Externa, así como entender cómo funciona la institución, cuál es su objetivo y los campos que cubre
Entrevistadas	Lorena Box y Vanessa Dávila
Fecha	Marzo
Tema	Antecedentes sobre los proyectos realizados y sus proyectos para comunicar

Fuente: Elaboración Propia

En esta herramienta se realizó una entrevista con Lorena Box directora de CEMA, en la cual explicó cómo se divide y nos comparte que FOPESCA es una de las divisiones a la cual ella necesita crear una identidad de marca, comprendiendo las inquietudes respecto de la comunicación externa que expresa estar consciente es una debilidad para la entidad, debido a que fuera de la institución, estas instituciones no son reconocidas y un objetivo es que puedan ser conocidas más allá de las instalaciones del edificio S14, que es donde se ubican en el campus central.



FOPESCA es una institución que apoya la pesca artesanal en el Pacífico, así como también apoya la pesca deportiva, siendo este último la fuente principal de recaudación de fondos en la institución, ya que se mantiene por las donaciones de las personas que lo practican.

También comenta la entrevistada, que con anterioridad contaron con el apoyo de una persona que les contribuyó con realización de un logotipo y creación de una *fan page*, pero lastimosamente no se logró la autorización de todos los socios y fue por ello que no lograron darles movimiento a ambas herramientas.

También se entrevistó a Vanesa Dávila, quién manifestó información de los diferentes proyectos de investigación como también de los campos que tocan y las diferentes investigaciones que realizan en dicha institución, expresando que quisieran que las mismas fueran reconocidas. La entrevista fue corta pero verdaderamente productiva y enriquecedora, puesto que estas personas enfatizaron en trabajar un proyecto de comunicación externa en relación con su institución.

1.16.4 Grupos focales

En FOPESCA se detectaron puntos de oportunidad para fortalecer la identidad corporativa.

1.16.5 Encuestas

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, ofreciéndonos el beneficio de encuestar a los directivos que pertenecen a la mesa técnica y 5 maestros de y al mismo tiempo mantener el distanciamiento social por COVID 19.

“Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, 2014, pág. 39)



Se realizó una encuesta en línea, para conocer la percepción que tienen los colaboradores de FOPESCA, así como conocer los canales de comunicación digital que utilizan para brindar información, así como conocer que material o papelería cuentan para identificarse.

De acuerdo con los resultados se logró determinar de manera estadística que FOPESCA refleja una debilidad en la imagen corporativa y la comunicación externa.



1.17 Gráficas, cuadros e interpretación de resultado de las encuestas

PREGUNTA 1 - ¿Conoce la misión de FOPESCA?

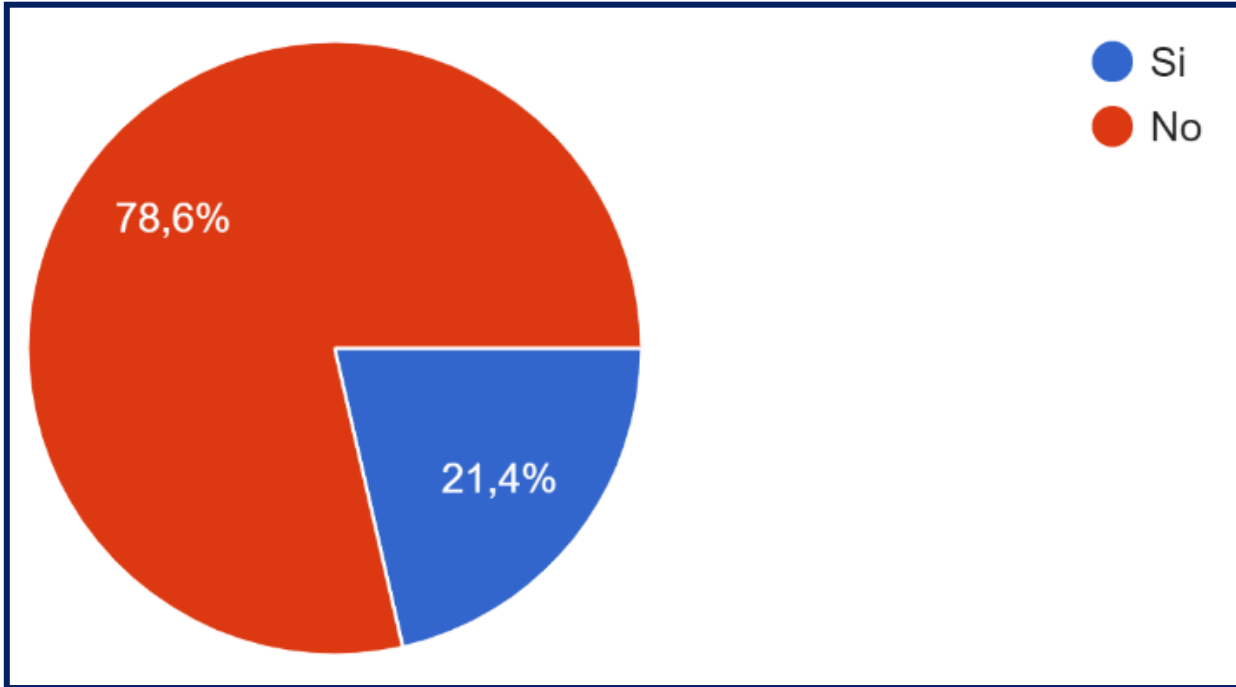


Figura 2 - ¿Conoce la misión de FOPESCA?

Tabla 2 - Pregunta 1 ¿Conoce la misión de FOPESCA?

Opciones	Personas	%
Si	3	21.4
No	11	78.6
Total	14	100

Se realizó una encuesta internamente a los colaboradores en FOPESCA, para recolectar información de la manera que cada uno percibe y observa las actividades internas entre colaboradores, siendo este un pilar muy importante para el crecimiento de esta, podemos observar que el 78.6% desconoce la misión de la institución, de los encuestados 14 encuestados.



PREGUNTA 2 ¿Sabe usted la visión de FOPESCA?

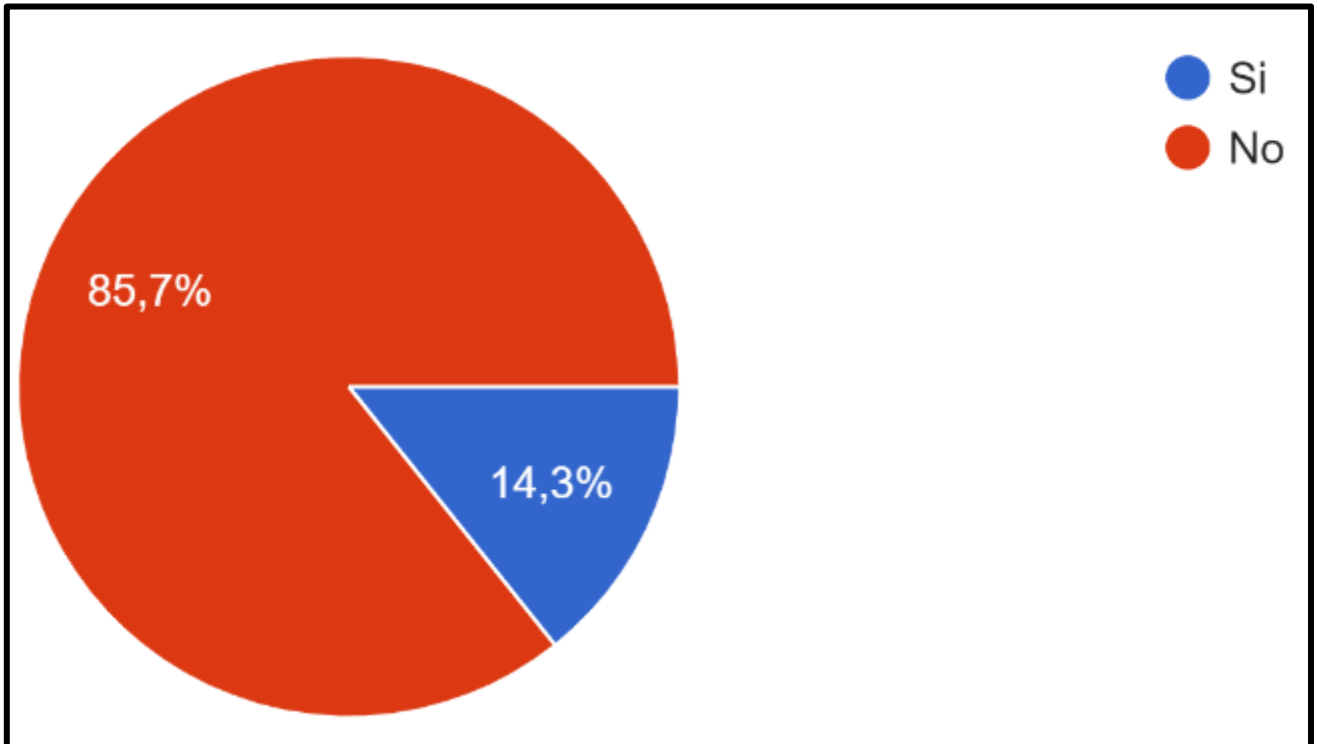


Figura 3 - ¿Sabe usted la visión de FOPESCA?

Tabla 3 - Pregunta 2 ¿Sabe usted la visión de FOPESCA?

Opciones	Personas	%
Si	2	14.3
No	12	85.7
Total	14	100

La visión de una empresa describe cómo será la entidad en el futuro, y es de suma importancia que los colaboradores tengan conocimiento de esta, pero en FOPESCA el 85.7% la desconoce.

La encuesta fue realizada a 4 mujeres y 11 hombres pertenecientes a la mesa técnica y profesores de CEMA que es donde se ubica FOPESCA.



PREGUNTA 3 ¿Por cuál de las siguientes razones desconoce la misión y visión de FOPESCA?

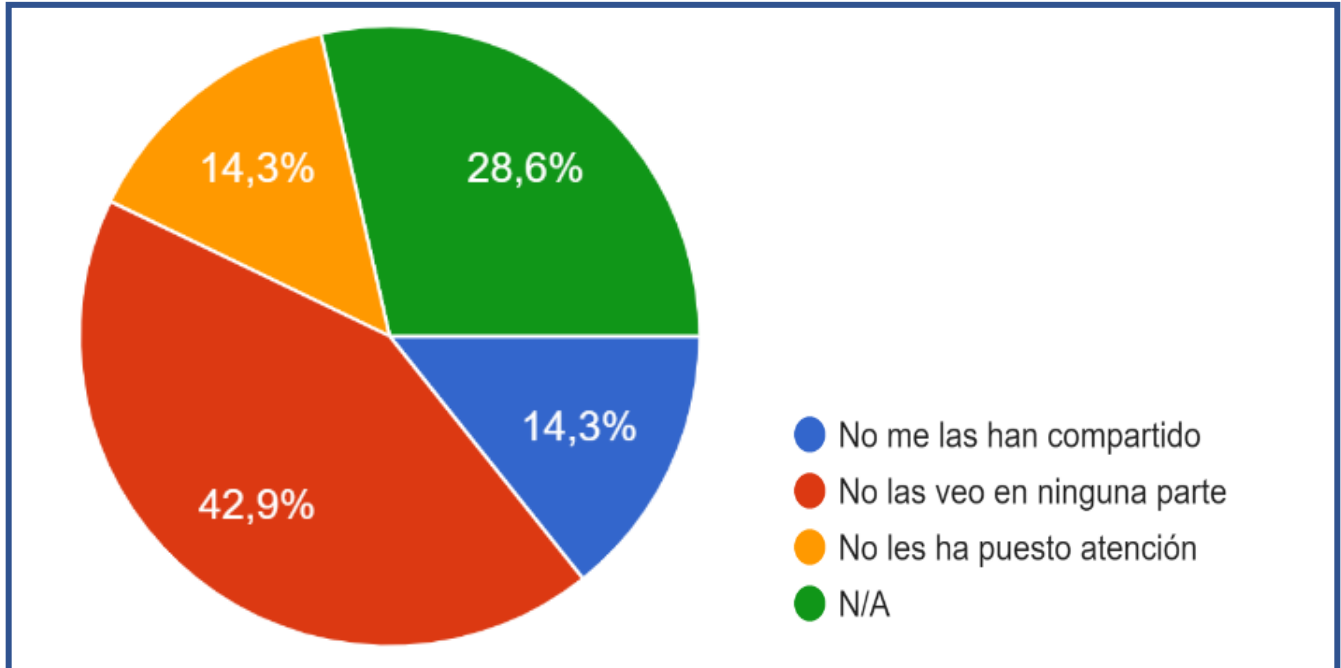


Figura 4 - ¿Por cuál de las siguientes razones desconoce la misión y visión de FOPESCA?

Tabla 4 - Pregunta 3 ¿Por cuál de las siguientes razones desconoce la Misión y Visión de FOPESCA?

Opciones	Personas	%
No me las han compartido	2	14.3
No me las veo en ninguna parte	6	42.9
No les ha puesto atención	2	14.3
No aplica	4	28,6
Total	14	100

Se indagó para conocer la causa del desconocimiento de la misión y visión y el 42.9% nos indica que una de las causas es porque no las ven en las instalaciones, y el otro 28.6% está entre no sabe si no les ha puesto atención o bien no recuerda si se las compartieron en algún momento.



PREGUNTA 4 ¿Conoce si FOPESCA Cuenta con una oficina?

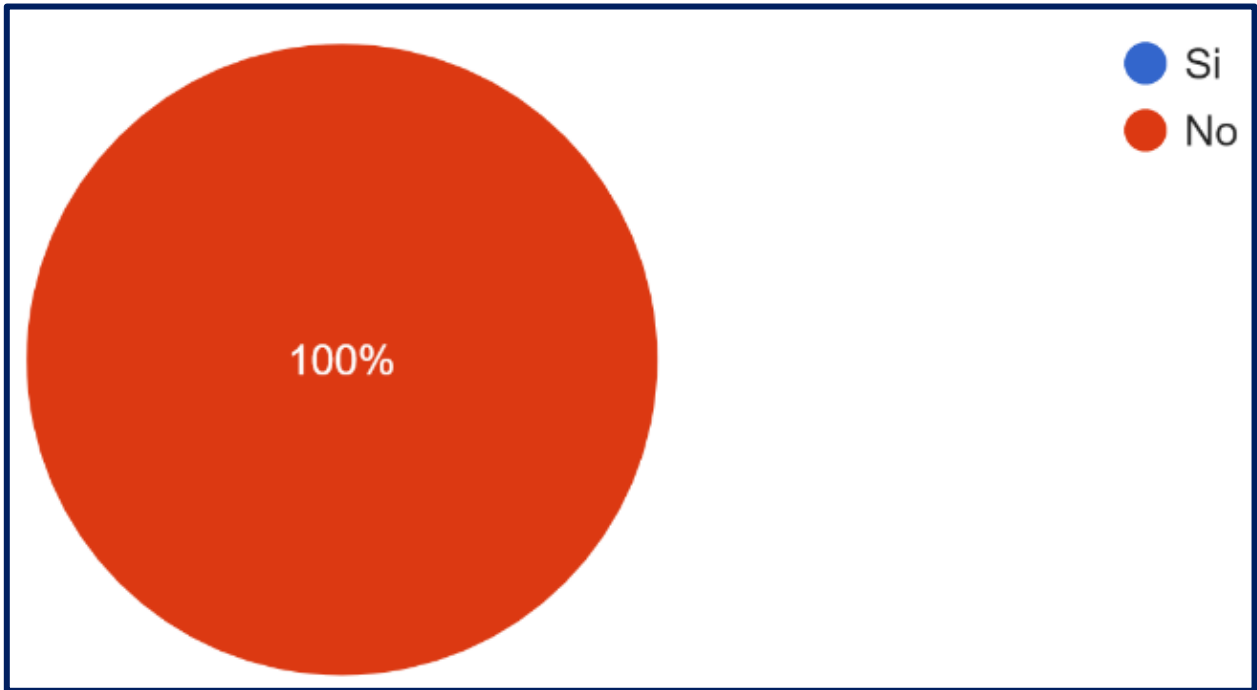


Figura 5 - ¿Conoce si FOPESCA Cuenta con una oficina?

TABLA 5- PREGUNTA 4 ¿CONOCE SI FOPESCA CUENTA CON UNA OFICINA?

Opciones	Personas	%
Si	0	0
No	14	100
Total	397	100

Se averiguó si dentro de la institución se contaba con una oficina de FOPESCA y si estaba identificada, esto se consultó porque se encuentra dentro de las instalaciones de CEMA, y hay personal que maneja ambas instituciones, pero la respuesta fue negativa para ambas interrogantes.

La encuesta fue realizada a 4 mujeres y 11 hombres pertenecientes a la mesa técnica y profesores de CEMA que es donde se ubica FOPESCA



PREGUNTA 5 ¿Conoce la papelería institucional de FOPESCA (hojas membretadas, cartas, sobres, memorándum y tarjetas de presentación)?

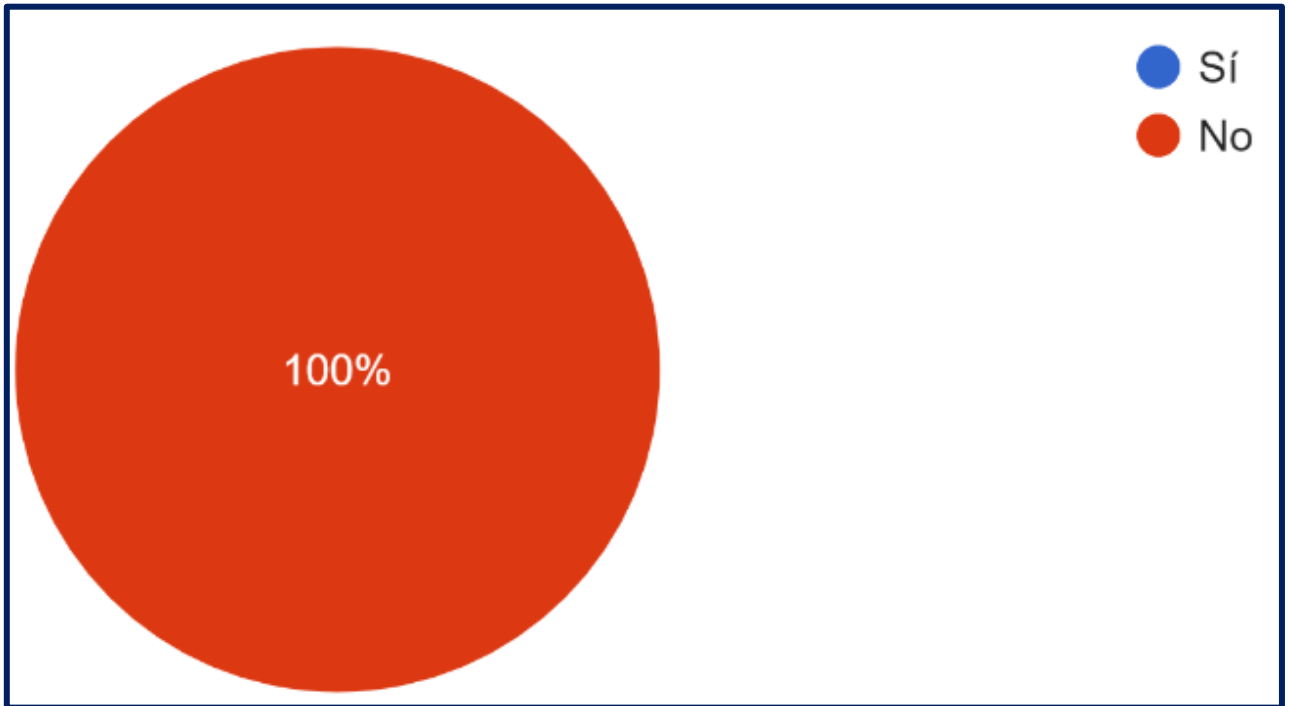


Figura 6 - ¿Conoce la papelería institucional de FOPESCA (¿hojas membretadas, cartas, sobres, memorándum y tarjetas de presentación)?

Tabla 6 - PREGUNTA 5 ¿Conoce la papelería institucional de FOPESCA (¿hojas membretadas, cartas, sobres, memorándum y tarjetas de presentación)?

Opciones	Personas	%
Si	0	0
No	14	100
Total	14	100

El total de las personas entrevistadas desconoce que FOPESCA cuente con una imagen corporativa de la institución, ya que no existe ninguna clase de papelería identificada con datos de la entidad. La encuesta fue realizada a 4 mujeres y 11 hombres pertenecientes a la mesa técnica y profesores de CEMA que es donde se ubica FOPESCA



PREGUNTA 6 ¿En qué objetos aparece la imagen de FOPESCA?

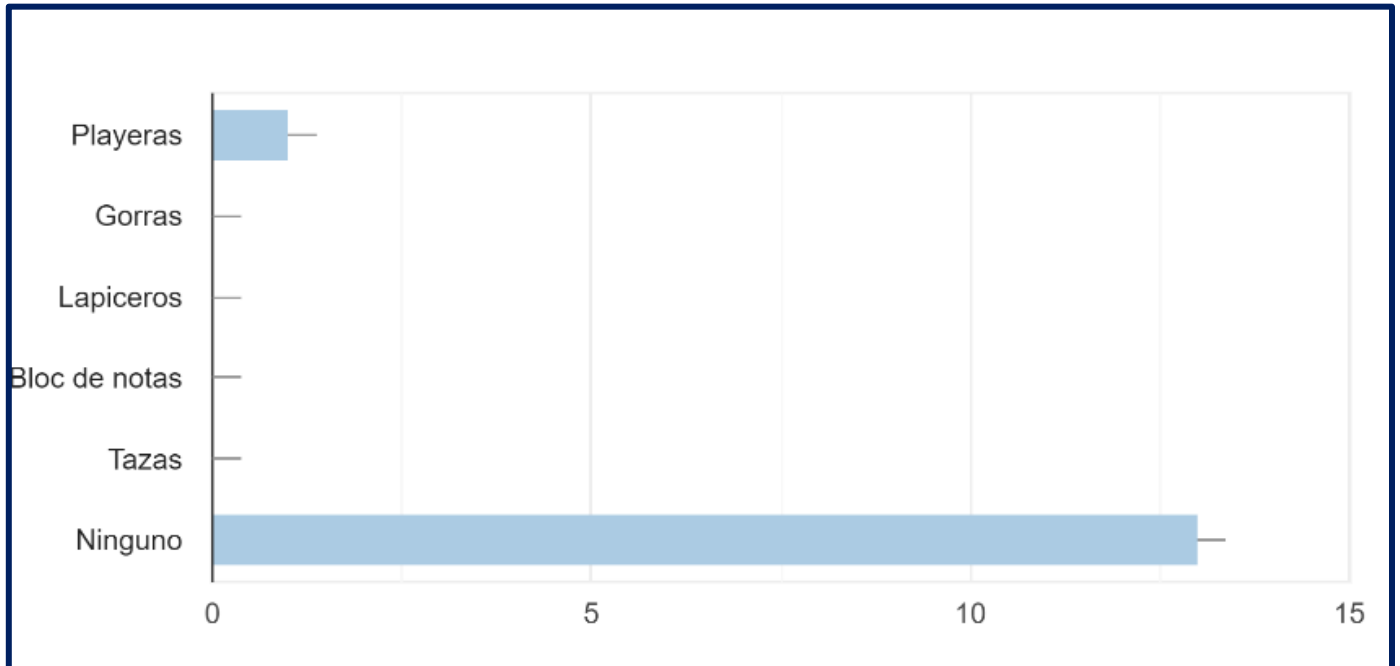


Figura 7 -¿En qué objetos aparece la imagen de FOPESCA?

Tabla 7 - PREGUNTA 6 ¿En qué objetos aparece la imagen de FOPESCA?

Opciones	Personas	%
Playeras	1	7.1
Gorras	0	
Lapiceros	0	
Bloc de notas	0	
Tazas	0	
Ninguno	13	92.9
Total	14	100

Solo uno de los entrevistados reconoce una imagen que representa a la institución en un objeto, siendo este el reflejo del bajo porcentaje de quienes reconocen la imagen institucional



PREGUNTA 7 ¿Conoce usted el logotipo de FOPESCA?

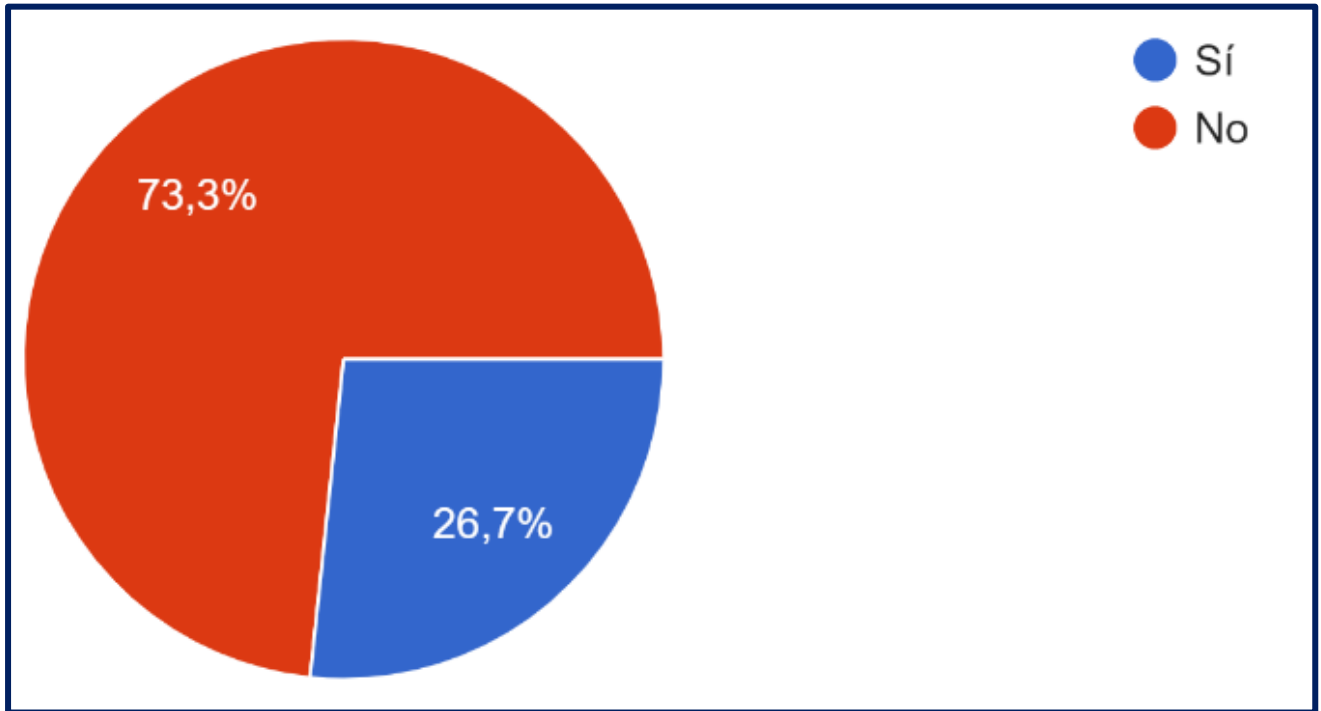


Figura 8 - ¿Conoce usted el logotipo de FOPESCA?

Tabla 8 - ¿Conoce usted el logotipo de FOPESCA?

Opciones	Personas	%
Si	4	26.7
No	11	73.3
Total	15	100

El logotipo es conocido por la cuarta parte de los involucrados, se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas siendo un punto de identificación, y que la mayoría de los colaboradores desconozcan de él es preocupante, aunque sabemos que cuenta con un logo, pero que hasta la fecha no ha sido autorizado por la mesa técnica y esta es la razón por la que no es conocido.



PREGUNTA 8 ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza FOPESCA para proporcionar información?

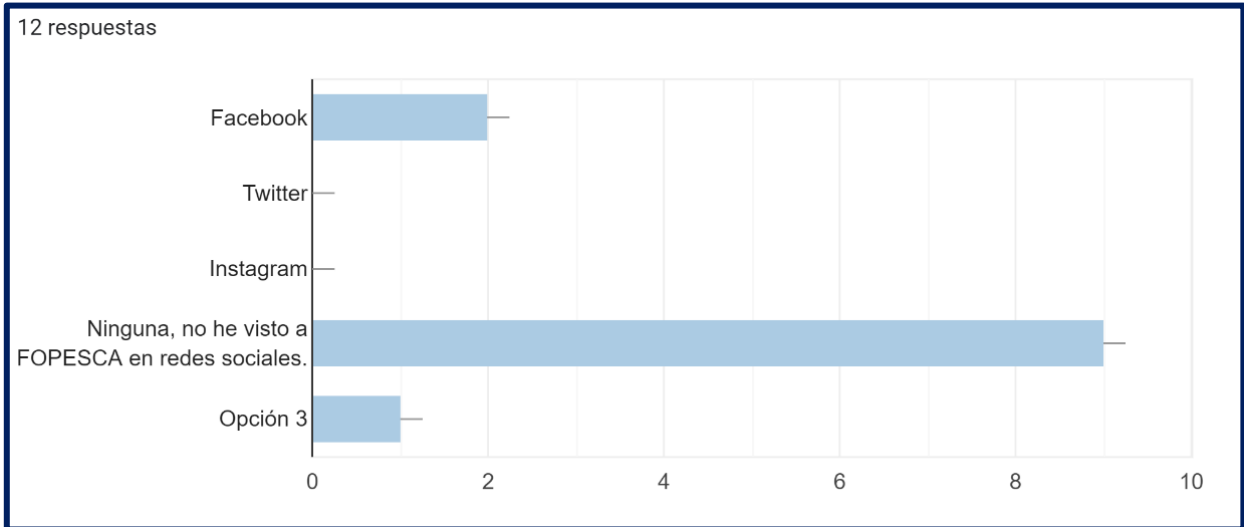


Ilustración 9 - ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza FOPESCA para proporcionar información?

Tabla 9 - Pregunta 8 ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza FOPESCA para proporcionar información?

Opciones	Personas	%
Facebook	2	16.7
Twitter	0	0
Instagram	0	0
Ninguna, no he visto a FOPESCA en redes sociales	10	76
Total	12	100

FOPESCA cuenta actualmente con una *fan page* de *Facebook*, la gráfica refleja que la gran mayoría de los entrevistados desconoce o no revisa la página en dicha red social, la cual fue creada el año pasado, pero por no contar con una persona que se encargue de ellas y falta de la línea gráfica y logotipo de la institución no se ha logrado activar, sabemos que las redes sociales son importantes para la mayoría de las instituciones.



1.18 FODA

Entre las herramientas que actualmente se aplican en el proceso de diagnóstico personal, organizacional o empresarial se encuentra el FODA, un acrónimo que encierra cuatro elementos importantes y que tienen como fin buscar y detectar lo que la entidad tiene a favor y lo que tiene en contra.

El FODA se divide en dos grandes áreas: Evaluación interna y externa.

Melvin Sepúlveda, de la Escuela de Organización Industrial, indica que el tipo de matriz FODA se utiliza como una herramienta de análisis y que puede ser utilizada o aplicada en toda situación, individual, colectiva, incluso en productos o servicios empresariales, ya que este actúa como objeto de estudio en un lapso determinado. (Sepúlveda, 2013)

Fortalezas

- Cuentan con misión y visión
- Tienen *fan page* en Facebook

Oportunidades

- Explotar las posibilidades de las *fans page* con la que cuenta
- Fortalecer la imagen corporativa
- Realizar línea Gráfica

Debilidades

- No cuenta con un departamento especializado en comunicación
- No hay personal con conocimiento en comunicación
- No poseen con manual de identidad
- No existe Logo
- La imagen institucional es débil



Amenazas

- Al no darle movimiento a su red social en *Facebook*, pierde visitantes potenciales
- Tiene un logotipo que no es del agrado de la junta directiva y es por ello por lo que no lo comparten y por ello su comunicación externa es nula
- Falta de una comunicación externa

1.19 Problemas detectados

La institución pese a que realiza grandes aportes a la sociedad, entre estas, sus investigaciones de la vida marina, también funciona como escuela, formando técnicos en acuicultura, licenciatura en recursos hidrobiológicos y maestría en el mismo tema. No son conocidos por ninguno de estos campos (investigativo ni académico), es un organismo que se trabaja con otras instituciones como lo son: FOPESCA, EPESTURDE y BIOFIN, pero estas también carecen de reconocimiento social por sus logros y al igual que CEMA, no son muy reconocidas en el campo que se desempeñan.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional

¿Cuál es la causa principal que afecta a FOPESCA para lograr ser reconocida?

Se detectó que no cuentan con un área de comunicación externa, tampoco con personal experto en el tema, ni con alguien que se encargue de la comunicación y manejo de *fan page* ni página web en la institución, como tampoco cuenta con papelería identificada con datos de la empresa.

1.21 Indicadores de éxito

- La institución posee un pequeño monto que puede disponer para resolver parte de las debilidades y puntos de oportunidad
- Desarrolla proyectos de éxito que podría dar a conocer
- El personal involucrado dentro de la institución es de muy buena actitud y con deseo de aprendizaje



- No cuenta con *fan page*, ni con *página web*

1.22 Proyecto para desarrollar

Fortalecer la identidad corporativa a través de creación de logotipo, línea gráfica, materiales pop e implementación de papelería institucional.



Capítulo 2

Plan Estratégico de Comunicación

2.1. Plan de comunicación

El plan estratégico empresarial es una herramienta básica de mejora para cualquier entidad. Por medio de este documento se expresan los objetivos institucionales que se desea alcanzar, a medio o largo plazo, detallando el modo en el que se conseguirá.

El objetivo del plan estratégico es diseñar la ruta que se va a seguir para alcanzar las metas y establecer la manera en que esas decisiones se transformen en acciones. Sin embargo, para establecer esta ruta, antes es necesario:

- Analizar y definir las características de la empresa
- Reflexionar sobre sus puntos fuertes e identificar las posibles amenazas que puedan suponer un problema
- Meditar sobre cuáles son los objetivos de la empresa y qué mejoras se deben realizar para alcanzarlos

La comunicación en las organizaciones se tiene que adaptar a los cambios, y por esta razón debe ir más allá de la comunicación específicamente comercial, entrando en la esfera de lo social (Capriotti, 2013).

¿Qué elementos debe contener el plan estratégico?

Presentación

El primer paso es definir el punto de partida de todo proyecto y se definen las metas por alcanzar. Es necesario que la organización sepa su ubicación actual, para concretar las metas que quiere conseguir, para poder diseñar la estrategia más adecuada para alcanzar sus fines.

Misión, visión y valores



Estos tres elementos son la razón de ser de la entidad. Por medio de ellos se definen el propósito y la forma de trabajar de la organización, es por ello por lo que ningún plan estratégico debe obviar este apartado.

En la misión se describe el motivo por el que la asociación existe, cuál es su fin y cometido.

La visión define, de manera más concreta, qué metas quiere alcanzar la empresa en un plazo concreto.

Los valores, por su parte, reflejan los principios en los que se sustenta la empresa y que serán a base de su actuación.

Análisis de empresa y el entorno

El diseño de estrategias para alcanzar los objetivos precisa de un análisis previo para conocer la situación tanto de la empresa como del entorno en el que se ubica.

A través del análisis interno, las organizaciones deben indagar, de manera especial, en los procesos que llevan a cabo. El objetivo de esta investigación será detectar los aspectos positivos de la empresa, para sacar el máximo provecho, e identificar aquellos en los que debería mejorar.

El análisis externo debe apoyarse en conocer cómo los cambios tecnológicos, el mercado o la situación social, política o económica pueden afectar, tanto negativa como positivamente, a la situación de una organización.

Para llevar a cabo estos estudios hay diversos y efectivos métodos, entre los que cabe destacar el análisis FODA.

2.2. Misión plan:

Apoyar a mejorar la comunicación interna para fortalecer los esfuerzos de FOPESCA en sus diferentes proyectos.



2.3. Visión del plan:

Crear una estrategia de comunicación interna que fortalezca el sentimiento de pertenencia en la institución de FOPESCA y de ese modo consolidarla como un organismo que promueve la conservación del pez vela.

2.4. Elementos comunicacionales

En cualquier entidad, independientemente al sector que se dedique, la comunicación tiene un papel fundamental. Se trata de uno de los pilares básicos para el buen funcionamiento de la organización. Sin embargo, a menudo se presta más atención a la manera de manejarla de forma externa, mientras que la interna queda en un segundo plano. Otras veces, los responsables de la organización no le dan importancia al tema que realmente tiene, o no gestionan correctamente su estrategia comunicativa.

2.4.1 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es conocida también como comunicación integrada la cual utiliza la metodología que nos ayuda a definir la imagen de la empresa interna y externa. Su fin es recibir y enviar información entre individuos interrelacionados o que forman parte de una institución.

2.4.2 Comunicación externa

Como bien indica su nombre, la comunicación externa es aquella que se dirige al público exterior, es decir, la que emite un mensaje fuera de la empresa. Este tipo de comunicación está enfocada a la opinión pública (ciudadanos, instituciones, etc.). El principal objetivo de esta es informar sobre la empresa, a la vez que actuar e influir sobre la imagen que se da hacia la población.

La autora Susana define la comunicación externa como “el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública (Calero, 2006), para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”. Por su parte,



Hilda Saladrigas, en *Teoría de la Comunicación: Una Introducción a su estudio*, entiende este tipo de comunicación como “la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular o de manera general, como la representación de un todo”. (Saladrigas Medina, 2005)

2.4.2.1 Tipos de comunicación externa

Dentro de la comunicación externa, Annie Bartoli distingue tres tipologías, recogidas en su obra *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. (Bartoli, 1992)

Comunicación externa operativa. Se trata de la comunicación vinculada con la actividad y desarrollo diario de la compañía, que se produce con todos los públicos de la organización.

Comunicación externa estratégica. El objetivo de este tipo de comunicación externa es obtener información sobre aspectos estratégicos de la empresa que permitan mejorar la posición competitiva de la misma, como situación de la competencia, novedades legislativas, estado del mercado.

Comunicación externa de notoriedad. Esta forma de comunicación externa es la que habitualmente se asocia con el término, haciendo referencia al flujo de información, con el que la compañía trata de dar a conocer sus productos y servicios y mejorar su imagen y reputación.

2.4.2.2 Canales de comunicación externa

¿Cómo se externaliza esta comunicación? Como decíamos, los vehículos comunicativos actuales son muy numerosos y siguen incorporando nuevas vías conforme evoluciona la tecnología. No obstante, las siguientes herramientas son las usuales de toda organización:



Notas de prensa o comunicados. Las notas de prensa reflejan las informaciones que la empresa envía directamente a los medios de comunicación y, a través de los cuales, da a conocer hechos novedosos y de cierto interés periodístico sobre la compañía: nuevos productos, incorporación de tecnologías, designaciones de cargos, etc. En el caso de los comunicados, aunque son muy similares, se emplean para transmitir a los medios una valoración sobre algún acontecimiento sucedido, como puede ser en un caso de crisis de comunicación (un accidente laboral de un trabajador, varios despidos, acusaciones...).

Publicidad: Otro de los formatos clásicos de la comunicación externa, aunque hoy en día no hay que limitarse a los anuncios tradicionales en radio, televisión, prensa o catálogos, sino que hay que abrir la mente a nuevas posibilidades, como los espacios patrocinados digitales o el ‘Street marketing’.

Web corporativa: Ya también se ha convertido en un imprescindible de toda compañía, cualquiera que sea su tamaño. A través de esta plataforma, las entidades pueden informar al usuario sobre sus productos y servicios, propósito empresarial, política y valores, agenda de actividades, organigrama, etc. La navegabilidad, legibilidad y transparencia son los tres requisitos de toda web corporativa.

Blog: Más recientemente se han incorporado los blogs a la comunicación externa corporativa. Se trata de ‘microsites’ donde las informaciones que publica la empresa ya no son meramente institucionales, sino que aportan un valor añadido, abordando temas de interés general para el público objetivo de la marca.

Redes sociales: Contar con perfiles en las redes sociales permite a la firma llegar a un público muy amplio, tanto general como especializado. Por ejemplo, a través de LinkedIn se puede desarrollar una estrategia de *employer branding* para atraer a los mejores talentos. Estas herramientas, además,



siguen incorporando nuevas formas de comunicación, como es el caso de las aplicaciones para realizar retransmisiones en directo, habilitadas en las principales redes sociales.

Boletines digitales: Una manera de mantener informadas a las personas interesadas en la empresa son los boletines digitales. Se trata de emails en los que la compañía recoge temas de interés para los destinatarios: descuentos, promociones, resúmenes de noticias o entradas al blog.

Llamadas telefónicas: Los *'call centers'* son uno de los canales más complejos, pues se trata de un contacto directo y, en la mayoría de las ocasiones, no solicitado, que puede perjudicar la imagen de empresa. Por ello, es importante cuidar todos los detalles para evitar que provoque el efecto contrario al deseado.

2.4.3 Comunicación interna

Es aquella que va dirigida al público de dentro de la empresa, es decir, los colaboradores y empleados, sin importar su rango dentro de la organización. Su nacimiento está ligado a la necesidad de las compañías de motivar a su equipo humano, en las actividades de la entidad y hacerlo partícipe de estas. En resumen, se trata de fortalecer la relación entre la empresa y sus trabajadores. Y es que, con un personal motivado, cualquier asociación puede ser más competitiva y eficiente.

Según (Harvey Robbins, 1999) La comunicación interna se divide en tres tipos:

- Descendente
- Ascendente
- Lateral

Es importante diferenciar entre comunicación interna descendente y ascendente. La primera es aquella que se da entre los niveles directivos y sus trabajadores, mientras que la segunda es la que se da en la dirección contraria, de trabajadores a jefes. En la práctica, sin embargo, la comunicación interna descendente es la que prevalece, cosa que supone un grave error. Ambas son



fundamentales, y es esencial que el trabajador se sienta un activo importante de la empresa y que a la vez sea partícipe de ésta. Por este motivo, los altos cargos deben fomentar la comunicación interna ascendente en el sí de la organización.

Comunicación lateral: es la comunicación que tiene lugar entre los miembros del mismo grupo de trabajo, al mismo nivel, entre los gerentes del mismo nivel. Este tipo de medio utiliza más herramientas como son comunicaciones directas verbales, reuniones de grupos informales, uso de los correos electrónicos y retroalimentaciones en reuniones de grupos.

En la actualidad se hace mucho uso de la tecnología para comunicarse, pensando que esto es lo más importante a la hora de interactuar, pero siempre será irremplazable las comunicaciones directas, personales, cara a cara, donde no solo se da a conocer las expresiones verbales, sino también las no verbales. Así se podrá llegar a una efectividad en la comunicación que las personas transmitan, ya sea a niveles descendentes, ascendentes o laterales.

“La empresa ya nunca volverá a ser la única emisora de información sobre la marca y el proceso comunicativo no volverá a ser unidireccional”. (Gilarranz, 2013)

2.4.3.1 Tipos de Comunicación Interna

La interrelación personal puede ser catalogada de acuerdo con su tipología en:

Formal: comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, esta comunicación utiliza la escritura como medio (Comunicados, memoranda) La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.

Informal: tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor de la cafetera, encuentros en los pasillos). Es más veloz que la formal.



Vertical: genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. En una interrelación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente.

Horizontal: Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza las canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.

Rumores: conocida como comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales, es de una manera más inmediata. Se le llama también bolas o "radio bamba".

2.4.3.2 Imagen Corporativa

Es la imagen que la organización refleja al público objetivo, siendo esta la personalidad de esta y puede ayudar a forjar la confianza hacia ella.

Una excelente imagen corporativa se traduce en la permanencia de la marca en la mente de los consumidores.

2.4.4 Elementos de comunicación

En comunicación hay toda una serie de elementos que son importantes y absolutamente imprescindibles. Si cualquiera de ellos faltara, el proceso quedaría incompleto y los fines no se alcanzarían. Estos son:

Emisor (hablante): Es el elemento que inicia el proceso de comunicación. Elabora el mensaje con una intención, desarrolla la idea que desea transmitir, la planifica, se proyecta de acuerdo con su propósito y codifica la información usando símbolos cuyos significados coinciden con los del receptor.



Receptor (oyente): Recibe la información o mensaje, individual o colectivamente, lo descodifica, lo interpreta o procesa y lo convierte en información significativa. Recibe también el nombre de destinatario. Puede ser una persona, máquina, mecanismo o un animal; que actúa cuando otro le manda una señal.

Mensaje: es la propia información que el emisor transmite, es aquello que se desea comunicar al receptor. Es el objetivo de la comunicación transformado en un código. Éste dependiendo de los tipos de códigos puede ser: hablado, escrito, dibujado, visual, grabado en CD, etc.

Código: Conjunto o sistema de signos y reglas que formando un lenguaje escogido por el emisor en función del receptor que el emisor utiliza para codificar el mensaje. Necesita de una identificación por parte del receptor para comprender la significación del mensaje.

Canal: es el elemento físico a través del cual el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto). Es el medio por el que se transmite el mensaje. Según la selección que haga el emisor puede ser: teléfono, correo electrónico o postal, memorando, mediante la palabra oral o escrita.

Contexto: circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo, estas permiten comprender el mensaje en su justa medida.

Retroalimentación: es la respuesta del destinatario hacia quien inicio la interacción. Una vez que el mensaje ha sido transmitido el emisor puede esperar un mensaje de retorno. Es la respuesta al mensaje. Gracias a la retroalimentación, se puede conocer la eficiencia de su comunicación.



2.5. Alcances y límites de la estrategia

a) Alcances:

- A los colaboradores de FOPESCA que representan a la institución.
- La institución contará con una línea gráfica que la identifique.
- Futuros inversionistas que identifique a FOPESCA como una institución consolidada con su imagen corporativa.

b) Limitaciones:

- Escasez de fondos para invertir en la imagen corporativa, debido a que se mantiene en parte por donaciones de la pesca deportiva, pero debido a la pandemia COVID 19, estos 2 años no se contaron con deportistas que practiquen dicho deporte.
- El periodo de tiempo es limitado para implementar la estrategia completa, debido a que se cuenta solamente con mes y medio para que el estudiante ejecute su EPS, y las autorizaciones las realiza la mesa técnica en su reunión mensual.

2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Se trabajó una investigación descriptiva mixta, donde se realizó una encuesta a 14 personas, de FOPESCA, enfocando la estrategia de comunicación a la institución, dándole así una identidad corporativa que apoye la comunicación interna y para lograrlo se le realizó logotipo, placas de su misión y visión, material POP y diseño de la papelería institucional.

las posibilidades de generar conocimiento con un determinado sentido.” (Católica del norte, fundación universitaria, s.f.)



Observación como instrumento

Es la primera fase de la investigación, en ella se debe ubicar el tema, asunto o cosa que despierte el interés por colocar bajo la lupa de la indagación. “Consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar, se suele decir que saber observar es saber seleccionar. Para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar”. (PID-Prácticum E.F., 2009, pág.

1)

2.6. 1 Objetivos del plan estratégico

a) Objetivo general

Fortalecer la comunicación interna de FOPESCA.

c) Objetivos específicos

- Crear la identidad corporativa de la institución.
- Promover el sentido de cultura organizacional en FOPESCA
- Implementar acciones cuantitativas para la institución.

2.6. 2 Acciones para conseguir los objetivos

Objetivo	Acciones
Crear la identidad corporativa de la institución	Para cumplir con el primer objetivo se recomienda diseñar nuevas propuestas de logos y su línea grafica.
Promover el sentido de cultura organizacional de FOPESCA	Se diseñarán plaquetas con misión y visión, las cuales se recomienda colocar los lugares visibles, para que los colaboradores puedan tenerla visible.
Implementar acciones cuantitativas para la institución	Se realizará una plantilla de Power point con la línea grafica de FOPESCA, fondo para back de reuniones on line, opciones de firma, hojas membretada y material POP.



2.6.3 Indicadores para medir su cumplimiento

No aplica a FOPESCA

2.6.4 Instrumentos

TABLA 10 INSTRUMENTOS

Táctica	Actividad	Tiempo de producción	Duración
Diseño	Diseñar logotipos	1 semana	Indefinido
Diseño	Crear línea Gráfica con descripción de colores	1 semana	Indefinido
Diseño	Diseño de pleca misión, visión y Valores de FOPESCA	1 semana	Indefinido
Implementación	Impresión de pleca misión y visión FOPESCA	1 semana	Indefinido
Diseño	Diseñar material POPs que identifiquen al equipo de FOPESCA ante el público	1 semana	Indefinido
Diseño	Diseñar papelería corporativa para identificar a FOPESCA	1 semana	Indefinido
Diseño	Diseñar marco para uso en las redes sociales a utilizar	1 semana	Indefinido
Implementación	Activar fans page de Facebook, con logotipo y línea Gráfica autorizada	1 semana	Indefinido

Fuente: Investigación propia



2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia:

- a) Logotipo: Se diseñarán 2 opciones de logotipos, para esto se contactará a un diseñador gráfico con experiencia en el campo, posterior a la realización se presentará a la mesa técnica y gestionar la autorización de uno de los logos, para que pueda ser el oficial que identifique a la institución.
- b) Línea gráfica: Con base en el logotipo autorizado, se diseñará una línea gráfica que esté acorde he identifique a la institución, detallando la paleta de colores y los significados de estos, y de ese modo presentarlo a la mesa técnica para su autorización.
- c) Placas misión y visión: Con logotipo y línea gráfica autorizada, se contactará a un diseñador, para realizar 3 placas, con misión y visión de FOPESCA, seguido se presentará a la mesa técnica para gestionar autorización y colocar en lugares visibles en las instalaciones de la institución y sus sedes.
- d) Material POP: Como paso siguiente se diseñarán material POP, los cuales serán playeras polo, playeras cuello redondo y gorras, , posterior se presentará a la mesa técnica para su autorización, los diseños autorizados se entregarán a los encargados para que posterior sean implementados, según los fondos de FOPESCA.
- e) Papelería institucional: Siguiendo con la identidad de la institución, se contactará con un diseñador para realizar los bocetos de la papelería institucional de la corporación, los que estamos recomendando son: hoja membretada, firma de correo, fondo para reunión on line, invitaciones y plantilla para presentaciones en *PowerPoint*.



2.7 Financiamiento

FOPESCA no cuenta con financiamiento para este proyecto, debido a que sostiene por medio de donaciones de las personas que practican pesca deportiva.

La recomendación presentada en dicho proyecto está valorada en Q34,023.00, de los cuales Q12,000 corresponden a realización de diagnóstico, que serán donados por la estudiante de EPS asumirá, Q8,400.00 corresponden a diseños que serán negociados por la estudiante para que sean bonificados por el diseñador, Q2,500.00 pertenecen a diseño de papelería institucional, dicha atribución la asumirá la estudiante Q625.00 a impresión de plecas de misión visión y valores de la institución, los cuales delegaremos a FOPESCA, y por último las horas hombre que serán donadas por la estudiante.



2.8 Presupuesto

TABLA 11 PRESUPUESTO

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Realización de asesoría de diagnóstico para identificar fenómenos que estén afectando a la institución por un tiempo de 5 meses	Q12,000.00	Q12,000.00
1	Diseñar logotipos para dar opciones de selección del logo final.	Q 2,000.00	Q 2,000.00
1	Diseño línea Gráfica	Q 900.00	Q 900.00
1	Diseño de pleca Misión	Q 500.00	Q 500.00
1	Diseño de pleca Visión	Q 500.00	Q 500.00
1	Diseño de pleca Valores	Q 500.00	Q 500.00
3	Impresión de Pleca Misión, Visión y Valores	Q 208.33	Q 625.00
7	Diseño de material POP, playeras polo, playeras cuello redondo y gorras.	Q 500.00	Q 1,500.00
5	Diseño de Papelería corporativa hoja membretada, firma de correo, fondo para reunión on line, invitación y plantilla para presentaciones en PowerPoint.	Q 500.00	Q 2,500.00
1	Diseño de marco para post en redes sociales	Q 500.00	Q 500.00
1	300 horas hombre, seguimiento de piezas, presentación de piezas y gestión de autorizaciones, por un periodo de 5 meses.	Q 41.66	Q 12,498.00
	Gran Total		Q34,023.00

Fuente: Investigación propia.

2.10 Beneficiarios

El presente plan estratégico beneficiará al Fondo Socio-Ambiental de Conservación de Pez Vela y Desarrollo de Pesca Artesanal FOPESCA, para la cual se realizó, creando así su identidad y mejorando la comunicación interna de FOPESCA, para que pueda ser proyectada hacia afuera y ayude a construir la imagen corporativa deseada de la empresa.



2.11 Recursos humanos

Mirna Leticia Melesio Torres, estudiante de EPS de licenciatura de Ciencias de la Comunicación, encargada de realización del diagnóstico, la estrategia de comunicación, intermediaria ante diseñador y Fondo Socio-Ambiental de Conservación de Pez Vela y Desarrollo de Pesca Artesanal FOPESCA

Rolando Guzmán arte finalista y diseñador profesional, apoyará con la realización de los diseños de las piezas para el Fondo Socio-Ambiental de Conservación de Pez Vela y Desarrollo de Pesca Artesanal FOPESCA.

Vanessa Dávila Bióloga de CEMA, encargada de la estudiante de EPS, apoyará revisando las piezas y gestión para presentar las piezas a la mesa técnica.

Doctora Lorena Boix directora de CEMA, apoyando como gestora de autorización de piezas a la mesa técnica.

M.A Evelyn Morazán, apoyando con los pasos a seguir en el plan de comunicación de FOPESCA.

2.12 Área geográfica de acción

Interno - Personal administrativo y mesa técnica de Fondo Socio-Ambiental de Conservación de Pez Vela y Desarrollo de Pesca Artesanal FOPESCA



2.13 Cuadro comparativo de la estrategia

TABLA 12 COMPARATIVO DE LA ESTRATEGIA

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Propuesta logotipo	Cuentan con 2 opciones de logotipo, pero no fueron autorizados por la mesa técnica.	Ninguno	Diseñador Profesional	Ciudad de Guatemala	Institución FOPESCA	15 de julio
Propuesta línea Gráfica	Diseño de línea Gráfica para la institución	Ninguno	Estudiante de EPS	Ciudad de Guatemala	Institución FOPESCA	22 de julio
Diseño 1	Diseñar placa de visión	Ninguno	Diseñador Profesional	Ciudad de Guatemala	Institución FOPESCA	26 de julio
Diseño 2	Diseñar pleca misión	Ninguno	Diseñador Profesional	Ciudad de Guatemala	Institución FOPESCA	28 de julio
Diseño 3	Diseñar pleca Valores	Ninguno	Diseñador Profesional	Ciudad de Guatemala	Institución FOPESCA	30 de julio
Impresión	Impresión de plecas misión y visión	Ninguno	Impresor contratado por	Ciudad de Guatemala	Institución FOPESCA	5 de agosto



			estudiante de EPS			
Diseño 4	Diseñar Materiales POP playeras polo	Ninguno	Diseñador Profesional	Ciudad de Guatemala	Institución FOPESCA	9 de agosto
Diseño 5	Diseñar Materiales POP playeras cuello redondo	Ninguno	Diseñador Profesional	Ciudad de Guatemala	Institución FOPESCA	11 de agosto
Diseño 6	Diseñar Materiales POP gorra	Ninguno	Diseñador Profesional	Ciudad de Guatemala	Institución FOPESCA	13 de agosto
Diseño 7	Diseñar Materiales POP lapicero	Ninguno	Diseñador Profesional	Ciudad de Guatemala	Institución FOPESCA	17 de agosto
Diseño 8	Diseñar Materiales POP tazas	Ninguno	Diseñador Profesional	Ciudad de Guatemala	Institución FOPESCA	19 de agosto
Diseño 9	Diseñar Materiales POP pachones	Ninguno	Diseñador Profesional	Ciudad de Guatemala	Institución FOPESCA	23 de agosto
Diseño 10	Diseñar Materiales POP gafetes	Ninguno	Diseñador Profesional	Ciudad de Guatemala	Institución FOPESCA	25 de agosto
Diseño 11	Diseñar Materiales POP gafetes	Ninguno	Diseñador Profesional	Ciudad de Guatemala	Institución FOPESCA	27 de agosto



Diseño 12	Diseñar papelería corporativa Hoja membretada	Ninguno	Estudiante EPS	Ciudad de Guatemala	Institución FOPESCA	30 de agosto
Diseño 13	Diseñar papelería corporativa tarjeta de presentación	Ninguno	Estudiante EPS	Ciudad de Guatemala	Institución FOPESCA	1 de septiembre
Diseño 14	Diseñar papelería corporativa Folders	Ninguno	Estudiante EPS	Ciudad de Guatemala	Institución FOPESCA	3 de septiembre
Diseño 14	Diseñar marco para post en red social	Ninguno	Diseñador profesional	Ciudad de Guatemala	Institución FOPESCA	6 de septiembre
Implementar	Activar <i>fans page</i> de <i>Facebook</i> con logo autorizado	Ninguno	Estudiante EPS	Ciudad de Guatemala	Institución FOPESCA	8 de septiembre

Fuente: Investigación propia.



2.14 Cronograma del plan de comunicación

TABLA 13 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
	JULIO					Agosto					Septiembre			
	1	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13	20	27
Diseñar logotipos para dar opciones de selección del logo final.														
Diseño línea grafica														
Presentación a la mesa técnica														
Diseño de pleca Misión														
Diseño de pleca Visión														
Diseño de pleca Valores														
Impresión de Pleca Misión, Visión y														
Diseño de material POP, playeras polo, playeras cuello redondo, gorras, lapiceros, tazas, pachones y gafetes.														
Presentación a la mesa técnica FOPESCA														
Diseño de Papelería corporativa hoja membretada, tarjeta de presentación, hojas separadoras, folders, plantilla para presentaciones en PowerPoint.														
Diseño de marco para post en redes sociales														
Activar Fans page Facebook														
Presentación a la mesa técnica FOPESCA														

Fuente: Investigación propia.



Capítulo 3

3 Ejecución estratégica

3.1 Ejecución 1 y 2: propuesta de logo y descripción de línea gráfica

- Nombre de la ejecución: Realización de logotipo y paleta de colores
- Objetivo de la actividad: Dar identidad de imagen a la institución
- Medio Utilizado: para ser utilizado en medios digitales e impresos
- Área Geográfica de impacto: metropolitana y el Pacífico
- Presupuesto en esta acción: Q2,900.00

Realización de bocetos para logos y ajustes del logo elegido, realización de paletas de colores.

Comprobación del material autorizado:

- Logo tipo full color, aplicación a un color y en blanco y negro.
- Paleta de colores de la marca y los %
- Fuente para los materiales gráficos



Ilustración 10 –Logo aprobado

Fuente: Elaboración propia



Paleta de colores y los porcentajes de degradado

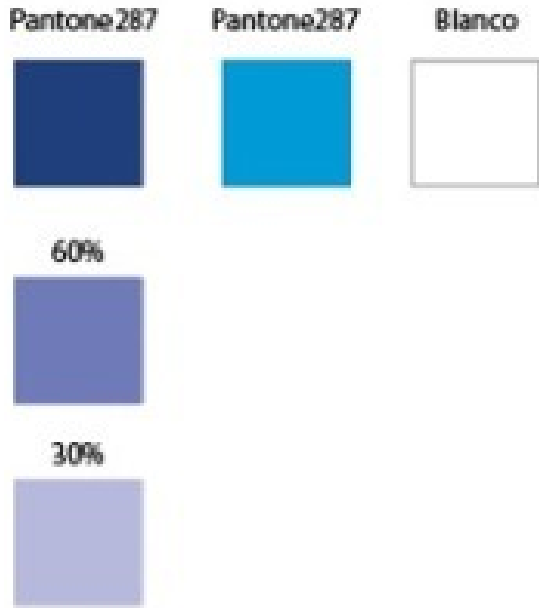


Ilustración 11 - Paleta de colores de logotipo

Fuente: Elaboración propia



Fonts para usar con la marca

Familia Myriad

Myriad Pro Condensed

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uv Vv Ww Xx Yy Zz

Myriad Semibold Condensed

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uv Vv Ww Xx Yy Zz

Myriad Black Condensed

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uv Vv Ww Xx Yy Zz

Myriad Pro Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uv Vv Ww Xx Yy Zz

Myriad Pro Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uv Vv Ww Xx Yy Zz

Myriad Pro Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uv Vv Ww Xx Yy Zz

Myriad Pro Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uv Vv Ww Xx Yy Zz



Se presentaron varias opciones de logotipos



Ilustración 12 - Propuesta de logotipos

Fuente: Elaboración propia



3.2 Ejecución 3: Plaquetas de visión, misión

- Objetivo de la actividad: Fortalecer la identidad corporativa interna.
 - Medio Utilizado: Impreso
 - área Geográfica de impacto: Centro de Estudios del Mar y Acuicultura CEMA
- *Presupuesto en esta acción: Q2,125.00

Realización de diseño de placa misión visión y valores para posterior ser impresos he instalados dentro de Centro de estudios del Mar y Acuicultura CEMA, donde se encuentra alojado.

- Comprobación del material autorizado

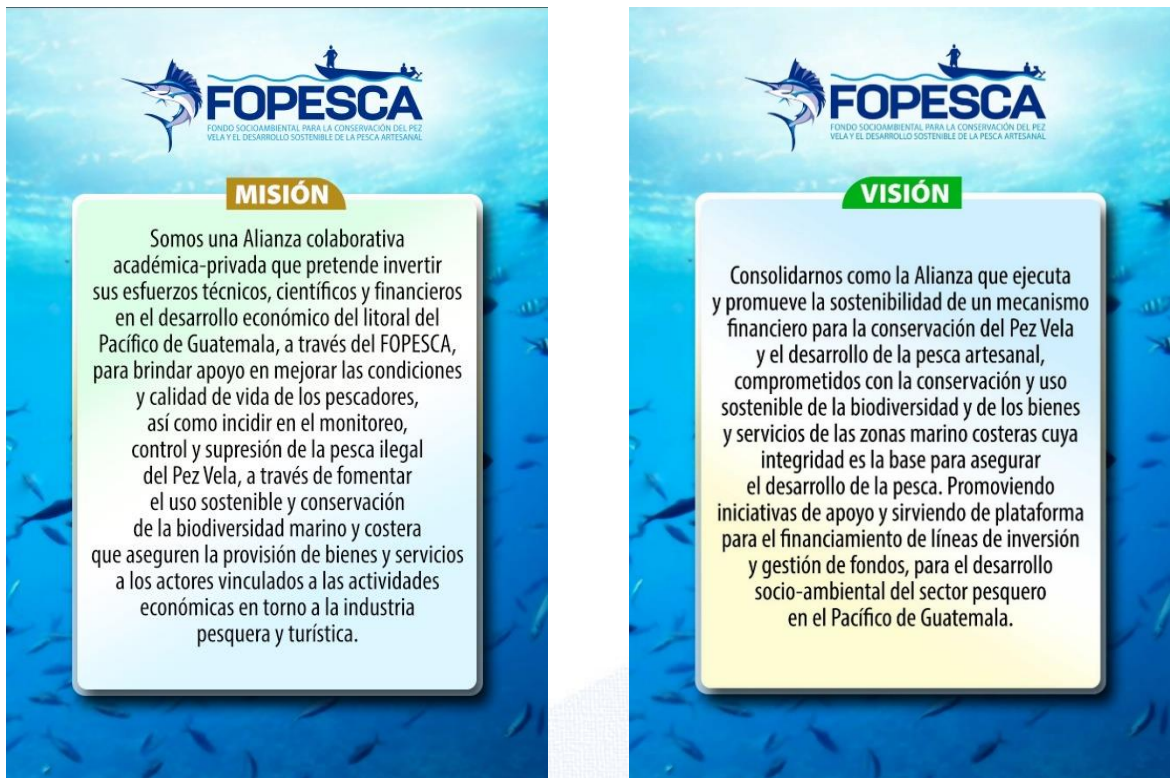


Figura 13 - Referencia de opciones presentadas

Fuente: Elaboración Propia



FOPESCA
FONDO SOCIOAMBIENTAL PARA LA CONSERVACIÓN DEL PEZ VELA Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA PESCA ARTESANAL

MISIÓN

Somos una Alianza colaborativa académica-privada que pretende invertir sus esfuerzos técnicos, científicos y financieros en el desarrollo económico del litoral del Pacífico de Guatemala, a través del FOPESCA, para brindar apoyo en mejorar las condiciones y calidad de vida de los pescadores, así como incidir en el monitoreo, control y supresión de la pesca ilegal del Pez Vela, a través de fomentar el uso sostenible y conservación de la biodiversidad marino y costera que aseguren la provisión de bienes y servicios a los actores vinculados a las actividades económicas en torno a la industria pesquera y turística.

FOPESCA
FONDO SOCIOAMBIENTAL PARA LA CONSERVACIÓN DEL PEZ VELA Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA PESCA ARTESANAL

VISIÓN

Consolidarnos como la Alianza que ejecuta y promueve la sostenibilidad de un mecanismo financiero para la conservación del Pez Vela y el desarrollo de la pesca artesanal, comprometidos con la conservación y uso sostenible de la biodiversidad y de los bienes y servicios de las zonas marino costeras cuya integridad es la base para asegurar el desarrollo de la pesca. Promoviendo iniciativas de apoyo y sirviendo de plataforma para el financiamiento de líneas de inversión y gestión de fondos, para el desarrollo socio-ambiental del sector pesquero en el Pacífico de Guatemala.

FOPESCA
FONDO SOCIOAMBIENTAL PARA LA CONSERVACIÓN DEL PEZ VELA Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA PESCA ARTESANAL

VISIÓN

Consolidarnos como la Alianza que ejecuta y promueve la sostenibilidad de un mecanismo financiero para la conservación del Pez Vela y el desarrollo de la pesca artesanal, comprometidos con la conservación y uso sostenible de la biodiversidad y de los bienes y servicios de las zonas marino costeras cuya integridad es la base para asegurar el desarrollo de la pesca. Promoviendo iniciativas de apoyo y sirviendo de plataforma para el financiamiento de líneas de inversión y gestión de fondos, para el desarrollo socio-ambiental del sector pesquero en el Pacífico de Guatemala.

Ilustración 14 - Referencias de opciones plaquetas presentadas

Fuente: Elaboración propia



3.3 Ejecución 4: Material POP

- Objetivo de la actividad: Fortalecer la imagen corporativa interna.
- Medio Utilizado: Impreso
- Área Geográfica de impacto: Centro de estudios del Mar y Acuicultura CEMA
- Presupuesto en esta acción: Q1,500.00

Realización de diseño de material POP con imagen de la institución.

- Comprobación del material autorizado

Playeras Polo



Ilustración 15 -Material POP playera
blanca

Fuente: Elaboración propia



Payeras y gorras para el equipo de atención al cliente o trabajo de campo.



Ilustración 16 - Material POP playera azul



Ilustración 17 - Material POP gorra

Fuente: Elaboración propia



3.4 Ejecución 5: Papelería que identifique a institución

- Objetivo de la actividad: Fortalecer la imagen corporativa interna.
- Medio Utilizado: Impreso / digital
- Área Geográfica de impacto: Centro de estudios del Mar y Acuicultura CEMA
- Presupuesto en esta acción: Q2,500.00
- Realización de diseño de papelería con imagen de la institución.
- Comprobación del material autorizado

Hoja membretada Autorizada

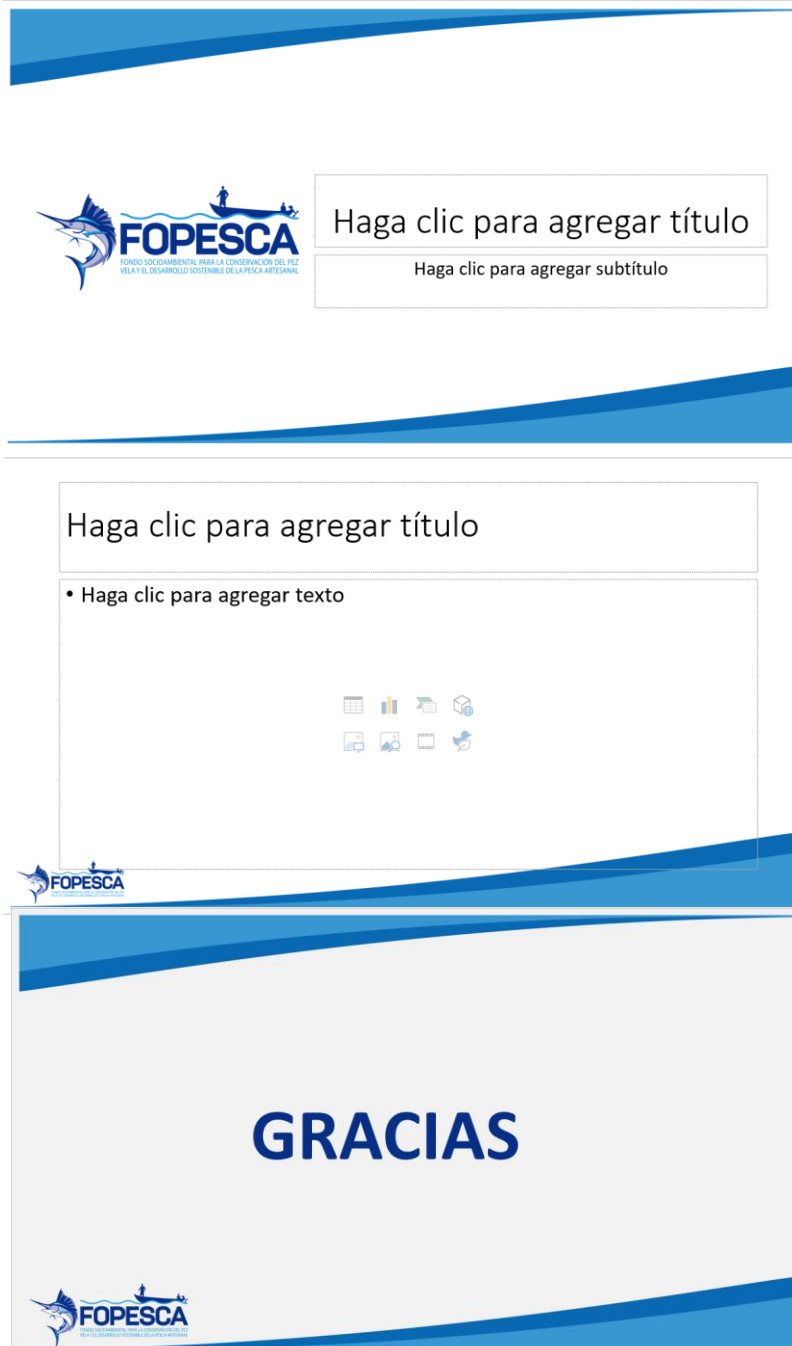



Ilustración 18 - Referencia carta membretada

Fuente: Elaboración propia



Plantilla Power point, Opción 1. pendiente de autorizar




 **FOPESCA**
FONDO SOCIOAMBIENTAL PARA LA CONSERVACIÓN DEL PEZ
VELA Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA PESCA ARTESANA


Haga clic para agregar título

Haga clic para agregar subtítulo

Haga clic para agregar título

- Haga clic para agregar texto



 **FOPESCA**

GRACIAS


 **FOPESCA**
FONDO SOCIOAMBIENTAL PARA LA CONSERVACIÓN DEL PEZ
VELA Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA PESCA ARTESANA

Ilustración 19 - Propuesta 1 de plantilla de Power Point



Opción 2

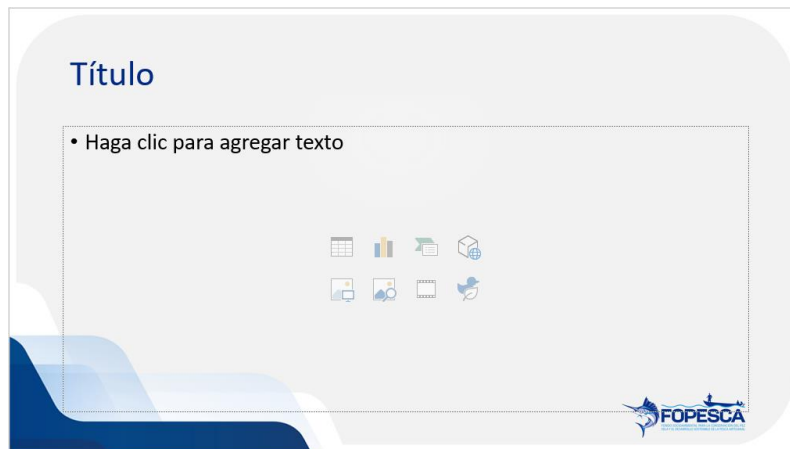
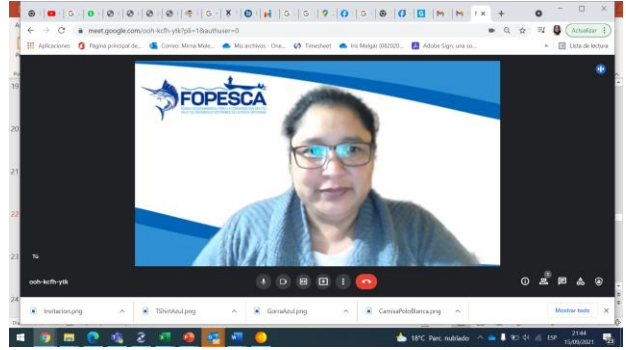


Ilustración 20 - Propuesta 2 de plantilla de Power Point



Fondos para reunión on line



Opción 2

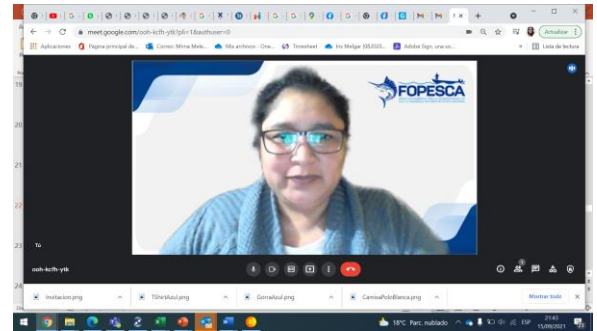
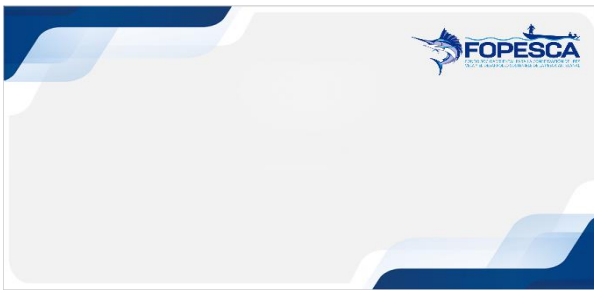


Ilustración 21 - Propuesta de fondos online

Fuente: Elaboración propia



Firma para correo electrónico, pendiente de autorizar

Dra. Lorena Boix

Directora CEMA

Lboix@fopesca.com.gt



Dra. Lorena Boix

Directora CEMA

 Lboix@fopesca.com.gt

 4444-4444



Dra. Lorena Boix / Directora de CEMA

 Lboix@fopesca.com.gt  4444-4444

Figura 22 - Propuesta de Firmas electrónicas

Fuente: Elaboración propia



Invitación, pendiente de autorizar

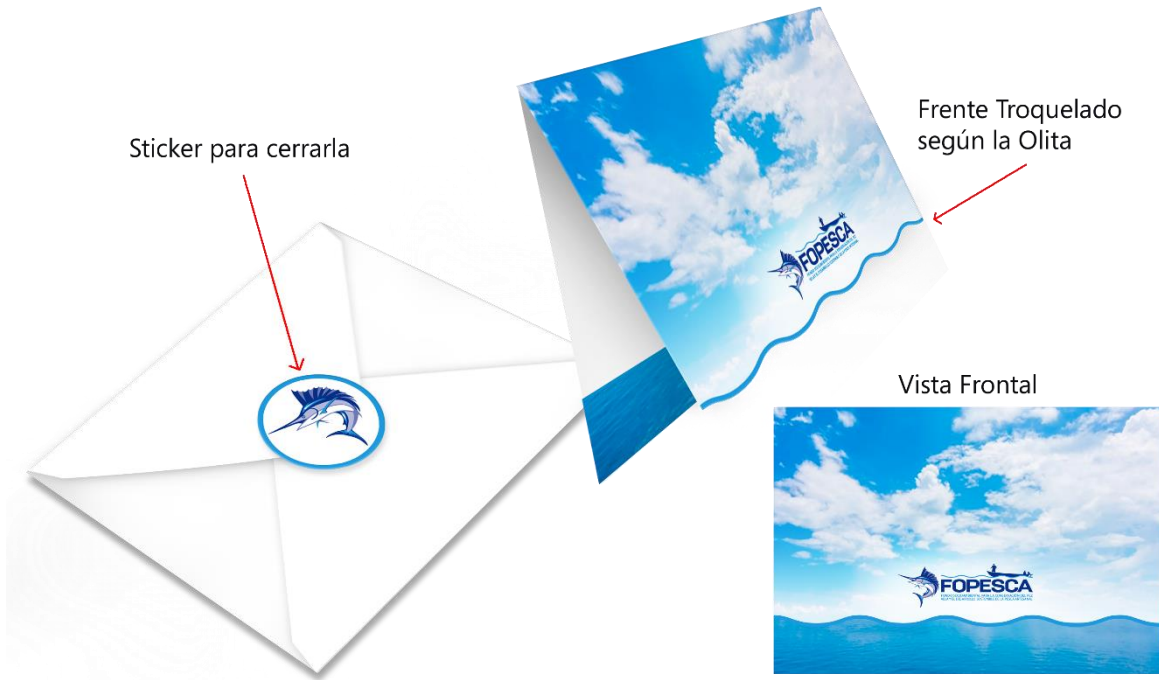


Figura 23 - Propuesta de Invitaciones

Fuente: Elaboración propia



Conclusiones

Potenciar la comunicación interna de FOPESCA se logró gracias a la construcción de una nueva imagen elaborando un logotipo donde se integra la información que la institución necesitaba para poder formar una imagen corporativa, fuerte en lo interno, para luego poder ser utilizado a lo externo, siguiendo los lineamientos de fuentes y paleta de colores autorizada por la mesa técnica.

La identidad corporativa de FOPESCA se fortaleció con la imagen en los distintos utensilios digitales que los colaboradores utilizan diariamente como la papelería corporativa, tarjetas de presentación, firmas digitales, fondos de pantalla para reuniones virtuales y plantillas para presentaciones internas mejorando así el sentimiento de pertenencia y apoyando la comunicación interna y así trasladar la comunicación a redes sociales para un futuro cercana,

Adicional se propuso vestimenta identificada para dar a conocer los colores y logo de la institución ante la presencia de cualquier posible donador.

Con la definición de la misión y visión de FOPESCA la cual debe comunicarse a los colaboradores se podrá reforzar el sentido cultural organizacional de la entidad, por lo que se recomienda que las instale en lugares visibles, para que todos los colaboradores estén enterados de hacia donde quieren llegar, así mismo se les entregó un jpg para que pueda compartirlo de manera digital a sus colaboradores o bien a posibles donadores.



Recomendaciones

- Se le exhorta a FOPESCA que haga uso de su nuevo logo y lo exponga al público, para que sea reconocido tanto internamente como externamente, y de ese modo darse a conocer como una institución de confianza y profesionalismo.
- FOPESCA debe seguir los lineamientos de imagen brindadas utilizando la paleta de colores y fuentes recomendadas, para mantener su línea gráfica.
- Invitamos a FOPESCA para que active las fans page con la que cuenta y pueda dar a conocer los diferentes aportes que brindan a la sociedad.
- Aunque no cuente con los recursos económicos para implementar un departamento de comunicación, pueden apoyarse de las redes propias como la fan page de *Facebook* e ir alimentando con contenido haciendo una comunicación orgánica sin ningún costo.
- Mantener la comunicación constante de la institución en sus canales de información interna y externa.
- Asignar un presupuesto para el área de comunicación, para mantener presencia de la marca constantemente.



Bibliografía

- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Calero, M. L. (2006). *La información especializada en gestión de crisis*. Madrid: Fragua.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Ariel.
- Católica del norte, fundación universitaria. (s.f.). *Católica del norte, fundación universitaria*.
Obtenido de <https://www.ucn.edu.co/Biblioteca%20Institucional%20Cemav/Curso-basico-investigacion/7Tema3.html>
- Díaz Sanjuán, L. (2011). *La observación*. México: Facultad de Psicología, UNAM.
- Gilarranz, J. C. (2013). *Cuadernos de comunicación Evoca*. Madrid, España : Evoca comunicación e imagen.
- Harvey Robbins, M. F. (1999). *Por Qué Fallan Los Equipos, los problemas y como corregirlos*. Buenos Aires, Barcelona y Mexico: Management.
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- menor, D. g. (2007). *Los secretos de la comunicación*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- PID-Prácticum E.F. (2009). <https://www.ugr.es/>. Obtenido de https://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm
- Saladrigas Medina, H. (2005). Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista latina de comunicación social*, 60.
- Sepúlveda, M. S. (16 de Febrero de 2013). www.eoi.es. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/12/14/tecnica-o-herramienta-util-en-la-direccion-de-proyectos-foda>



Anexos

Anexo 1: Directivas de CEMA

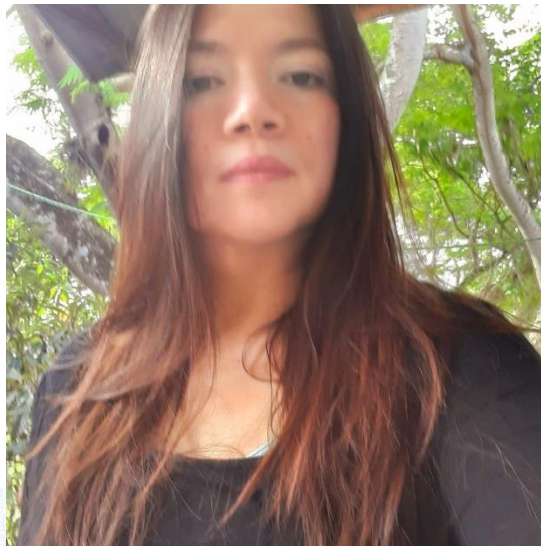


Doctora Lorena Boix

Directora CEMA

CEMA

Fotografía: <https://elsancarlistau.com>



Bióloga

Investigadora y Profesora de CEMA



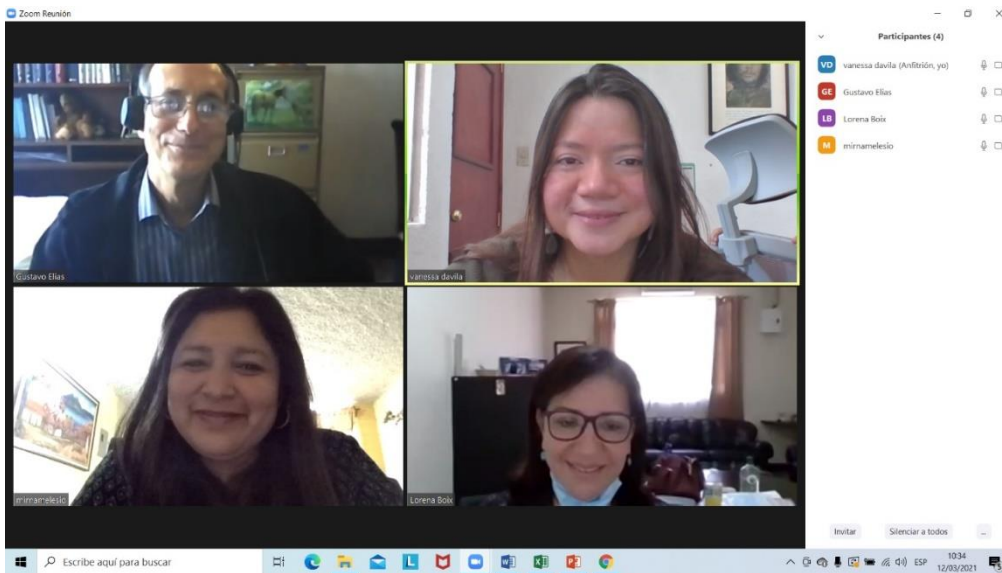
CEMA

Fotografía: Perfil Facebook



Anexo 2: Reunión equipo CEMA

vía
con



Reunión
On line
equipo
CEMA

1. Gustavo Elías
2. Vanessa Dávila
3. Mirna Melesio
4. Lorena Boix

Fotografía: Elaboración Propia



Anexo 3: Preguntas de las entrevistas

Nuevas Preguntas para encuesta.

1) ¿Ha escuchado sobre el Fondo socio ambiental para la conservación del pez vela y el desarrollo sostenible de la pesca artesanal (FOPESCA)?

Si

No

2) Si su respuesta anterior fue positiva indique donde, si su respuesta fue negativa responde

N/A

Facebook

Instagram

Página Web

Eventos virtuales

Otro

N/A

3) ¿Conoce la misión de FOPESCA?

Si

No

4) ¿Sabe usted la Visión de FOPESCA?

Si

No

5) ¿Por cuál de las siguientes razones desconoce la Misión y Visión de FOPESCA?

No me las han compartido

No las veo en ninguna parte

No les ha puesto atención

N/A



6) ¿Conoce si FOPESCA cuenta con una oficina?

Si

No

7) ¿Está identificada la oficina de FOPESCA?

Si

No

8) ¿Conoce la papelería institucional de FOPESCA (hojas membretadas, cartas, sobres, memos y tarjeta de presentación)?

Si

No

9) ¿Tiene acceso a la papelería institucional de FOPESCA (hojas membretadas, cartas, sobres, memos y tarjeta de presentación)?

Si

No

10) ¿En qué objetos aparece la imagen de FOPESCA?

Playeras

Gorras

Lapiceros

Bloc de notas

Tazas

Ninguno

11) ¿Qué documentos utiliza FOPESCA para su identificación institucional?

Carné de identificación



Tarjeta de Presentación

Bifoliales

Folletos

Correos de FOPESCA

Firmas en los correos de FOPESCA

Ninguna

Otra

12) ¿Conoce usted el logotipo de FOPESCA?

Si

No

13) ¿Cuál es o son las redes sociales que utiliza FOPESCA para proporcionar información?

Facebook

Twitter

Instagram

14) ¿Conoce usted la *Fan page* de FOPESCA?

Si

No

15) ¿Conoce los objetivos institucionales de FOPESCA?

Si

No

16) ¿Por qué razón considera usted que no conoce los objetivos institucionales de FOPESCA?

No se lo dieron a conocer

No se encuentra en lugares visibles

No sabía que FOPESCA contaba con objetivos

No cuenta con objetivos



17) ¿Conoce usted los valores institucionales de FOPESCA?

Si

No

18) ¿Por qué razón considera usted que no conoce los valores institucionales de FOPESCA?

No se lo dieron a conocer

No se encuentra en lugares visibles

No sabía que FOPESCA contaba con objetivos

No cuenta con valores institucionales

19) ¿Qué medios tradicionales o digitales utiliza FOPESCA para informar a los empleados las noticias relevantes?

Correo electrónico

WhatsApp

Reunión vía *on line*

Reuniones presenciales

Envío de memos

Noticias en pizarras

Mensajes de texto

Ninguno



Anexo 4: Entrevista realizada vía on line

FOPESCA

IMAGEN INSTITUCIONAL DE FOPESCA

Descripción del formulario

1) ¿ Ha escuchado sobre el Fondo socio ambiental para la conservación del pez vela y el desarrollo sostenible de la pesca artesanal (FOPESCA)? *

Si

No

2) Si su respuesta anterior fue positiva indique donde, si su respuesta fue negativa responde N/A

Casillas

<input type="checkbox"/> Facebook	X
<input type="checkbox"/> Instagram	X
<input type="checkbox"/> Paginas web	X
<input type="checkbox"/> Eventos virtuales	X
<input type="checkbox"/> Otro	X
<input type="checkbox"/> N/A	X



3) ¿Conoce la misión de FOPESCA? *

- Si
- No

4) ¿Sabe usted la Visión de FOPESCA? *

- Si
- No

5) ¿Por cuál de las siguientes razones desconoce la Misión y Visión de FOPESCA?

- No me las han compartido
- No las veo en ninguna parte
- No les ha puesto atención
- N/A

6) ¿Conoce si FOPESCA cuenta con una oficina?

- Si
- No



7) ¿Esta identificada la oficina de FOPESCA?

Sí

No

8) ¿Conoce la papelería institucional de FOPESCA (hojas membretadas, cartas, sobres, memos y tarjeta de presentación)?

Sí

No

9) ¿Tiene acceso a la papelería institucional de FOPESCA (hojas membretadas, cartas, sobres, memos y tarjeta de presentación)?

Sí

No



10) ¿En qué objetos aparece la imagen de FOPESCA?

- Playeras
- Gorras
- Lapiceros
- Bloc de notas
- Tazas
- Ninguno

11) ¿Qué documentos utiliza FOPESCA para su identificación institucional?

- Carné de identificación
- Tarjeta de Presentación
- Bifoliales
- Folletos
- Correos de FOPESCA
- Firmas en los correos de FOPESCA
- Ninguno
- Otro



12) ¿Conoce usted el logotipo de FOPESCA?

- Sí
- No

13) ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza FOPESCA para proporcionar información?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Ninguna, no he visto a FOPESCA en redes sociales.

14) ¿Conoce usted la Fanpage de FOPESCA?

- Sí
- No

15) ¿Conoce los objetivos institucionales de FOPESCA?

- Sí
- No



16) ¿Por qué razón considera usted que no conoce los objetivos institucionales de FOPESCA?

- No se lo dieron a conocer
- No se encuentra en lugares visibles
- No sabía que FOPESCA contaba con objetivos
- No cuenta con objetivos
- N/A

17) ¿Conoce usted los valores institucionales de FOPESCA?

- Sí
- No

...

18) ¿Por qué razón considera usted que no conoce los valores institucionales de FOPESCA?

- No se lo dieron a conocer
- No se encuentra en lugares visibles
- No sabía que FOPESCA contaba con objetivos
- No cuenta con valores institucionales
- N/A



19) ¿Qué medios tradicionales o digitales utiliza FOPESCA para informar a los empleados las noticias relevantes?

- Correo electrónico
- Whatsapp
- Reunión vía on line
- Reuniones presenciales
- Envío de memos
- Noticias en pizarras
- Mensajes de texto
- Ninguno



Anexo 5: Instrumentos de observación o matriz de captura de datos

Nombre de la empresa
Dirección
Teléfono
Organigrama
Página web
Redes sociales
A qué se dedica
Cuántos años que fue creada
Objetivos institucionales
Logotipo
Tipo de entidad
Actividad de la empresa
Instalaciones propias
Historia
Visión
Misión
Valores
Principios
Intranet
Trabajo desde casa
Reuniones mensuales
Personal calificado de acuerdo con el puesto
Otros datos importantes
Información adicional

Anexo 6: Entrega diagnóstico FOPESCA



Reunión vía On line con equipo CEMA, FOPESCA y supervisores de EPS
Fotografía: Elaboración Propia



Anexo 7: Cotización para imprimir plecas



DIGITAL PUBLICIDAD

20 Av. 5-96, zona 7 Kaminal Juyu 1 Guatemala, Guatemala
Tel.: 2384-1501 Cel.: 4100-3663 www.digitalpublicidadgt.com
ventas1@digitalpublicidadgt.com

COTIZACION

Empresa:	Teléfono:
Atención: Sta. Mirna Melesio	
Dirección: Ciudad	Fecha: Guatemala 08-07-2021

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio Total
03	Placa elaborada en material acrílico transparente de 3mm de grosor tamaño 35x50 cms. con texto recortado en vinil a 1 color según indicación.	Q. 125.00	Q. 375.00
01	Instalación de 3 placas en material acrílico en pared con separador de acero inoxidable dentro del perímetro de la ciudad capital.	Q. 250.00	Q. 250.00
OBSERVACIONES: Forma de pago : 50% anticipo 50% contra entrega Tiempo de entrega: 1 - 2 días hábiles		Sub-total	
		Total	Q.625.00

NOTA: Si después de aceptada esta cotización se desea anular la orden deberá pagar el 50% del monto subtotal

Kevvn Porras

Cotización impresión + instalación de plecas FOPESCA

Fotografía: Elaboración Propia



Anexo 8: Presentación de diagnóstico

Diagnóstico de comunicación

¿QUÉ ES UN DIAGNÓSTICO?

Es un método de estudio mediante el cual se logra conocer lo que ocurre en una situación específica.

Es decir, se trata del análisis de una serie de sucesos con el objetivo de identificar los factores que dan origen a fenómenos y detectar oportunidades de mejora de una institución.

OBJETIVOS

GENERALES Y ESPECÍFICOS

ESPECÍFICOS

- GENERAL**
Investigar los procesos de comunicación externa que se implementan en el Fondo Socio-Ambiental de Conservación de Pez Vela y Desarrollo de Pesca Artesanal - FOPESCA- durante marzo y abril de 2021.
- ESPECÍFICOS**
 - Evaluar los lineamientos de la comunicación interna en el Fondo Socio-Ambiental de Conservación de Pez Vela y Desarrollo de Pesca Artesanal - FOPESCA-.
 - Analizar la comunicación externa que el Fondo Socio-Ambiental de Conservación de Pez Vela y Desarrollo de Pesca Artesanal - FOPESCA implementa.
 - Identificar los canales de comunicación que utiliza el Fondo Socio-Ambiental de Conservación de Pez Vela y Desarrollo de Pesca Artesanal - FOPESCA-.

Métodos para realización del diagnóstico

- Entrevista virtual:** Permite escuchar las necesidades que los directivos de la institución que consideran que pueda estar afectando la comunicación interna y externa.
- Participación en reuniones virtuales con la mesa técnica:** Esta herramienta brindó la posibilidad de conocer a la institución y, de igual forma, entender los requerimientos y objetivos que tiene FOPESCA.
- Encuestas tipo formulario:** Este instrumento se compartió con los colaboradores para recopilar información y conocer su percepción de FOPESCA, con el fin de crear sentido de pertenencia.

Hallazgos comunicacionales detectados por medio del diagnóstico

1era

Reforzar la Identidad corporativa

Hoy en día es de vital importancia que las empresas tengan una identidad e imagen corporativa que las represente, pues esta es la clave para hacer que las personas deseen una marca y confíen en una organización. Una identidad corporativa exitosa cumple con las siguientes funciones:

- Diferencia a una empresa de las demás.
- Se convierte en la personalidad de la empresa.
- Cautiva y genera clientes fieles.
- Acumula reputación y prestigio hacia la empresa

2da

Mejorar el sentido de pertenencia

La **pertenencia** describe ese compromiso e identificación que los colaboradores tienen con la organización, el lugar de trabajo o los valores del sistema. Un trabajador que no se identifica con lo que hace no generará buenos resultados, pues difícilmente pondrá todo su esfuerzo en ello.



3ra

Reforzar la comunicación externa

La **comunicación externa** se define como el conjunto de operaciones de **comunicación** destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales.

La **comunicación externa** se refiere al conjunto de acciones informativas que una empresa dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con diferentes públicos, ya sea sobre la propia compañía o sobre sus productos o servicios.

Plan estratégico de comunicación

Comunicación Interna y Externa

- Diseño de papelería con la imagen corporativa de institución.
- Identificar FOPESCA dentro de CEMA, para reforzar la identidad corporativa con sus colaboradores.
- Recomendar canales de comunicación para reforzar la comunicación externa

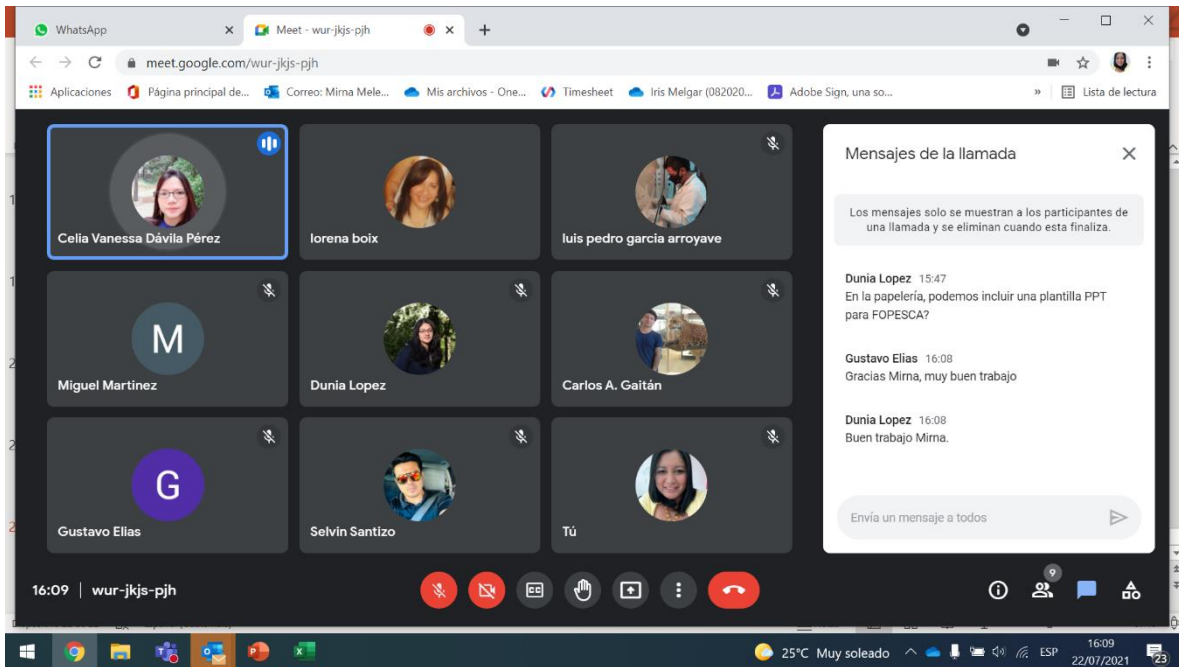
Gracias!

Presentación diagnóstico a FOPESCA

Fotografía: Elaboración Propia



Anexo 9: Presentación de proyecto implementado a mesa técnica de FOPESCA



Reunión vía *On line* con equipo FOPESCA

1. Gustavo Elías
2. Vanessa Dávila
3. Mirna Melesio
4. Lorena Boix
5. Luis Pedro García
6. Miguel Martinez
7. Dunia Lopez
8. Carlos Gaitán
9. Selvin Santizo

Fotografía: Elaboración Propia



Anexo 10: presentación de bocetos a la mesa técnica de FOPESCA



Presentación varios bocetos de logos en reunión vía On line con equipo FOPESCA

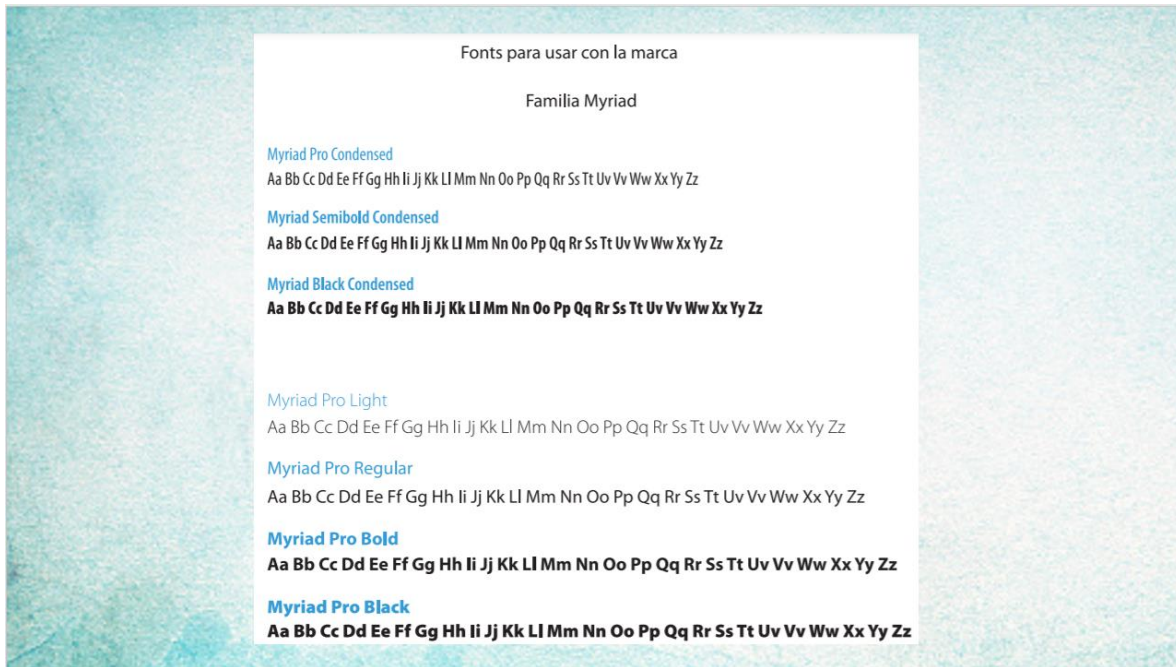
Fotografía: Elaboración Propia





Presentación paleta de colores en reunión vía On line con equipo FOPESCA

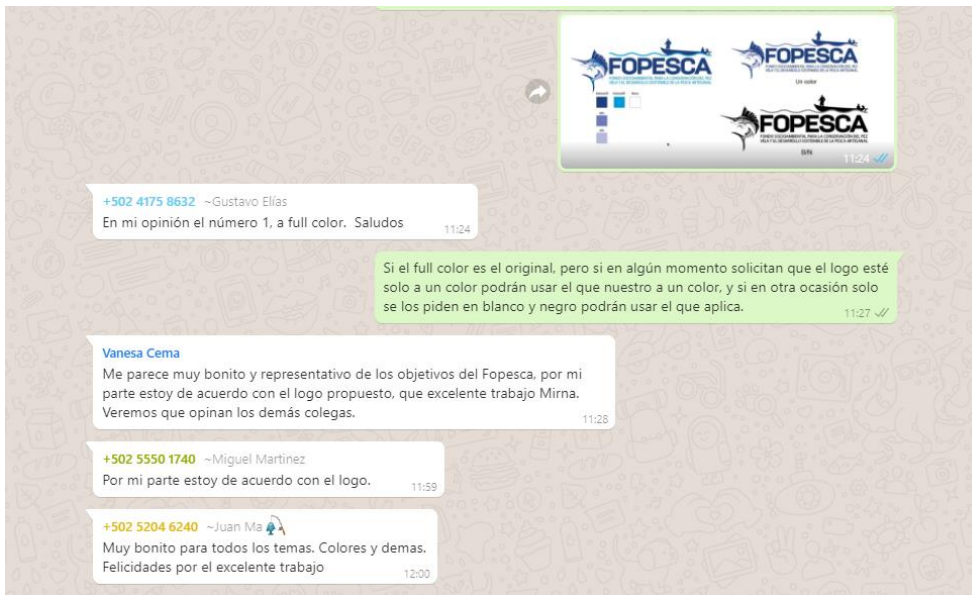
Fotografía: Elaboración Propia



Presentación fuentes para la marca en reunión vía On line con equipo FOPESCA

Fotografía: Elaboración Propia

Anexo 11: Autorización de logotipo y línea grafica de FOPESCA



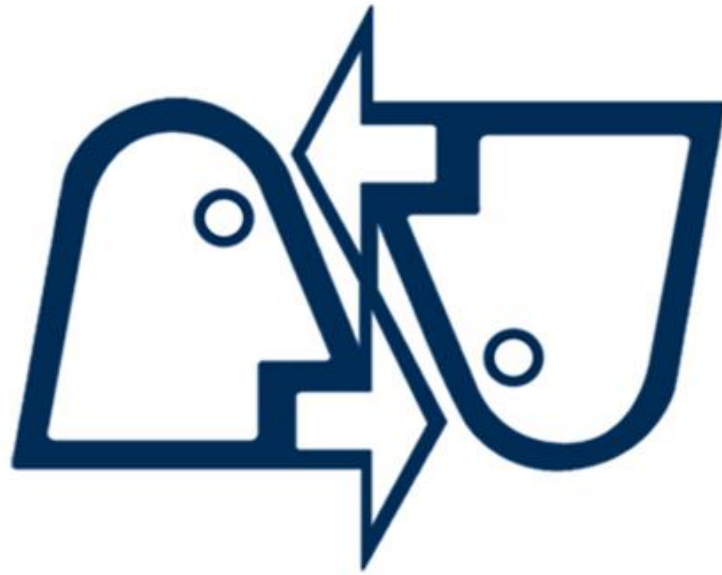
Un color



B/N

Presentación de cambio sobre logo requerido con equipo FOPESCA, vía whatsapp

1. Gustavo Elías
2. Vanessa Dávila
3. Mirna Melesio
4. Lorena Boix
5. Luis Pedro García
6. Miguel Martinez
7. Dunia Lopez
8. Carlos Gaitán
9. Selvin Santizo



Comunicación
creando futuro