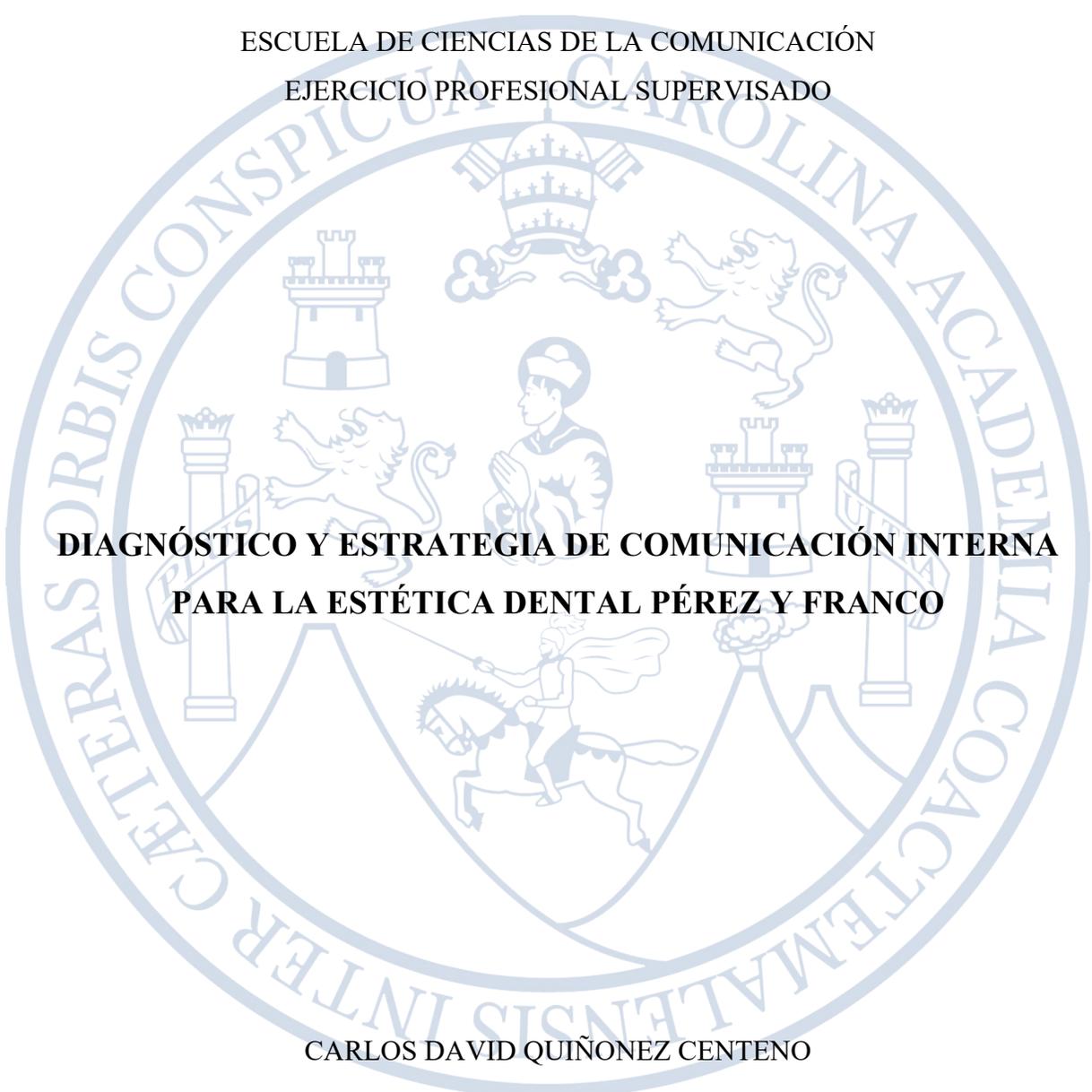


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central shield with a figure on horseback, surrounded by various heraldic symbols like castles, lions, and a crown. The Latin motto "CETERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA
PARA LA ESTÉTICA DENTAL PÉREZ Y FRANCO**

CARLOS DAVID QUIÑONEZ CENTENO

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna
para la Estética Dental Pérez y Franco**

Presentado por:

Carlos David Quiñonez Centeno

Previo a optar por el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Lic. Mynor René Martínez

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 y

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Carlos David Quiñonez Centeno
Carné: 200721332
Presente.

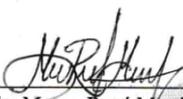
Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna para la Estética Dental Pérez y Franco”** 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 Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Lic. Mynor René Martínez
Supervisor


M.A. Evelin Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carreña
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C0139

Doctora:
Ana Lucía Franco Arreaza
Pérez y Franco Estética Dental
Presente.

Distinguida Doctora Franco:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante Carlos David Quiñonez Centeno, carné no. 200721332 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,



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

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán



Pérez & Franco
ESTÉTICA DENTAL

22/03/21
3:27 PM

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

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala, 22 de marzo 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 **Carlos David Quiñonez Centeno** con número de carné **200721332** de la Escuela de 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 **Pérez & Franco Estética Dental**, ubicada en la 10ma calle 6-40 zona 9, Edificio Salucentro, 5to nivel, Clínica C-06; adaptándonos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Estas prácticas entendemos que se deberán cumplir en el período comprendido de marzo 2021 al mes de agosto del 2021.

Me despido de la manera más atenta,



Dr. Ana Lucia Franco Arreaza
Cirujana Dentista
Col. 3,306

Odontóloga Ana Lucia Franco Arreaza
Socia fundadora
Pérez y Franco Estética Dental



Pérez & Franco
ESTÉTICA DENTAL



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



Dedicatoria

A LA ENERGÍA UNIVERSAL

Por brindarme el entendimiento, la fuerza y la capacidad para finalizar con éxito esta etapa trascendental de mi vida.

A MI MADRE

Que con su cariño sincero me motivó en todo momento a superarme, asimismo, me educó con bases éticas y justas para convertirme en el ser humano que ahora soy.

A MIS HERMANOS Y HERMANA

Con quienes en el transcurso de mi vida nunca me he sentido solo y han sido mis amigos sinceros.

A MI ABUELA VICKY

Sé que desde que trascendiste me has acompañado en todo momento, te extraño y te guardo en mi corazón.

A MIS ABUELOS

Ustedes también sé que estarán felices desde donde estén, les recuerdo con mucho cariño.

A MIS AMIGOS Y AMIGAS

Quienes han contribuido a llenar de momentos de alegría este viaje llamado vida.



Agradecimientos

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Por darme la oportunidad de la educación y así concluir mis estudios superiores.

A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Por brindarme un espacio para adquirir los conocimientos académicos con los que puedo culminar hoy mi formación superior.

AI DR. ESTUARDO PALENCIA

Quien me apoyó durante todo el proceso con sugerencias, revisiones y arengas de ánimo para no desistir.

A LA LICENCIADA BRENDA CHACÓN

Por guiarme y darme las herramientas para llevar a cabo este proyecto.

ESPECIAL AGRADECIMIENTO A MI ASESOR LICENCIADO MYNOR MARTÍNEZ

Quien de manera incansable me apoyó para finalizar el proyecto de EPS, sin importar que algunas revisiones duraran varias horas.

A LOS ODONTÓLOGOS D. PÉREZ y A. FRANCO

Quienes me permitieron desarrollar el presente proyecto en Pérez & Franco y siempre de manera cordial me brindaron su valioso tiempo para terminar de manera exitosa el proyecto.



Índice

Índice de tablas	I
Índice de figuras	II
Introducción	III
Antecedentes	IV
Justificación.....	V
Capítulo 1.....	1
Diagnóstico de comunicación	1
1.1. La institución	1
1.2. Perfil institucional.....	1
1.3. Ubicación geográfica.....	1
1.4. Integración y alianzas estratégicas	1
1.5. Origen e historia	2
1.6. Departamentos o dependencias de la institución.....	2
1.7. Organigrama de la institución.....	3
1.8. Misión	3
1.9. Visión	3
1.10. Objetivos institucionales.....	4
1.11. Público objetivo	4
1.12. Diagnóstico.....	5
1.13. Objetivos	6
1.13.1 Objetivo General	6
1.13.2 Objetivos específicos.....	6
1.14. Tipos de investigación.....	6
1.15. Enfoque	10



1.16. Técnicas de recolección de datos.	13
1.16.1 Observación	14
1.16.2 Documentación	19
1.16.3 Entrevista de profundidad	19
1.16.4 Grupos focales	23
1.16.5 Encuestas	24
1.17. Interpretación de resultados	29
1.18. FODA	37
1.19. Problemas detectados	39
1.20. Planteamiento del problema comunicacional	39
1.21. Indicadores de éxito	39
1.22. Proyecto a desarrollar	40
Capítulo 2	40
Plan estratégico de comunicación	41
2.1 Plan estratégico de comunicación	41
2.2 Misión	43
2.3 Visión del plan	43
2.4 Elementos comunicacionales	44
2.5 Alcances y límites de la estrategia	48
2.6 Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicación	49
2.6.1 Objetivo general y específico	50
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos	50
2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento	51
2.6.4 Los instrumentos	52
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia	52
2.7 Financiamiento	57
2.9 Beneficiarios	59



2.10 Recursos Humanos	59
2.11 Área geográfica de acción.....	59
2.12 Cuadro comparativo de la estrategia	60
2.13 Cronograma del plan de comunicación	61
Capítulo 3.....	63
Ejecución de la estrategia	63
3. Informe de la ejecución.....	63
3.1 Ejecución 1: Talleres	63
3.2 Ejecución 2: Desarrollo de los elementos filosóficos de Pérez y Franco	64
3.3 Ejecución 3: Creación de los elementos filosóficos de Pérez y Franco	66
3.4 Ejecución 4: Rediseño del logo de Pérez y Franco	67
Objetivo #2 -Acción #1-Actividad #1.....	67
3.5 Ejecución 5: Diseño de materiales de papelería institucional.....	68
3.5 Actividades y calendarización.....	70
Conclusiones.....	72
Recomendaciones.....	73
Bibliografía	74
Anexos	76



Índice de tablas

TABLA 1 TIPOS DE OBSERVACIÓN CIENTÍFICA.....	15
TABLA 2 BITÁCORA DE OBSERVACIÓN PARTE 1.....	16
TABLA 3 BITÁCORA DE OBSERVACIÓN PARTE 2.....	17
TABLA 4 CRUCE DE ENTREVISTAS 1.....	21
TABLA 5 CRUCE DE ENTREVISTAS 2.....	22
TABLA 6 CRUCE DE ENTREVISTAS 3.....	22
TABLA 7 PREGUNTAS SOBRE CLIMA LABORAL.....	25
TABLA 8 PREGUNTAS SOBRE CULTURA ORGANIZACIONAL.....	26
TABLA 9 PERCEPCIÓN INTERNA DE LA IMAGEN DE PÉREZ & FRANCO.....	27
TABLA 10 FODA PÉREZ & FRANCO.....	38
TABLA 11 PÚBLICOS Y MENSAJE CLAVE.....	43
TABLA 12 PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	45
TABLA 13 ACCIONES PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS.....	51
TABLA 14 ACTIVIDADES DEL OBJETIVO #1- ACCIÓN #1.....	53
TABLA 15 ACTIVIDADES DEL OBJETIVO #1- ACCIÓN #2.....	54
TABLA 16 ACTIVIDAD DEL OBJETIVO #2 - ACCIÓN #1.....	55
TABLA 17 ACTIVIDAD DEL OBJETIVO #2 - ACCIÓN #2.....	56
TABLA 18 ACTIVIDAD DEL OBJETIVO #2 - ACCIÓN #3.....	57
TABLA 19 PRESUPUESTO.....	58
TABLA 20 CUADRO COMPARATIVO DE LA ESTRATEGIA.....	60



Índice de figuras

FIGURA 1 ORGANIGRAMA	3
FIGURA 2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	9
FIGURA 3 ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN	12
FIGURA 4 GIRO DE NEGOCIO	29
FIGURA 5 RESULTADO PREGUNTA VALOR.....	30
FIGURA 6 RESULTADOS COLORES INSTITUCIONALES	31
FIGURA 7 GRÁFICA PREGUNTA ELEMENTOS FILOSÓFICOS.....	32
FIGURA 8 GRÁFICA PREGUNTA OBJETIVOS DE LA EMPRESA	33
FIGURA 9 RESULTADO PREGUNTA CLIMA LABORAL.....	34
FIGURA 10 GRUPO OBJETIVO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	35
FIGURA 11 GRÁFICA ¿DÓNDE PLASMAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA?	36
FIGURA 12 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN TERCER TRIMESTRE	61
FIGURA 13 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN TERCER TRIMESTRE	62
FIGURA 14 TOMA DE PANTALLA DE REUNIÓN	64
FIGURA 15 PROPUESTA DE VALORES Y OBJETIVOS.....	65
FIGURA 16 TOMA DE PANTALLA REDACCIÓN MISIÓN	66
FIGURA 17 PALETA DE COLORES PROPUESTA.....	67
FIGURA 18 NUEVO LOGO PROPUESTO	68
FIGURA 19 PAPELERÍA CORPORATIVA.....	69
FIGURA 20 CRONOGRAMA DE EPS 2021, TRIMESTRE 1 Y 2	70
FIGURA 21 CRONOGRAMA DE EPS 2021, TRIMESTRE 3 Y 4	71



Introducción

Para la ejecución del presente programa de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) se desarrolló el diagnóstico y estrategia de comunicación interna para la Estética Dental Pérez y Franco. Este tomó como punto de partida la dimensión de la comunicación interna. Con base en los resultados del diagnóstico, se procedió con la propuesta estratégica y finalmente la ejecución de la estrategia. Dentro de los dos ámbitos de la comunicación organizacional, la comunicación interna juega un papel de vital importancia para lograr los objetivos de una institución. En este ámbito la comunicación impacta de manera transversal en la institución para generar cambios a todos los niveles.

En la Estética Dental Pérez y Franco se identificaron serias debilidades en la comunicación corporativa lo que motivó el planteamiento de una propuesta estratégica para mejorar la identidad corporativa de la empresa.

Uno de los problemas más importantes es la inexistencia de elementos filosóficos de la empresa y una imagen institucional débil. Llegar a estas conclusiones fue posible gracias al desarrollo del diagnóstico de comunicación.

En el segundo capítulo de este informe se generó el planteamiento de una estrategia de comunicación dirigida a reforzar la identidad corporativa de Pérez y Franco, pues esta se conforma de dos elementos, filosofía de la empresa (visión, misión, valores, etc.) y la imagen corporativa (logo, colores, tono, personalidad de la marca, etc.). En conclusión, la identidad de la empresa muestra lo que es, lo que quisiera llegar a ser y lo que muestra ser. (Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, 2013)

Para finalizar, se implementaron las acciones propuestas en la estrategia como el desarrollo de logotipo, papelería corporativa y los elementos filosóficos de esta empresa; los cuales están siendo utilizados eficientemente por la empresa.



Antecedentes

Estética Dental Pérez y Franco inició operaciones en el departamento de Zacapa, Guatemala en el año 2012 como un clínica dental orientada a la atención primaria de los pacientes cercanos al municipio de Zacapa de la mano de A. Franco quien dirigió la institución durante tres años previo a cerrar de manera parcial para cambiar de ubicación en el año 2018.

En dicho año se traslada al edificio Salucentro, en la zona nueve capitalina. En esta nueva sede se convierte de clínica dental a estética dental gracias a la unión de diversos profesionales del área odontológica que aportan su experiencia para ofrecer distintas especialidades a pacientes de distintas edades.

La Estética Dental Pérez y Franco es una pequeña empresa que se encuentra en proceso de crecimiento, pero contaba con problemas con su identidad corporativa. Asimismo, carecen de un departamento de comunicación o asesoría externa para el desarrollo de su imagen y publicidad.

Al realizar el diagnóstico de comunicación interna se determinó que los problemas inmediatos de la empresa estaban dentro del área de la comunicación interna por la carencia de una imagen adecuada y desconocimiento de los colaboradores sobre la filosofía de la empresa.

Para ejecutar el diagnóstico se solicitó información sobre auditorías internas o asesorías de comunicación realizadas dentro de la empresa, pero no existen antecedentes en el área de comunicación en Pérez y Franco. El presente proyecto es el primer diagnóstico y estrategia de comunicación que se realiza para esta institución.



Justificación

El presente diagnóstico y estrategia de comunicación se realizó en la Estética Dental Pérez & Franco ubicada en la 10ª. calle 6-40 zona 9 de la ciudad de Guatemala entre los meses de febrero a septiembre, 2021, como parte del programa del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala previo a optar al título de licenciatura.

A través de este plan de comunicación se contribuyó con la Estética Dental Pérez y Franco para orientarles en la importancia de la comunicación interna en la institución, implementando una nueva imagen corporativa como un elemento diferenciador para sus pacientes y mejorando el clima laboral.

Los beneficiarios principales son los colaboradores de Pérez y Franco quienes cuentan una nueva imagen institucional actualizada, con colores adecuados al giro de negocio de la institución. Por otro lado la estética dental obtuvo un refuerzo en su identidad y la creación de los elementos filosóficos institucionales de esta.

Debido a la pandemia COVID-19, que se agravó en Guatemala durante el año 2021, las instituciones de salud tienen un reto importante en transmitir confianza a los clientes actuales y potenciales con una imagen institucional sólida y una filosofía corporativa que cree conexión con su grupo objetivo.



Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1.1. La institución

Pérez & Franco estética dental es una clínica orientada a brindar servicios de especialidades dentales a pacientes de todas las edades. El área de especialización de esta es la rehabilitación oral. Por otro lado, realizan intervenciones de emergencia, tratamientos dentales básicos y blanqueamientos dentales.

1.2. Perfil institucional

Esta es una empresa de capital privado la cual está orientada a la práctica odontológica para todo tipo de pacientes que requieran tratamientos preventivos, correctivos o puramente estéticos en cualquier pieza dental.

La clínica actualmente se conforma de un grupo de distintos especialistas que atienden diferentes especialidades odontológicas brindando un amplio abanico de servicios a los pacientes.

1.3. Ubicación geográfica

Pérez & Franco Estética Dental está en la clínica C-06 del quinto nivel del edificio Salucentro. Este edificio se encuentra estratégicamente situado en la 10ª. calle 6-40 zona 9 de la ciudad de Guatemala.

1.4. Integración y alianzas estratégicas

Hasta la fecha Pérez y Franco realiza alianzas estratégicas con otros especialistas dentales para ampliar los servicios dentales a los clientes que así lo requieran. Esta clínica es de capital privado y no tiene algún tipo de financiamiento externo o gubernamental.



1.5. Origen e historia

La empresa inició como una pequeña clínica dental en el departamento de Zacapa en el año 2012 con la iniciativa de la odontóloga Ana Franco. Esta clínica estuvo en funciones durante tres años hasta que la señora Franco se vio obligada a un receso debido a distintos compromisos de índole educativa. Fue hasta el año 2018 que se reiniciaron operaciones en una nueva ubicación bajo el nombre de Pérez y Franco.

Pérez y Franco se reestableció como una estética dental especializada en el área de rehabilitación oral, pero al pasar los años se han diversificado los servicios gracias a la incorporación de otros profesionales dentro de la clínica. En la actualidad Pérez y Franco, Estética Dental, cuenta con un total de quince colaboradores que son el motor de la empresa.

1.6. Departamentos o dependencias de la institución

La clínica Pérez y Franco se divide en siete departamentos que juegan roles importantes en el manejo de la empresa.

Se tiene como primer departamento la dirección, que es el sitio donde se toman las decisiones principales para la clínica. Cuenta con un departamento de contabilidad el cual da seguimiento a las cuentas por pagar, cobrar y los asuntos tributarios. El departamento de atención al cliente programa las citas, atiende las preguntas de los clientes y realiza el seguimiento de las agendas de los especialistas.

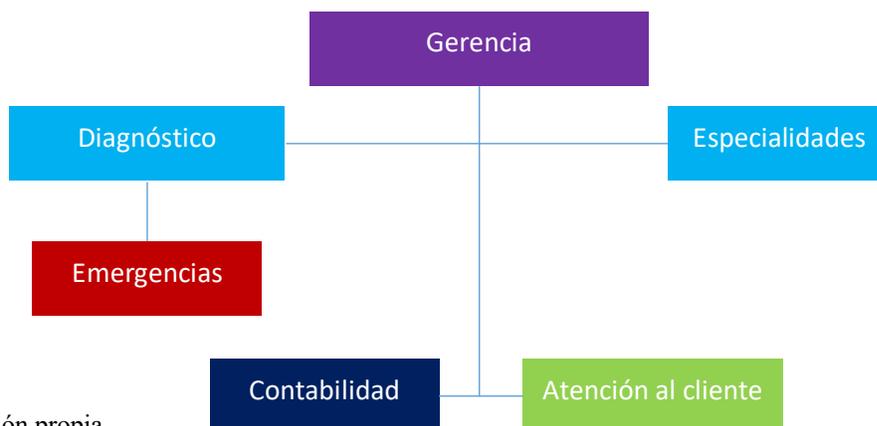
El área de diagnóstico es donde se evalúa de primera mano a los clientes que requieran los servicios de la clínica. También se cuenta con el departamento de emergencias para brindar servicios inmediatos para los casos que así lo requieran. El perfil para el puesto es odontólogo colegiado.

Para finalizar Pérez y Franco cuenta con un área de especialidades, siendo las principales: cirugía reconstructiva, estética dental y la rehabilitación oral. En esta área el perfil para el puesto es odontólogos con especialidad en el área a tratar.



1.7. Organigrama de la institución

FIGURA 1 ORGANIGRAMA



Fuente: elaboración propia

1.8. Misión

A palabras de (Villafañe, 1999): “La misión. Es una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica, es decir, cómo pretende cumplir el propósito y llegar al destino expresados en la visión” (p. 22). Partiendo de esto se comprende que es una manera de que una empresa describa su razón de ser y de qué manera planea llegar a un punto previamente definido.

En Pérez y Franco no tienen plasmada la misión y hasta el momento solo existen borradores de propuestas que han realizado los fundadores.

1.9. Visión

La visión se entiende como la meta que una organización tiene y está ligada a la misión de esta. Para entender de mejor manera este concepto (Villafañe, 1999) afirma: La visión, (...), es un propósito sobre lo que nos gustaría que fuera nuestra empresa y una referencia muy genérica de cómo llegar a ese objetivo” (p. 23).

Al igual que la misión, la visión tampoco ha sido finalizada en Pérez y Franco y solo existen borradores sobre distintas opciones.



1.10. Objetivos institucionales

Los objetivos institucionales son aquellos que fundamentan el porqué de la creación de una empresa. Estos deben ser establecidos desde un inicio para tener un norte de hacia a dónde ir y qué se planea alcanzar; se pueden considerar como una extensión de la misión al tomar en cuenta que estos pueden ser planteados a corto, mediano y largo plazo. Estos objetivos deben poder ser cuantificables y alcanzables para que tengan validez.

Al igual que la misión y la visión, Pérez y Franco no cuenta con objetivos institucionales.

1.11. Público objetivo

Antes de definir el público objetivo de esta institución es necesario profundizar en el significado de la palabra público que según la (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA , 2020) lo define como: Conjunto de personas que forman una colectividad. Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar. (definición 6 y 7).

Por otra parte (Kotler & Armstrong, 2008) afirman: “Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (p. 67).

Tomando los dos conceptos anteriores se puede entender que hablar de un grupo objetivo es hacer referencia a las personas que la organización desea que adopten conductas o acciones a través de la comunicación, esto con el fin de cumplir los objetivos planteados dentro de la organización. Esto, claro está, desde el punto interno de una organización.

Todas las organizaciones pueden y deben definir el público objetivo al cual desean impactar para que toda comunicación generada, a nivel interno o externo, llegue de forma directa para la obtención de resultados medibles. Definir a quiénes se desea impactar permite la elección de los canales adecuados para llegar a donde se requiere.

La importancia de definir el público objetivo parte de la premisa de que las empresas no tienen presupuestos ilimitados y es necesario priorizar a los públicos que deseamos impactar con las acciones comunicacionales o que serán objeto de estudio. Como bien dice (Aljure Saab, 2015): La priorización consiste en darles importancia de impacto a los públicos identificados y clasificados” (p. 168).



Tomando en cuenta que el presente diagnóstico analizará la comunicación interna de la clínica Pérez y Franco, se determinó como público objetivo del estudio a todos los colaboradores de la empresa y así conseguir datos de valor sobre la situación de la organización.

1.12. Diagnóstico

Para hablar de qué es el diagnóstico se debe ir más allá del significado textual que el diccionario puede dar sobre esta palabra, para esto se debe contextualizar sobre el significado específico del diagnóstico comunicacional. Para este fin, se citarán los puntos de vista de distintos académicos más adelante.

Como punto de partida se tomará a (Bruno, 2011) quien indica que “el diagnóstico es en primer lugar un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación. Permite ubicar los principales problemas, desentrañar sus causas de fondo y ofrecer vías de acción para irlos resolviendo” (p. 3). Con esto se entiende el diagnóstico es un proceso analítico, con el cual se conocerá la realidad de una organización en un momento determinado para descubrir problemas y corregir los inconvenientes de la misma.

Por su parte (Prieto, 1985) comenta que “el diagnóstico es, en última instancia, una lectura esencial de determinada situación social, una lectura de sus conexiones esenciales desde una perspectiva histórica” (p. 41). Con esta conclusión se puede determinar que un diagnóstico comunicacional toma como objeto de estudio a las personas junto a la visión de estos sobre un tema dentro de una línea temporal determinada.

Ahora bien, para aterrizar la palabra diagnóstico desde la perspectiva comunicacional de las organizaciones se puede tomar como referencia lo dicho por (Enz, 2012) quien menciona: “el diagnóstico comunicacional implica describir, analizar, sistematizar e interpretar datos vinculados con la comunicación de la organización hacia su interior y con el entorno, permite conocer la naturaleza del problema o la necesidad comunicacional que tiene la organización ...” (p. 87).



Al entender los distintos puntos de vista de los arriba citados se llega a la conclusión que la materia prima de un diagnóstico es la información la cual puede ser obtenida a través de los distintos métodos y técnicas de investigación sobre las cuales se hablará más adelante.

Por otro lado, realizar un diagnóstico comunicacional es adentrarse en la realidad de una organización para encontrar problemas a solucionar y oportunidades a aprovechar, las cuales más adelante se podrán utilizar para desarrollar el FODA que consiste en una matriz en la cual se analizarán fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución que asesora el comunicador.

En conclusión, el diagnóstico es una radiografía que permitirán la recolección de datos que al final estarán bajo el análisis de quien realiza el diagnóstico y así elaborar conclusiones que brinden información de valor para solucionar o reforzar los temas de fondo.

1.13. Objetivos

1.13.1 Objetivo General

Analizar los elementos que integran identidad organizacional de la clínica Pérez y Franco durante la temporalidad de febrero a abril del año 2021.

1.13.2 Objetivos específicos

Verificar la existencia de los elementos filosóficos de la empresa Pérez y Franco Estética Dental.
Evaluar la percepción de los colaboradores sobre la imagen corporativa y la cultura organizacional de la empresa.

Identificar los canales de comunicación interna de la empresa.

1.14. Tipos de investigación

La investigación científica es la manera por la cual se logra la obtención de información relevante y veraz para la comprensión, aplicación o corrección del conocimiento vigente.



Antes de continuar es necesario ampliar el significado de conocimiento. En palabras de (Ramírez, 2009): “El conocimiento, tal como se le concibe hoy, es el proceso progresivo y gradual desarrollado por el hombre para aprehender su mundo y realizarse como individuo, y especie”.

Del mismo modo, la creación del conocimiento no solo se genera como resultado de la lectura científica, de las enseñanzas de un maestro o solo bajo el uso de medios teóricos. El conocimiento también puede construirse mediante hechos fortuitos que generan una enseñanza en el ser humano o a través de la cuidadosa observación de un fenómeno acaecido una o en muchas ocasiones ante los ojos de un humano.

Tomando en cuenta esta línea de pensamiento (Bermeo Pacheco, Guerrero Jirón, & Delgado Santa Gadea, 2018) mencionan: “Todo conocimiento está vinculado con un nivel taxonómico que determina el grado de entendimiento de la realidad durante el proceso de formación de la persona. Estos niveles se denominan: conocimiento empírico, conocimiento científico y conocimiento filosófico” (p. 61). El conocimiento científico es el que genera interés para este documento pues es en donde el ser humano se plantea conseguir información a través de la investigación.

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista, 2014 p. 4). Con esto se entiende que, con base en un sistema controlado y crítico, la investigación tiene como fin descubrir hechos o fenómenos que tengan el carácter de interés para quien investiga o para la sociedad.

Por tanto, se entiende que la creación del conocimiento científico utiliza a la investigación científica como la generadora de información fidedigna y comprobable. Según (Ander-Egg, 2011) “la investigación científica es una exploración sistemática que se realiza a través de un proceso controlado, que comporta y exige una permanente comprobación y contrastación empírica del hecho o fenómeno que se estudia. Es decir, exige comprobación y verificación...” (p. 21).

Los principales tipos de investigación son analizados por (Tamayo, 2003) quien los clasifica de la siguiente manera: “histórica, descriptiva y experimental” (p. 44). De estos tres pueden surgir distintos modelos de investigación, pero siempre tendrán como base las tres indicadas arriba las cuales se complementarán con el enfoque que el investigador desee adoptar para el proceso metodológico que mejor se adapte a los objetivos propuestos.



Ahora bien, para realizar estudios en donde se involucren seres humanos no es posible realizar experimentos como especímenes de laboratorio. Es aquí donde surge con fuerza la investigación social, la cual como su nombre deja en claro está dirigida al estudio del ser social. Para (Ander-Egg, 2011) significa “obtener conocimientos de la realidad sobre la que se va a actuar, en función de propósitos y objetivos prácticos”(p. 23).

Las distintas variaciones que puede tener la investigación se detallan a continuación en el siguiente cuadro:



FIGURA 2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL



Tomado de (Ander-Egg, 2011) (P.26)

Es necesario recalcar que la creación del conocimiento requiere métodos, necesita fuentes y un deseo genuino de salir de la zona de confort a través de cotejar distintas teorías que permitan llegar a resultados objetivos fuera de los acostumbrados prejuicios que trae consigo la ignorancia de cualquier tema que se desee tratar.



1.15. Enfoque

Como se apreció en el aparatado anterior, se comprende que la investigación es una serie de procesos para analizar un fenómeno determinado. (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018) mencionan: “Para comenzar una investigación es necesario conocer las rutas que han sido construidas por la comunidad científica. Hay tres rutas fundamentales: la cuantitativa, la cualitativa y la mixta”.

Cada uno de los tres enfoques cuentan con pros y contras los cuales deberán ser sopesados por el investigador para la elección de la ruta a seguir. La decisión final dependerá de los resultados esperados y la información que se desea recabar, al tener dicha base se podrá elegir de manera más aterrizada el enfoque adecuado para la investigación a desarrollar.

Enfoque cuantitativo:

El enfoque cuantitativo es definido por (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018) quienes indican: “Actualmente, representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa” (p. 6).

Este enfoque se caracteriza por apoyarse en métodos matemáticos y provabilísticos para respaldar las conclusiones a las que se pueda llegar. Se utiliza cuando el investigador requiere resultados que muestren cifras exactas a la vez que pueda ser comprobado al realizar de nuevo los pasos del proceso de investigación.

Enfoque Cuantitativo:

Este tipo de enfoque es el utilizado con mayor frecuencia en las investigaciones realizadas dentro de las ciencias sociales, ya que la investigación cualitativa toma la realidad de manera subjetiva, siendo mucho más dinámica y toma en cuenta los múltiples contextos de la investigación. En este enfoque se da preferencia al análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos de la realidad a estudiar (Solís, 2019).



Por otra parte, el enfoque cualitativo tiene como objetivo describir las cualidades de un fenómeno. (Tamayo, 2003) comenta: “Utiliza preferentemente información cualitativa, descriptiva y no cuantificada. Estos paradigmas cualitativos e interpretativos son usados en el estudio de pequeños grupos: comunidades, escuelas, salones de clase, etcétera.” (p. 57). Basados en esta idea se entiende que con este enfoque se construye la realidad desde la perspectiva de las personas.

Al hablar de construir la realidad desde la perspectiva de las personas se comprende que, con base a las herramientas adecuadas, el investigador puede inferir cómo la realidad es percibida por los seres humanos dentro de un contexto social determinado. Por la naturaleza del enfoque cualitativo este es utilizado por las ciencias sociales.

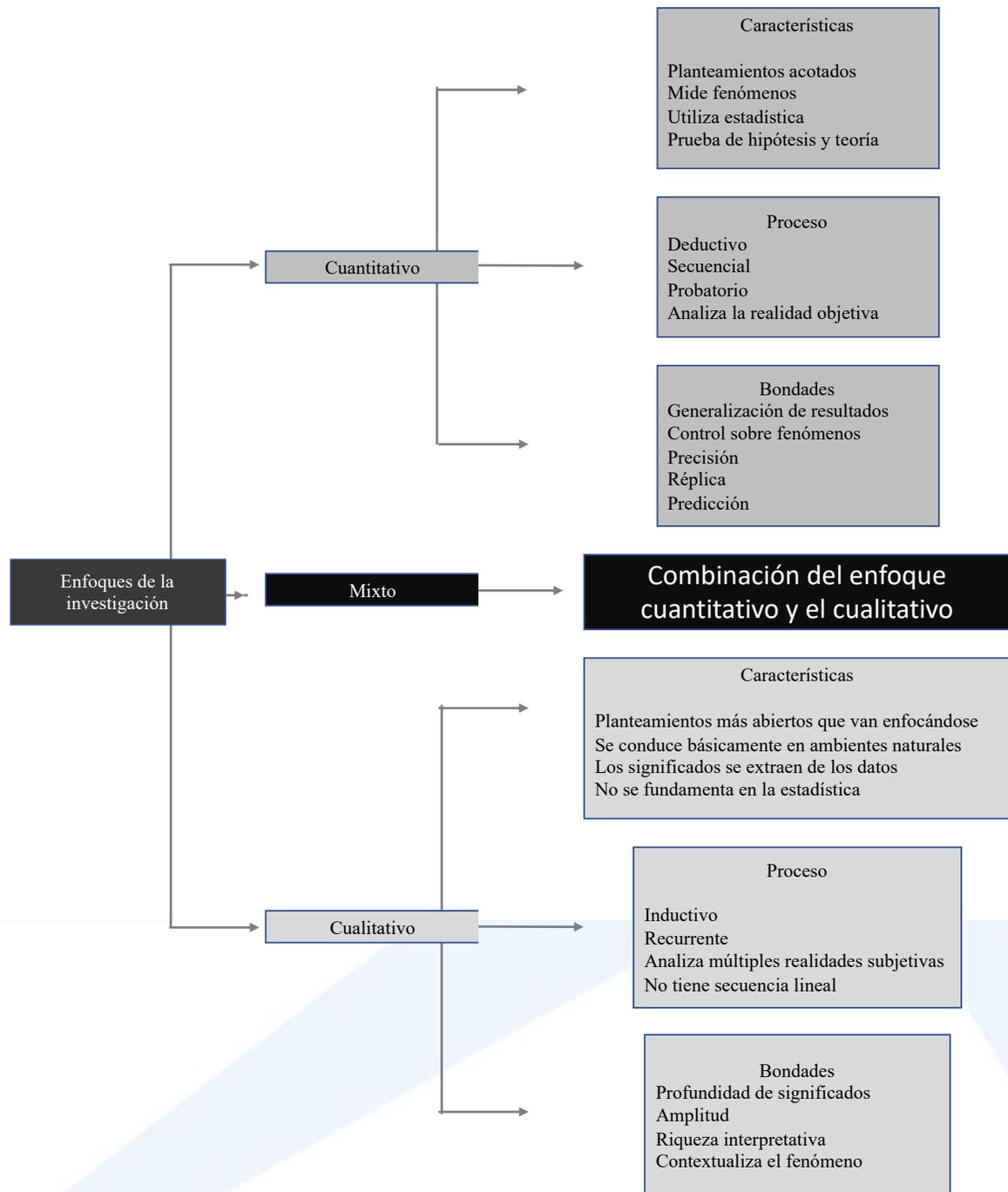
Enfoque mixto:

Para finalizar, dentro de los enfoques de la investigación, se tiene el enfoque mixto. Con anterioridad se consideraba solo se podían utilizar de manera independiente los enfoques cualitativo y cuantitativo. Actualmente, derivado de los distintos tipos de investigación, surge la necesidad de utilizar datos cuantificables y realizar el análisis para la comprensión de los mismos (Ocampo, 2019).

La mezcla del enfoque cuantitativo y cualitativo sirve en definitiva para extraer lo mejor de ambos y así eliminar las debilidades de cada uno de estos. “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018 p. 610).

Para tener una idea clara de los diferentes enfoques existentes se enlistará en el siguiente diagrama:

FIGURA 3 ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN



Fuente: (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista, 2014 p. 36)



Para alcanzar los objetivos del presente diagnóstico utilizará el enfoque mixto, pues se hará el cruce de información con base en la observación, la elaboración de distintos cuestionarios para los colaboradores de la empresa y entrevistas de profundidad a los miembros de la junta directiva para analizar la percepción general sobre la identidad corporativa de la empresa.

1.16. Técnicas de recolección de datos.

Para el proceso de recolección de datos se tomará como base el diseño exploratorio secuencial (DOPLEX) que según indican (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018) en esto: “El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (p. 631).

Este diagnóstico utilizará el diseño exploratorio secuencial comparativo. “En este caso, en la primera fase recolectas y analizas datos cualitativos para explorar un fenómeno, generándose una base de datos; posteriormente, en la segunda etapa recabas y analizas datos cuantitativos y obtienes otra base de datos...” (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018 p. 632).

Por tanto, el presente diagnóstico utilizará dos técnicas puntuales para la obtención de datos cualitativos: las entrevistas de profundidad y la observación. Para sustentar los datos cualitativos obtenidos se utilizó la encuesta; la cual arrojó datos cuantitativos de valor para realizar el cruce de información y así proceder a la validación sobre lo percibido.

Tomando en cuenta la situación actual del COVID-19 no fue posible hacer la mayor parte del estudio de manera presencial. La observación se realizó en dos visitas a la empresa bajo un estricto control de las medidas de resguardo biológico. Para finalizar, el seguimiento y comunicación se llevó a cabo por medios digitales como *Zoom* y llamadas telefónicas.



1.16.1 Observación

Hablar de observación es partir de distintas premisas para comprender el uso de esta técnica en la investigación científica. (Ander-Egg, 2011) comenta: “En el sentido lato del término, la observación hace referencia a la acción de advertir, examinar o reparar la existencia de cosas, hechos o acontecimientos mediante el empleo de los sentidos, tal como se dan en un momento determinado” (p. 119).

Al tomar el párrafo anterior se comprende que la observación lleva de manera intrínseca el uso de los sentidos del investigador. Esta es una de las técnicas principales en el enfoque cualitativo de investigación la cual juega un papel crucial como primer punto de contacto en el proceso de investigación.

En la elaboración del presente diagnóstico de comunicación se hizo uso de la observación cualitativa sobre la que (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2014) indican: “No es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (p. 399).

Esta técnica es básica en la comprensión de la realidad, requiere un deseo por llegar al fondo del contexto para dar el significado real a todos a los mensajes o acciones de los sujetos bajo estudio. Para llevar a cabo una observación con enfoque científico es necesario llevar un riguroso registro de lo que se estudia a través de bitácoras, cuadernos de apuntes o medios electrónicos.

La observación cuenta con diversas subdivisiones que se apreciarán de mejor manera en el siguiente cuadro:



TABLA 1 TIPOS DE OBSERVACIÓN CIENTÍFICA

Observación Directa	De acuerdo a la formalización	Estructurada: se establecen parámetros que guiarán la observación
		Semiestructurada: se inicia con una pauta estructurada y se desarrolla luego libremente
		Abierta: se hace observación libre, sin parámetros
	De acuerdo a la posición del investigador	Participante: el sujeto que observa es aceptado como miembro del grupo humano que se observa
No participante: el investigador no forma parte del grupo a observar		
Observación Indirecta	Encuesta, entrevista en profundidad, grupo de discusión, etc.	

Fuente: (Castellanos, 2017)

En el desarrollo del presente diagnóstico se tomó como base los principios de la observación estructurada.



TABLA 2 BITÁCORA DE OBSERVACIÓN PARTE 1

Situación a observar	Sí	No	Comentario
¿Tienen logo?	X		Es monocromático, da la sensación de ser antiguo.
¿Tienen slogan?		x	
¿Tienen elementos con imagen institucional en lugares visibles para los clientes?		x	Con Excepción de la entrada, todo lo demás no tiene presencia de marca.
Los uniformes están identificados con el logo de la clínica.		x	Falta presencia de la marca en batas y materiales de oficina.
Los empleados tienen a la vista la visión y misión de la empresa		x	Hasta el momento no se ha plasmado la visión y misión de la empresa.
¿Hay elementos promocionales en el área de espera de los clientes?		x	Faltan volantes o materiales informativos para los pacientes.
¿Informan sobre promociones o los servicios que brindan a través de medios impresos como volante o trifoliar?		x	Hasta la fecha no se ha activado una estrategia de comunicación.
¿Los personajes clave de la empresa saben sobre los planes estratégicos?	x		Solo a través de pláticas informales o en reuniones de trabajo se ha tocado el tema; pero no se ha plasmado en un documento.
¿Existe una fanpage?	x		Existe una página facebook de la clínica pero no recibe actualización desde el 2020.
¿Las instalaciones son adecuadas para el campo profesional al cual se dedican?	x		Cuentan con muy buenas instalaciones y equipo de excelente calidad. Esto los clientes lo perciben al recibir tratamiento.
¿Existe un manual de identidad organizacional?		x	No existe porque no se había entendido la necesidad de tener uno.
¿Hay una página web de la clínica?		x	Está dentro de los planes a mediano plazo.

Fuente: elaboración propia.



TABLA 3 BITÁCORA DE OBSERVACIÓN PARTE 2

Situación a observar	Sí	No	Comentario
Las instalaciones están en buen estado	x		condiciones con altos estándares de higiene lo cual genera confianza en los clientes.
Se tiene una persona encargada de recepción	x		Para la visita la recepcionista fue amable y atendió de inmediato.
El personal está calificado de acuerdo al puesto	x		Todos tienen excelentes aptitudes profesionales con las credenciales académicas necesarias.
Hay un departamento de comunicación		x	Falta asesoría en esta área.
¿Cómo se coordinan los turnos y procedimientos de los odontólogos?			A través de programación de citas en google calendar.
Los espacios físicos son agradables	x		Los espacios físicos son sobrios y minimalistas.
La relación es cordial entre los colaboradores	x		El trato es respetuoso y se percibe que los conflictos o inconvenientes se tratan en privado para evitar situaciones incómodas.
Qué tipo de lenguaje utilizan los colaboradores entre sí.			El lenguaje utilizado es de un alto nivel técnico entre pares y al hablar entre departamentos se maneja un trato amigable pero respetuoso.
La papelería institucional tiene logo	x		Se imprime el documento con membrete montado en word.
Los correos se firman con el logo de la empresa		x	No siempre.
La llamar a oficinas la primera respuesta que se recibe es el saludo seguido del nombre de la clínica.	x		Sí responden con un saludo y el nombre de la clínica.
Se tiene un correo institucional	x		Es el nombre de la clínica con extensión gmail.com
Existe un orden jerarquico establecido en la clínica	x		Sí están bien estructurados con las jerarquías
Existe una visión y misión clara		x	
Las reuniones se celebran en la oficina.	x		La mayoría de reuniones se realizan en las instalaciones.

Fuente: elaboración propia.



La visita programada a las instalaciones de la institución se realizó un sábado por la mañana la cual fue coordinada con dos semanas de anticipación para permitir que se tomarán los controles de seguridad sanitaria pertinentes debido a la pandemia de COVID-19. Entre lo más destacable de la bitácora de observación fue lo siguiente:

Las instalaciones se apreciaban en excelentes condiciones, pero en el interior de la clínica no se notaba presencia de su imagen institucional más allá del logo colocado en la entrada y el *sandblast* de la ventana. Asimismo, en los materiales de oficina o en los uniformes no se encontraba el logo de la empresa esto a todas luces generaba la primera pregunta de la investigación: ¿la imagen institucional de Pérez & Franco cómo será percibida por los colaboradores?

Posteriormente, se verificó la papelería institucional la que existe en materiales como tarjetas de presentación, hojas membretadas y recetas. En la recepción no se apreciaban materiales de comunicación para informar sobre todos los servicios, los costos o temas de interés para los pacientes.

Por otra parte, al observar la interacción de los colaboradores con los pacientes daba una sensación de cercanía lo cual generaba una atmósfera adecuada para realizar los procedimientos dentales. Asimismo, el trato entre líderes y subalternos siempre se apreció formal, respetuosa y con un lenguaje técnico elevado propio de la profesión que se ejerce.

La cantidad de personal en las instalaciones estaba disminuida debido a las restricciones de distanciamiento social producto de la pandemia. En Pérez & Franco solo se tenían en oficinas a las personas que realizaban previa cita, también, en los colaboradores se aplicaba la política de que solo asistían quienes tuviesen procedimientos dentales programados.



1.16.2 Documentación

En Pérez y Franco no existen manuales o información de la institución de forma escrita por lo tanto la recolección de datos se consiguió a través de reuniones de trabajo con la gerencia de la empresa y a través de las entrevistas de profundidad.

1.16.3 Entrevista de profundidad

“En la entrevista la atención se pone sobre la individualidad, sobre la perspectiva del sujeto. Con el análisis e interpretación de los resultados, se sistematizan, ordenan, relacionan y extraen conclusiones sobre el problema de estudio” (Vizcaíno Estevan, 2013 p. 66).

Partiendo de la idea anterior se entiende la entrevista de profundidad como un intercambio de ideas y opiniones a través de una conversación entre dos o más personas, la cual es dirigida por un personaje llamado entrevistador.

Para esta técnica es vital que el entrevistador tenga claros los objetivos y el tipo de información que desea obtener, asimismo, estructurarla de manera que consiga una charla fluida en donde la persona que responderá se sienta cómoda y el proceso no se vuelva agotador.

Esta técnica juega un papel importante en las herramientas de recolección de datos dentro del enfoque cualitativo. (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018) comentan sobre esta técnica: “Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, las empleas cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad (...). O bien, se requieren perspectivas internas y profundas de los participantes” (p. 499).

Los tipos de entrevistas se pueden dividir en tres: la entrevista estructurada, en donde el investigador hace uso de un formulario previamente definido; la entrevista semiestructurada, en esta el entrevistador no tiene un formulario definido, pero sí cuenta con una estructura a seguir y por último la entrevista abierta, la cual se realiza en medio de un conversatorio y tiende a ser menos formal que las anteriores (Ander-Egg, 2011).

Durante desarrollar la entrevista, además de contar con un espacio en donde ambos interlocutores se sientan cómodos, es necesario utilizar medios para recolectar la información. Los medios por utilizar pueden ser tan simples como papel y lápiz hasta la documentación de la entrevista por medios audiovisuales. Todo dependerá de los lineamientos acordados con el entrevistado.



Al contar con los datos, el investigador deberá proceder a la transcripción de la entrevista para recopilar los puntos importantes y determinar el valor de la información obtenida. El informe de la entrevista se sustenta mediante el análisis de las ideas principales que se deseaban obtener. Para este diagnóstico se procedió con la entrevista de tres personajes claves de la clínica siendo la Odontóloga A. Franco gerencia, Odontólogo D. Pérez gerencia y Odontóloga. A. Pérez del departamento de diagnóstico y emergencias.

Las entrevistas se llevaron a cabo en distintas fechas. A la odontóloga A. Franco, socia fundadora, se le entrevistó el día 20 de marzo vía *Zoom*. Al odontólogo D. Pérez, socio fundador, se le realizó la misma estructura de preguntas el día 27 de marzo también a través de la plataforma de *Zoom* y se finalizó con la entrevista a la odontóloga A. Pérez, encargada del departamento de diagnóstico y emergencias, el 17 de abril vía telefónica.

Uno de los temas tratados fue el tiempo de existencia de la clínica y por qué se tiene la percepción de que es una clínica nueva. A. Franco comentó que “la clínica inició en el año 2012 pero tuvo un cese de operaciones de aproximadamente 2 años en para luego llevar a cabo el traslado a unas oficinas más modernas en zona 9 en el año 2018 pero desde entonces no ha realizado publicidad de la clínica”.

Con respecto al tema de las nuevas oficinas D. Pérez mencionó “la nueva ubicación se inauguró en el 2018 pero los especialistas ya tenían el reconocimiento de los pacientes antiguos gracias al profesionalismo que les caracteriza.

A pesar de tener varios años de existencia las personas asumían que la clínica acababa de empezar y tal idea no es buena ya nuestra principal fortaleza es la experiencia”.

Se preguntó a A. Pérez si sabía por qué la empresa no tiene comunicación en redes sociales o publicidad sobre los servicios que ofrece a lo que indicó “hasta el momento no se tiene una idea clara de cómo se quiere comunicar la clínica o la forma en que la marca hablará en redes. Creo que es importante tener una guía de si es necesario usar fotos de stock o de clientes reales o cuál será el tono y manera de hablar”.

Una de las preguntas importante de las entrevistas fue sobre si existe o existió alguna asesoría sobre temas de imagen organizacional para la clínica. En el caso de D. Pérez menciona que “el área en donde ellos son expertos es en los temas estomatológicos y el tener la atención puesta en la calidad del servicio ha evitado que pongamos la atención necesaria en la importancia de la comunicación interna y lo que eso conlleva”.



Para comprender de mejor manera las entrevistas que se realizaron se procedió a elaborar un cuadro comparativo para cruzar la información obtenida de cada uno de los interlocutores y definir de qué manera había relación entre la percepción de cada uno sobre temas cruciales de la clínica.

TABLA 4 CRUCE DE ENTREVISTAS 1

Pregunta	Nombre del entrevistado	Respuestas	Conclusión
¿Por qué la clínica a pesar de tener varios años de existir no ha definido los valores, misión y visión?	D. Pérez	La falta de tiempo y de asesoría ha sido una barrera para desarrollar en su totalidad la identidad de la clínica.	Al analizar los tres puntos de vista se cae en cuenta que la clínica Pérez y Franco al no tener un departamento de comunicación ha carecido de la asesoría correspondiente con respecto a identidad organizacional. El problema principal no es la falta de tiempo si no la falta de una brújula que les apoye en en los pasos que se deben realizar.
	A. Franco	Estar continuamente ocupados con los temas profesionales y familiares hace que no se reparen en detalles que hasta ahora que se platican se cae en cuenta de que son importantes para dar un paso a otro nivel como organización.	
	A. Pérez	Nuestra prioridad siempre ha sido la atención a nuestros pacientes y estamos pensando siempre en cómo mejorar las atenciones, no nos habíamos detenido a ver qué nos faltaba internamente.	
Al revisar las redes sociales de la clínica se observa que han estado inactivas. ¿Por qué no han realizado publicaciones en el último año?	D. Pérez	Hemos querido pautar, pero antes deseamos hacer más publicaciones para nutrir la página.	Una de las principales dificultades que se encuentran en Pérez y Franco es la falta de una identidad organizacional lo que produce titubeos al momento de generar comunicación externa. Tener un manual seguro les brindaría una manera sencilla de definir los pasos a dar y detectar si alguna estrategia de comunicación concuerda con los valores institucionales de la empresa.
	A. Franco	Creo que antes de hacer publicaciones deberíamos tener una página web y un norte de cómo utilizar nuestro logo. Además, hay tanta información que deseamos transmitir que no tenemos claro lo que se debe y no debe hacer en el mundo digital. No creo hacer boletines informativos sea interesante para los potenciales pacientes.	
	A. Pérez	He sugerido que no se hagan publicaciones hasta definir con claridad si la imagen que tenemos actualmente es la adecuada. Asimismo, es importante definir cómo hablaremos en redes para no confundir a los clientes sobre si ahora ponemos fotos de stock, luego fotos de la clínica, si hacemos infografías o qué clase de contenido generar que esté de acuerdo a nuestros valores.	

Fuente: elaboración propia.



TABLA 5 CRUCE DE ENTREVISTAS 2

¿Cómo definiría el ambiente laboral en la clínica?	D. Pérez	Definitivamente es un ambiente en donde todos disfrutamos poner en práctica nuestra profesión. Hay respeto, además, todos compartimos la pasión de ser excelentes en lo que hacemos.	Los tres entrevistados coincidieron en que se vive un buen clima laboral en la institución lo cual se constató a través de la observación. La existencia de un buen clima laboral debería ser comunicado a los colaboradores pues no siempre existe consciencia de que una empresa brinda ventajas más allá de las económicas.
	A. Franco	Todos se sienten cómodos con el ambiente, existe flexibilidad de horarios y cómo existe un alto grado de profesionalismo de los colaboradores existe un respeto genuino por las decisiones tomadas y los caminos a seguir.	
	A. Pérez	Tenemos una cultura de compañerismo en donde tratamos de apoyarnos en todo momento. Tratamos de que la única presión existente sea la de tener procedimientos de muy buena calidad para nuestros pacientes.	

Fuente: elaboración propia.

TABLA 6 CRUCE DE ENTREVISTAS 3

¿En algún momento se han preguntado si el logo de la empresa refleja todas la cosas buenas que tiene Pérez y Franco?	D. Pérez	Creo que es sobrio y minimalista, en lo personal no me desagrada. Me gustaría cambiar el nombre de estética dental a estudio dental u otro nombre que explique mejor lo que hacemos.	Si se considera que los tres entrevistados coincidieron en que el logo parecería que no es una debilidad el tercer comentario da un punto importante a considerar: la falta de comentarios de los clientes se puede atribuir a que el logo pasa desapercibido y por tanto no se tiene bien posicionada la imagen de clínica. La falta de visibilidad puede convertirse en una debilidad a futuro al momento de intentar captar nuevos clientes a través de algún tipo de publicidad.
	A. Franco	El logo siento que refleja que somos una clínica seria y confiable. Creo que el color negro es un color neutro.	
	A. Pérez	En lo personal creo que sí, no hemos recibido comentarios sobre este tema. Nuestros pacientes nos dicen buenos comentarios sobre las instalaciones o el ambiente que se siente acá, pero nunca hemos recibido feed back del logo.	

Fuente: elaboración propia.



Como se puede apreciar en el cruce de información, Pérez y Franco necesita reforzar la identidad organizacional para que esta sea una guía en los futuros pasos a dar. Con respecto a la imagen de la clínica los tres coincidieron que, aunque no está mal, pasa desapercibido para los clientes lo que no es un buen indicador tomando en cuenta que en esta era moderna el no tener una imagen que impacte en el público objetivo es un camino directo para no conseguir el posicionamiento adecuado de la empresa.

Por otro lado, el clima laboral es bastante bueno y es necesario dar visibilidad de los valores que hacen esto posible para que los colaboradores actuales y los futuros colaboradores aprecien este beneficio intangible. Es imprescindible que la clínica tenga una pequeña guía de cómo comunicarse externamente, es decir cómo usar el logo, el tono y manera de la comunicación y la personalidad que deberán tener como marca.

Para finalizar, a través de las entrevistas se vislumbra que la imagen actual tal vez no responde del todo a los valores de la empresa o a la imagen que desean proyectar. Durante las entrevistas, varios de los actores principales indicaban que están pensando hacer una remodelación en las clínicas y si esto coincidía con una nueva propuesta de imagen estarían dispuestos a proceder con la sugerencia. Lo último denota que hasta cierto punto se cree que es necesario cambiar o reforzar los elementos gráficos de la empresa.

1.16.4 Grupos focales

Debido a la crisis sanitaria del COVID-19 la clínica tiene protocolos en los cuales solo los especialistas previamente citados pueden estar en las instalaciones por lo tanto el personal presente es reducido y no fue posible llevar a cabo la actividad.



1.16.5 Encuestas

Antes de hablar de esta técnica es necesario aclarar un término que está ligado directamente a esta técnica y se denomina muestra. Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2014) “una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar)” (p. 156).

Ahora bien, la encuesta es una técnica de recolección de información que se basa en abordar a un grupo de personas (muestra) a través de cuestionarios para obtener información específica que vaya alineada a los objetivos del investigador. La (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2020) la define como “Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan” (acepción 1).

En esta técnica las preguntas deberán ser cuidadosamente seleccionadas para evitar aquellas que no aporten datos relevantes o estén fuera del tema a investigar y se realizan a través de un cuestionario. Asimismo, la cantidad de personas que serán encuestadas estarán directamente relacionadas a la muestra que conforma el grupo social a estudiar, el cual se conoce como universo. Para la elaboración de la encuesta del presente diagnóstico se tomaron en cuenta cuatro dimensiones que conforman la identidad organizacional de la empresa: clima laboral, imagen corporativa, personalidad de la marca y cultura organizacional. Para obtener información de valor de cada uno de los temas se elaboraron baterías de preguntas que fueran el reflejo de la percepción de los colaboradores sobre cada uno de los temas.

La muestra fue conformada por los dieciséis colaboradores de la empresa quienes laboran en los distintos departamentos de la clínica los cuales en su mayoría son odontólogos. La decisión de encuestar a todos los colaboradores es de vital importancia para que los resultados sean representativos del sentir general con respecto a la clínica.

Las encuestas se desarrollaron entre las fechas del 5 al 11 de abril vía correo electrónico a través de la plataforma de formularios de google.

Para el análisis de la identidad corporativa se realizaron 24 preguntas divididas en tres categorías. La primera categoría se centró sobre el clima laboral de la empresa, la segunda en la cultura organizacional y la última batería de preguntas respondió a la percepción interna de la imagen institucional de Pérez y Franco.



TABLA 7 PREGUNTAS SOBRE CLIMA LABORAL

No.	Preguntas	Dimensión a la que corresponden	Respuestas			
7	¿Trabajaría en otra empresa por el mismo salario que tiene actualmente?	Clima laboral	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
8	¿Las instalaciones las considera cómodas para llevar a cabo sus labores?	Clima laboral	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
9	Puedo opinar en todo momento sobre cómo mejorar la clínica o los procesos de la clínica.	Clima laboral	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
10	¿Se promueve que presenten nuevas ideas?	Clima laboral	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
12	El trato es siempre respetuoso en ambas vías	Clima laboral	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
14	¿Se respetan los horarios de entrada y salida en la empresa?	Clima laboral	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Fuente: elaboración propia.



TABLA 8 PREGUNTAS SOBRE CULTURA ORGANIZACIONAL

No.	Preguntas	Dimensión a la que corresponden	Respuestas					
			Sí	No				
1	¿Conoce la visión y misión de la empresa?	Cultura organizacional						
2	¿Los valores de la empresa están en sintonía con sus valores personales?	Cultura organizacional	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo		
3	¿Le han explicado con claridad los objetivos estratégicos de la empresa?	Cultura organizacional	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo		
4	¿Tiene claro cuál es su rol en la compañía?	Cultura organizacional	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo		
5	¿Existen planes de capacitación para el puesto que usted ocupa?	Cultura organizacional	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo		
6	¿El trabajo en equipo es parte de la cultura de la empresa?	Cultura organizacional	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo		
11	¿La comunicación interna fluye con total transparencia?	Cultura organizacional	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo		
13	¿Por lo regular se celebran los cumpleaños de los colaboradores?	Cultura organizacional	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo		
15	¿La empresa celebra festividades como Navidad, el Día del Odontólogo o Día de la Secretaria?	Cultura organizacional	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo		
17	¿Tiene conocimiento de la existencia de un manual de identidad corporativa en la empresa?	Cultura organizacional						
18	En dónde cree que debería encontrar la misión, visión y valores de la empresa	Cultura organizacional						
19	A qué grupo de edad se atiende principalmente. Puede elegir dos.	Cultura organizacional	De 10 a 16 años	De 17 a 28 años	De 29 a 45 años	De 45 a 65 años		
23	Elija dos valores que identifiquen a Pérez y Franco	Cultura organizacional	Respeto, compromiso, seguridad, profesionalismo, experiencia, éticos, cercanos y confiables.					

Fuente: elaboración propia.

TABLA 9 PERCEPCIÓN INTERNA DE LA IMAGEN DE PÉREZ & FRANCO

No.	Preguntas	Dimensión a la que corresponden	Respuestas					
16	¿El logo de la empresa es amigable para público infantil?	Personalidad e imagen de marca	Sí	No	Tal vez			
20	A qué grupo de edad se atiende principalmente. Puede elegir dos.	Personalidad e imagen de marca	De 10 a 16 años	De 17 a 28 años	De 29 a 45 años	De 45 a 65 años		
21	¿Qué palabra describe mejor lo que hace Pérez y Franco?	Personalidad e imagen de marca	Clínica: Dicho de un establecimiento sanitario.	Estética: Conjunto de técnicas y tratamientos utilizados para el embellecimiento del cuerpo	Estudio: Lugar de trabajo de un artista, sobre todo plástico, o, en ciertos casos, de un profesional liberal.	Centro: Lugar en que se desarrolla más intensamente una actividad determinada.		
22	¿Si sus clientes describieran a Pérez y Franco en una palabra cuál sería?	Personalidad e imagen de marca	Pregunta abierta					
24	Si Pérez y Franco fuera un super héroes cuál sería.	Personalidad e imagen de marca	Superman: siempre dispuesto a proteger a los demás. Es tan	Spider man: divertido, encuentra soluciones creativas y fuera de lo común.	Batman: trabaja en equipo, hace uso de la mejor tecnología a su alcance y muestra confianza a los demás.	Iron Man: dirige, hace uso de la mejor tecnología, gusta de proyectar confianza y control de la situación.		
25	¿Si Pérez y Franco fuera un color cuál sería? Puede elegir dos.	Personalidad e imagen de marca	Morado: nobleza, lujo, espiritualidad, creatividad, dignidad	Negro: misterioso, serio, formal, sobriedad, elegancia y poder. Utilizado para mostrar luto.	Azul: fresca, la inteligencia, la calma mental y serenidad	Verde: esperanza, salud, y ecología. Evoca relajación y bienestar personal.	Naranja: sociable, extravagante, extrovertido, entusiasta y cercano.	
26	Con cuál de las siguientes marcas se identificaría Pérez y Franco si fuera una persona	Personalidad e imagen de marca	HP	Rolex	Doritos	Johnson & Johnson	Red Bull	Dove
27	Si Pérez y Franco fuera un teléfono qué marca sería	Personalidad e imagen de marca	Apple	Samsung	Huawei	Motorola	Xiaomi	

Fuente: elaboración propia.

En las preguntas correspondientes a la imagen y personalidad de marca se encontró que un 60 % de los colaboradores considera que la mejor descripción de la empresa es clínica y no estética como se autodenominan en este momento. Con respecto al color que mejor representa a Pérez y Franco el azul fue el más elegido por un 87 % de los colaboradores lo cual contrasta con el color negro distintivo del logo actual.

Pasando a la personalidad de la marca se eligieron cuatro arquetipos de marca los cuales se representaron como superhéroes con una breve descripción de su accionar a lo cual un 68% de los colaboradores eligió al que dirige y proyecta confianza encajando en el arquetipo del sabio.

Con respecto al clima laboral el 100% de los encuestados están totalmente satisfechos con las instalaciones de la empresa.



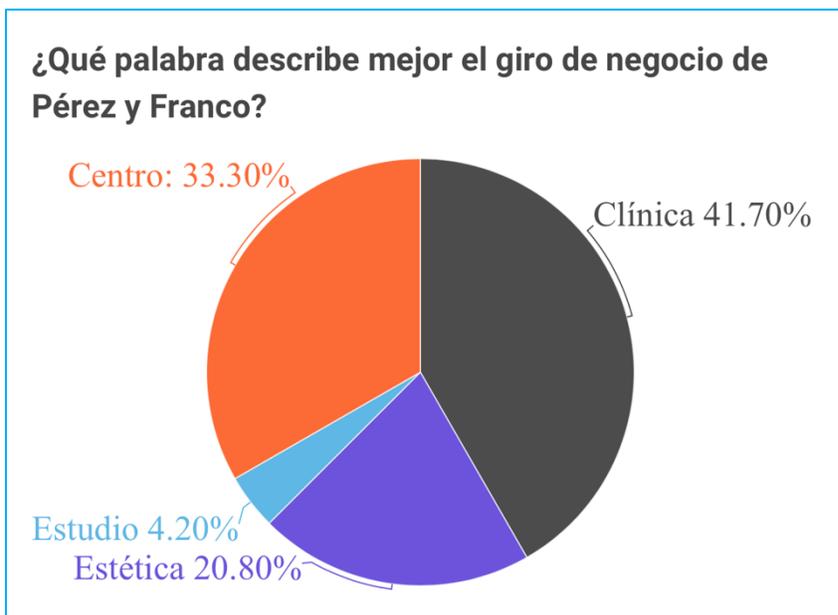
Al consultar sobre si se promueve que compartan sus ideas el 93.8 % indicó que estaba totalmente de acuerdo con la afirmación. A la pregunta si la comunicación interna era transparente 87.5 % indicó estar totalmente de acuerdo. Por último, 56.3 % de los colaboradores está totalmente de acuerdo que se trabaja en equipo y un 43.7% está parcialmente de acuerdo con que se trabaja en equipo en la empresa.

Finalmente, al evaluar la cultura organizacional se mostró que un 93.8 % cree que sí se respetan los horarios laborales y un 100 % considera que los horarios laborales son flexibles. En el caso de celebrar días especiales como Día del Odontólogo o Día de la secretaria se identifica que el 68.8 % considera que no se celebran y solo un 25 % respondió que sí se celebran ese tipo de festividades en la empresa. A la pregunta en dónde desearían ver plasmados la visión, misión y lineamientos de marca de la empresa un 56.3 eligió la opción de un manual en formato *PDF* y un 31.3 % señaló que en una página web de la empresa.

En conclusión, existe la oportunidad de reforzar la identidad corporativa de la estética dental Pérez y Franco, principalmente en el área de imagen y cultura organizacional en donde se evidenció que los colaboradores no estaban totalmente de acuerdo con el enfoque actual de la empresa.

1.17. Interpretación de resultados

FIGURA 4 GIRO DE NEGOCIO



Fuente: elaboración propia.

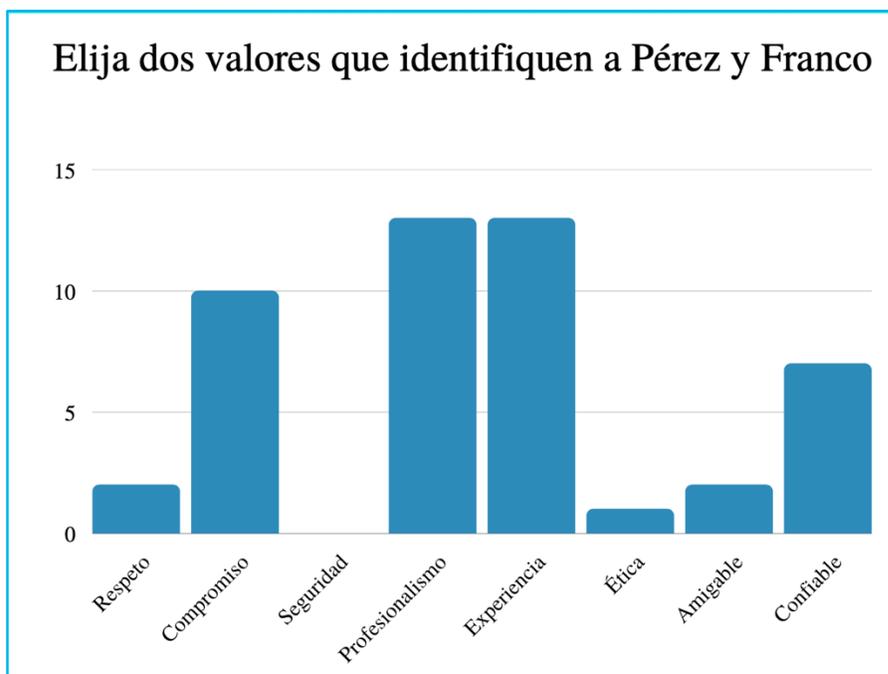
Categoría identidad corporativa

En esta pregunta se consultaron a 24 personas, 8 ex empleados y 16 colaboradores actuales.

En la actualidad la empresa Pérez y Franco tiene como descriptor “Estética Dental” lo cual parece confundir a los clientes potenciales sobre el tipo de servicios que se ofrecen. Al realizar la consulta a los colaboradores se puede apreciar que un 41.70% considera que la palabra clínica es más adecuada para describirlos mientras un 31 % cree que es más adecuado el descriptor “Centro”. En contraposición el descriptor “Estética” cae a un tercer puesto.

Con este resultado se puede determinar que gerencia comentaba en las entrevistas que no existía inconveniente con la imagen actual, pero los colaboradores opinan lo contrario según la encuesta realizada.

FIGURA 5 RESULTADO PREGUNTA VALOR



Fuente: elaboración propia.

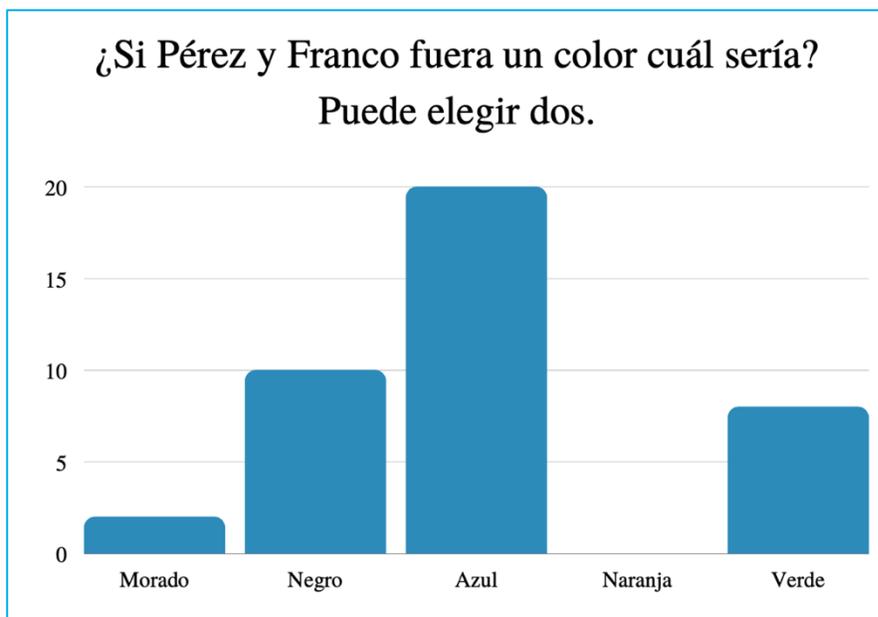
Categoría Imagen corporativa

En esta gráfica se aprecia que 13 colaboradores votaron por experiencia y los otros 13 tomó la palabra profesionalismo, siendo un total de 32% de cada uno a favor de dichos valores.

Una de las debilidades que se detectaron al realizar la observación fue que la empresa no tenía claros los valores y no estaban plasmados en un documento. Este tipo de información internamente se da por hecho que es entendida por los colaboradores producto de pláticas informales, pero no existe un canal oficial interno que explique cuáles son los valores de la institución.

Al revisar la gráfica se logra entender que los miembros de la empresa tienen opiniones distintas sobre cuáles son los dos valores principales de la empresa lo que sugiere que cada uno tendrá criterios distintos en situaciones determinadas.

FIGURA 6 RESULTADOS COLORES INSTITUCIONALES



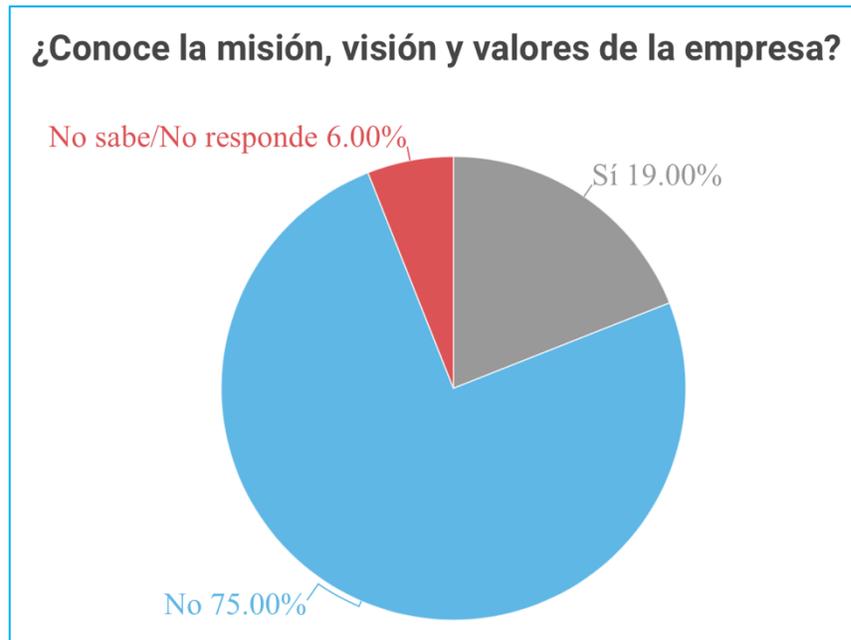
Fuente: elaboración propia.

Categoría imagen corporativa

Esta pregunta fue realizada para determinar si los colaboradores consideraban que el color institucional de la empresa coincidía con el mensaje que desean transmitir a sus pacientes. Con dicho objetivo se colocaron cinco colores con la descripción de qué mensaje transmitían con base a la psicología del color. A pesar de que el color negro es el institucional, el color que fue más elegido fue el azul pues es un color que transmite de mejor manera tranquilidad y confianza hacia los pacientes.

Una correcta elección de color garantiza que la marca no pase desapercibida, algo que en este momento sucede a menudo con la clínica pues es reconocida por los profesionales que trabajan ahí, pero desde que existe el logo de Pérez y Franco los colaboradores no han tenido comentarios al respecto lo cual es un punto importante para tomar en cuenta.

FIGURA 7 GRÁFICA PREGUNTA ELEMENTOS FILOSÓFICOS



Fuente: elaboración propia.

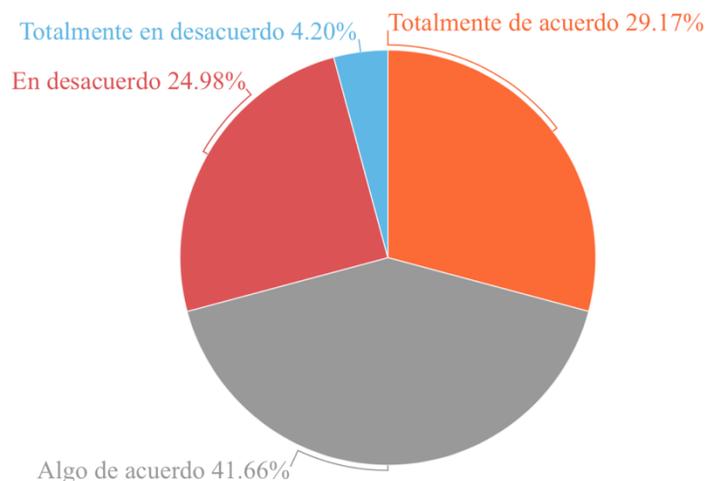
Categoría identidad corporativa

Durante la etapa de la observación se identificó que la empresa tenía un serio problema con la identidad corporativa, por esta razón se procedió a consultar a los colaboradores sobre si tenían claros estos dos elementos cruciales en la identidad de una empresa. No es sorpresa que un 75 %, que representa 18 personas; señalara que desconocen sobre estos dos temas, solo un 6.2% comentó que sí tenía conocimiento de la existencia de estos, lo que deja entrever que los fundadores los tienen en desarrollo, pero no los han comunicado.

A través de una adecuada comunicación interna se puede evitar que existan dos versiones de un mismo tema. Para evitar la existencia de malentendidos las empresas deben realizar esfuerzos para informar a sus empleados sobre los proyectos en desarrollo que son del interés de toda la organización.

FIGURA 8 GRÁFICA PREGUNTA OBJETIVOS DE LA EMPRESA

¿Le han explicado con claridad los objetivos estratégicos de la empresa?



Fuente: elaboración propia.

Categoría cultura organizacional

Alcanzar los objetivos de una compañía es un trabajo que requiere un gran esfuerzo en conjunto para lograrlos, asimismo, tener claridad sobre este tema les da un norte a los colaboradores del sobre el rol que cada uno de estos juega para alcanzarlos. Tener claridad en los objetivos estratégicos asegura que la empresa realizará acciones que estén en concordancia a los mismos. Como se puede ver en la figura número 7, la mayoría de los colaboradores no están totalmente convencidos de haber recibido la información de qué objetivos estratégicos tiene la empresa. Existe un representativo 31.3 % que está en desacuerdo lo que se convierte en una debilidad de la empresa en la ejecución de los planes que puedan tener.

FIGURA 9 RESULTADO PREGUNTA CLIMA LABORAL

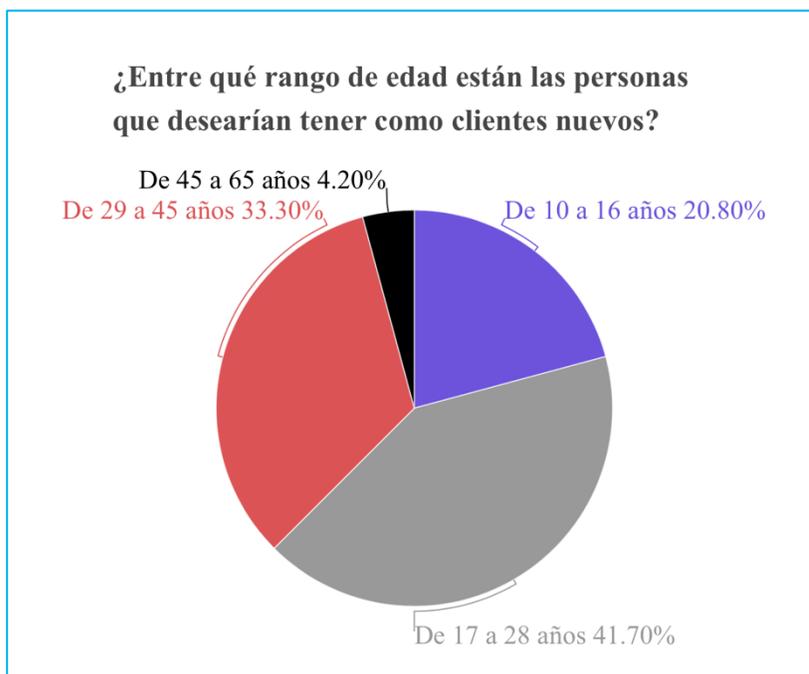


Fuente: elaboración propia.

Categoría clima laboral

En todas las empresas el tema de la comunicación entre líderes y subalternos es de suma importancia para el correcto funcionamiento de la organización. En los casos que los subalternos consideran que se mancilla su dignidad se genera un ambiente tóxico en el que el miedo, la frustración y el enojo son parte del día a día de los colaboradores. Este tipo de situaciones desembocan en una alta rotación de personal y la pérdida de motivación por parte de los empleados. En este caso Pérez y Franco tiene un 100 % en que los colaboradores se sienten respetados por parte de los superiores lo que beneficia que las instrucciones giradas por los líderes sean tomadas de manera positiva por el personal. Esto sin duda es una de las fortalezas que se pueden notar en la empresa.

FIGURA 10 GRUPO OBJETIVO DE LA IMAGEN CORPORATIVA



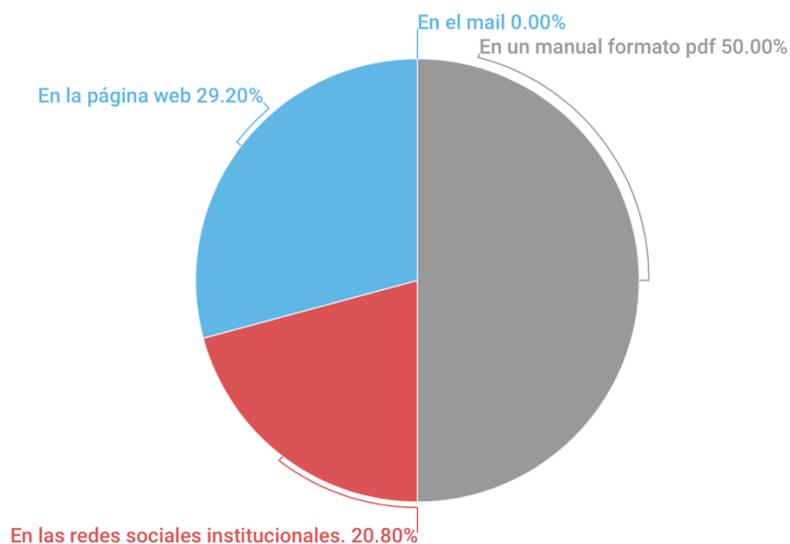
Fuente: elaboración propia.

Imagen corporativa

En la gráfica anterior se logra entender la manera como los colaboradores difieren sobre los objetivos de la institución, pues de lo contrario la gran mayoría elige dos edades completamente distintas como el principal para el grupo objetivo. Esto demuestra que los esfuerzos pueden duplicarse o serán nulos para alcanzar el objetivo estratégico y por ende generando gastos innecesarios en la comunicación generada por la institución.

FIGURA 11 GRÁFICA ¿DÓNDE PLASMAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA?

¿En dónde le gustaría encontrar los valores, objetivos y lineamientos de marca de Pérez y Franco?



Fuente: elaboración propia.

Categoría identidad corporativa

En la figura 10 se realiza la pregunta sobre el formato ideal para que los colaboradores puedan consultar todo lo relacionado a la identidad corporativa. Las variables además de determinar el formato que tendrá la herramienta de consulta, permite entender cuál es el valor que los colaboradores dan al tema. Quienes eligieron las redes sociales toman un tanto a la ligera la importancia de la identidad corporativa pues dicho medio se caracteriza por ser superficial



1.18. FODA

La palabra FODA es un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta es una herramienta de análisis que permite la toma de decisiones con base a los resultados obtenidos del estudio de la situación estratégica de la empresa al entender los sucesos internos y externos que le benefician o amenazan.

Para el desarrollo del FODA se debe tomar en cuenta que la estructura del análisis a realizar se llevará a cabo en dos partes que serán la interna y la externa de la empresa.

En lo que respecta a la parte interna se hablará de las fortalezas y debilidades, el primero mencionará las características positivas de la empresa mientras que las debilidades son los aspectos negativos de la organización que pueden afectar el cumplimiento los objetivos trazados.

Al tener elaborado el FODA se podrá proceder con la elaboración del plan estratégico para subsanar las partes negativas de la empresa y reforzar aquellas áreas con oportunidad de mejora. Asimismo, la estrategia a proponer podrá ser ofensiva o defensiva.

La estrategia ofensiva busca generar notoriedad de marca, diferenciar la marca de las demás o ganar cuota de mercado, etc. Mientras que la estrategia pasiva crea acciones para solucionar problemas y convertir las amenazas en oportunidades.

En conclusión, para llevar a cabo el análisis de los cuatro cuadrantes que conforman el FODA se deberá tener un profundo conocimiento de la situación actual de la empresa para generar de manera objetiva información de valor que permita tomar acciones. Solo una auditoría estructurada permitirá encontrar los datos permanecen ocultos ante una mirada superficial lo que garantizará que las decisiones y planes propuestos sean una solución ante los problemas que atraviesa una empresa.



TABLA 10 FODA PÉREZ & FRANCO

F	Fortalezas
1	Buena imagen de los profesionales de la clínica.
2	Excelente clima laboral.
3	Las decisiones se pueden tomar con rapidez pues no existe demasiada burocracia en los procesos internos.
4	Promueven la capacitación constante de los colaboradores.
5	Estrictos protocolos de bioseguridad y limpieza.
6	Los pacientes confían en los profesionales a cargo.
7	La comunicación que se maneja es horizontal la cual estimula que todos aporten ideas para la clínica.
8	Los clientes suelen referir la clínica con su círculo de amistades y familiares.

D	Debilidades
1	No se ha desarrollado la cultura organizacional de la clínica lo cual provoca que no tengan claro qué deben hacer para avanzar como empresa.
2	Algunos clientes creen que están empezando aunque ya llevan varios años en la nueva ubicación de la clínica.
3	La falta de materiales que tengan la imagen institucional dentro de la clínica.
4	La falta de información de los servicios que prestan lo cual evita que los pacientes entiendan el abanico de procedimientos dentales que se pueden realizar en la clínica.
5	No existe un manual de identidad organizacional.
6	En el logo el nombre menciona que son una estética dental lo cual puede generar cierta confusión en algunos clientes sobre si se prestan distintos servicios a los puramente estéticos.
7	No contar con página web y una fanpage en redes sociales que permita comunicar a los clientes de una manera más rápida sobre servicios, horarios o promociones.

O	Oportunidades
1	Llegar a una buena cantidad de clientes potenciales a través de medios digitales como redes o página web.
2	Al no tener la marca posicionada es posible realizar cambios en la imagen.
3	Mostrarse al mercado como un centro de atención dental que cuenta con distintas especialidades.
4	Aprovechar la ubicación estratégica para llegar a un segmento que labore cerca de zona 9 que busque la <u>conveniencia del lugar</u> .
5	Impulsar alianzas estratégicas con distintas redes de seguros.

A	Amenazas
1	Desconocimiento de la competencia que tiene la clínica.
2	No tener claro el valor agregado de la clínica hacia los clientes pues no hay claridad en la identidad organizacional.
3	Surgimiento de nuevas clínicas que impacten más en los clientes potenciales sin tener el nivel de experiencia de Pérez y Franco.
4	Falta de asesoría sobre temas de comunicación.
5	Pasar desapercibidos para los clientes potenciales.

Fuente: elaboración propia.



1.19. Problemas detectados

Por medio del diagnóstico realizado para la Estética Dental Pérez y Franco se identificaron los siguientes problemas principales:

A pesar de tener clima laboral adecuado, la empresa no tiene un rumbo claro en lo que respecta a cultura organizacional. Lo cual significa que no se han sentado las bases para que los colaboradores conozcan con claridad cuáles son los objetivos estratégicos, la misión, visión o valores de la empresa. Esto trae consigo que se realicen distintas acciones que no fortalecen la cultura organizacional interna de la empresa.

Al evaluar la imagen corporativa, se identifica que no se le ha dado el valor necesario como una parte fundamental de la identidad organizacional y solo se ha confiado en la calidad de los servicios que la clínica ofrece. Una barrera importante es la falta de claridad en cómo comunicarse hacia los clientes potenciales y de qué manera la marca debería hablar.

En el entorno de la clínica hacen falta que más elementos tengan la presencia de la marca para generar un mayor sentido de pertenencia de los colaboradores y reforzar la identificación de los clientes con Pérez y Franco.

Falta de un departamento de comunicación que asesore a la empresa en temas propios de dicha unidad.

1.20. Planteamiento del problema comunicacional

¿De qué manera es posible realizar el fortalecimiento de la identidad corporativa de la Estética Dental Pérez y Franco?

La identidad corporativa está formada por dos partes importantes que son la imagen corporativa y la cultura organizacional, tomando esto como base se podrá reforzar la identidad corporativa a través de una estrategia de comunicación orientada en fortalecer las aristas que la conforman.

1.21. Indicadores de éxito

Para el desarrollo de las etapas de estrategia y ejecución se tienen como indicadores de éxito los siguientes puntos:



Disponibilidad de la empresa para implementar los planes de acción que se sugieran.

Presupuesto destinado por la empresa para las acciones que se deban realizar.

Buena comunicación con gerencia.

El desarrollo de los proyectos se hará totalmente de manera virtual debido a las medidas de bioseguridad necesarias por la pandemia COVID-19.

Presupuesto personal para sufragar gastos no contemplados.

Apertura de los fundadores para realizar cambios de fondo en la imagen de la marca si fuera necesario.

1.22. Proyecto a desarrollar

Estrategia de comunicación para fortalecer la identidad corporativa de la Estética Dental Pérez y Franco.



Capítulo 2

Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan estratégico de comunicación

Para entender qué es un plan estratégico es necesario ahondar en el significado de la palabra estrategia y cómo esta se relaciona directamente con la realización de un plan. Estrategia es, a palabras de (Aljure Saab, 2015), “un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, misión u objetivo” (p. 30).

Por otra parte, (Ongallo, 2007) define estrategia como: “Plan, método o política diseñada para conseguir determinados objetivos. Por diferenciación con táctica, se considera estrategia lo que afecta a objetivos generales de la organización y a largo plazo” (p. 249).

Con base en las definiciones anteriores, queda claro que hablar de plan tiene por antonomasia estrategia. Por lo tanto, llevar a cabo la planeación estratégica de la comunicación hace referencia a desarrollar un proceso en el que se analice la situación actual, se tracen objetivos de comunicación, canales, tácticas y acciones a llevar a cabo. Es crucial de este proceso dejar claros los mecanismos e indicadores para medir el impacto de las acciones desarrolladas por el profesional de la comunicación dentro de una organización. (Aljure Saab, 2015)

Para continuar en esta línea de pensamiento, ahora se puede definir con bases sólidas que el plan estratégico de comunicación es la elaboración de un documento en el cual se describirán los objetivos, alcances, públicos, recursos, estrategias y acciones de comunicación que el comunicador desarrollará para impactar en las distintas áreas de una organización. (Manuales prácticos de la PYME, 2014)

A modo de conclusión, se debe remarcar que un plan estratégico de comunicación debe estar alineado a la misión y visión de la organización. Asimismo, los planes no pueden ser iguales para todas las instituciones pues dependerán del sector al que pertenecen, públicos que se manejan y principalmente a los objetivos que se desean alcanzar. (Gamboa, 2011)



Para el desarrollo del presente plan estratégico no solo es necesario analizar los resultados obtenidos del diagnóstico de comunicación realizado a la estética dental Pérez y Franco, además, es importante contextualizar al lector que durante todo el proceso se han mantenido las medidas de distanciamiento y cuidados pertinentes para la prevención del COVID-19. La crisis sanitaria ha obligado que en las instituciones de salud se prohíba la visita o la permanencia de personas ajenas al personal.

Derivado de esto, el plan a trabajar para Pérez y Franco ha tomado en cuenta el giro de negocio de la institución. Este al ser parte de la prestación de servicios de salud se ha visto impactado por la crisis actual y las limitaciones que esto conllevará para los siguientes dos años durante los cuales puede que continúe la pandemia. (BBC NEWS, 2021).

Luego de lo anterior, para este plan se tomará la dimensión de la comunicación interna, misma en la que se desarrollo del diagnóstico de comunicación. Esta es una de las seis dimensiones que (Manuales prácticos de la PYME, 2014) enumera que son: comunicación corporativa, comunicación externa, comunicación interna, comunicación de crisis, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa.

Durante la creación del presente plan estratégico de comunicación se tomaron en cuenta los resultados del diagnóstico que dieron como resultado tres debilidades importantes en la clínica Pérez y Franco: el primero fue la carencia identidad corporativa en la institución, en segundo punto se determinó que los colaboradores no se identifican del todo con la imagen institucional y no existen actividades que refuercen el clima laboral de la clínica.

Tomando en cuenta que la problemática principal de la institución es a nivel interno se definieron los públicos con base en los objetivos de comunicación, que más adelante se describirán, estos mismos tienen relación directa con los que se definieron en el análisis del FODA.

Los públicos definidos son los colaboradores de la institución y los socios de la institución. Estos dos públicos serán directamente impactados con las acciones tácticas que se derivarán del plan estratégico a ejecutar con los siguientes mensajes clave:



TABLA 11 PÚBLICOS Y MENSAJE CLAVE

Público	Beneficio	Mensaje clave	Forma de contacto
Socios	Tener un norte claro en las decisiones estratégicas para el futuro de la empresa.	Somos la diferencia.	Talleres sobre el desarrollo de la identidad corporativa.
Colaboradores	Conocer la filosofía de la empresa crea un sentido de pertenencia o favorece a la sinergia de los equipos.		Correos electrónicos, mensajes por <i>whatsapp</i> , reuniones virtuales.
Socios y colaboradores	Una mayor identificación con la imagen de la institución.		Correos electrónicos. Presentaciones virtuales. Materiales impresos.

Fuente: elaboración propia.

Para finalizar, a través de la estrategia de comunicación interna a desarrollar se impactará de manera transversal. Será parte fundamental el rol de los socios como voceros de las acciones tácticas que se propongan, además, se llegará a todos los miembros de la clínica y mostrará el compromiso de los socios hacia los colaboradores.

2.2 Misión

Desarrollar la identidad corporativa de la estética dental Pérez y Franco para que proyecte de manera adecuada los principales diferenciadores que le caracterizan: experiencia y profesionalismo.

2.3 Visión del plan

Que Pérez y Franco estética dental sea un referente en el segmento de clínicas dentales como ejemplo de una institución con una identidad corporativa moderna y alto sentido de pertenencia por parte de los colaboradores.



2.4 Elementos comunicacionales

Hablar de comunicación es entrar en un terreno rico en distintas teorías y maneras de explicar el significado de comunicar, pues la variedad de concepciones sobre el proceso y los elementos que intervienen en dicho proceso puede llegar a ser tan distintas, dependiendo el enfoque dado por cada uno de los teóricos.

Partiendo del significado más sencillo, comunicación es la: “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2020, definición 3). Pero la comunicación es algo mucho más complejo que el mero intercambio de información o la simple transmisión de una señal como la definición anterior que circunscribe el proceso a tres elementos dejando de lado elementos valiosos que se describirán más adelante.

Por otro lado, la comunicación para ANZIEU (1971) es: “el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas – emisor, emisores- con una o varias personas –receptor, receptores-, con el objeto de alcanzar determinados objetivos” (Citado en Ongallo, 2007 p. 11).

Con este concepto se determina que la principal motivación de los seres humanos por comunicarse es la búsqueda de un objetivo, desde una simple solicitud de información hasta el complejo proceso de ganar una voluntad, por ejemplo.

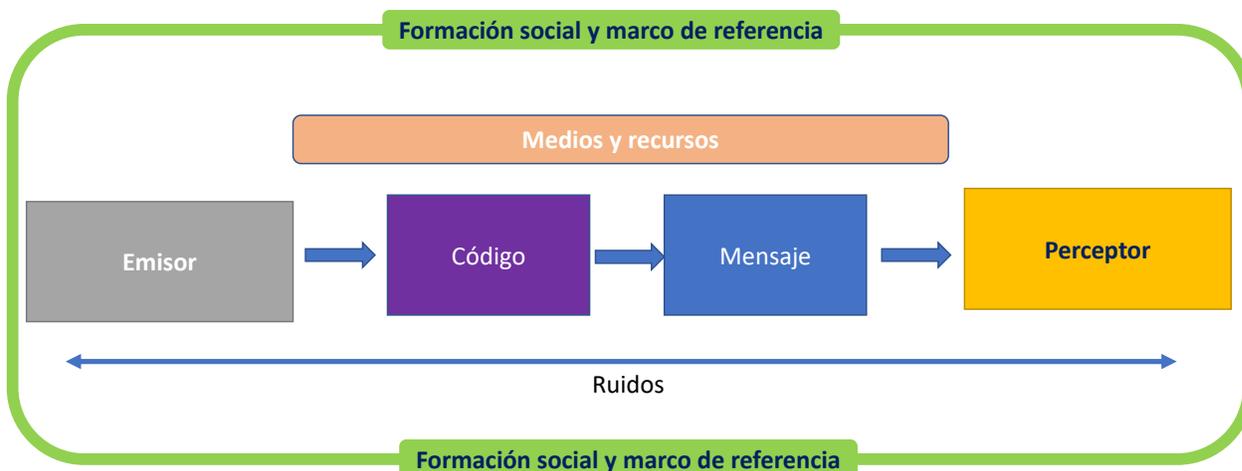
Asimismo, (Ongallo, 2007) comparte una definición general en la cual indica: “Comunicación es un proceso de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo” (p. 14).

Partiendo de las premisas anteriores, se puede inferir que la comunicación es un proceso estructurado que requiere la activa participación de los interlocutores, los cuales intercambian mensajes entre sí. Asimismo, el proceso no estaría completo sin dos elementos que Prieto (1985) indicó que son la formación social y el marco de referencia; el primero hace alusión al modelo político, económico o social en donde se encuentran los individuos y el segundo se refiere al contexto en el que se desarrolla el proceso comunicativo.

Por consiguiente, tomando como base los postulados anteriormente descritos es posible indicar que los elementos de la comunicación son, según (Prieto, 1985), “Formación social, marco de referencia, códigos, emisor, receptor, medios y recursos, mensaje y referente” (p. 105).

Los elementos indicados son de utilidad para entender la complejidad del proceso, asimismo es necesario agregar un elemento más que se denomina ruido.

TABLA 12 PROCESO DE COMUNICACIÓN



Fuente: elaborado con base en (Prieto, 1985), elementos de la comunicación (p. 105).

Para ampliar el diagrama se define como emisor a quien genera el mensaje. El código es el conjunto de señales o signos que forman el mensaje. El mensaje es la información que se desea enviar. Perceptor es quien recibe y decodifica el mensaje. Al hablar de ruido nos referimos a las interferencias que surgen en el proceso de comunicación. El medio y recursos es la manera por la cual se envía el mensaje. Finalmente, la formación social y marco de referencia es el contexto que da sentido al mensaje.

Comunicación organizacional:

Para iniciar se debe tomar en cuenta lo indicado por (Aljure Saab, 2015) sobre qué es una organización: “La organización es un ente social creado intencionalmente para lograr objetivos a través del uso del talento humano y de recursos tangibles e intangible como información, equipos, materiales y dinero” (p.35). Tomando en cuenta lo anterior se comprende que en una organización existen grupos de personas que generan comunicación entre sí, a la vez que surge la necesidad de generar comunicación a los públicos externos de la organización.



La comunicación corporativa se divide en dos grandes ramas que son la comunicación externa y la interna. La comunicación externa es la que la organización utiliza para relacionarse con los públicos externos a la organización como son los clientes, proveedores o instituciones. Esta comunicación busca crear una imagen favorable de la compañía frente a los actores antes mencionados. Las campañas de publicidad o de relaciones públicas son un ejemplo de estas (Peiró, 2021).

Por otra parte, la comunicación interna es una herramienta de gestión que promueve la sinergia entre los equipos de una institución. (Ongallo, 2007) indica que: “la comunicación interna es el instrumento para informar de la estrategia y fines de la empresa. Es el instrumento para recabar las opiniones y sugerencias de las personas de la organización. (...)” (p. 77).

Tipos de comunicación interna:

La comunicación interna cuenta con tres subdivisiones principales que son: vertical (puede ser ascendente o descendente), horizontal o diagonal. Estas corresponderán a qué miembros o unidades de la organización se realiza el proceso comunicativo el cual estará sujeto a las jerarquías que se manejen dentro de la misma.

La comunicación vertical se genera entre los distintos niveles jerárquicos y puede ser ascendente cuando es información que sube de un inferior a un superior y descendente cuando es al contrario. Por otra parte, la comunicación es horizontal cuando se genera entre personas de una misma jerarquía y para finalizar se considera en diagonal cuando se da entre personas de distintos niveles y áreas de una organización. (Andrade, 2005)

Todas las organizaciones de manera formal o informal tienen una percepción de lo que son, hacia donde quieren llegar y tienen una imagen de sí mismas. Como se indica en el párrafo anterior, las organizaciones están constituidas por personas quienes también tienen una percepción de la misma y por ende también existe la percepción de los actores externos de alguna empresa.

Las organizaciones cuentan con una identidad corporativa que a palabra de (Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, 2013) “es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás”. Diversos teóricos han diseccionado la identidad corporativa en distintas partes para realizar un estudio profundo de cada una de estas.



Para efectos prácticos se tomará la identidad corporativa como un todo el cual se compone de cultura corporativa, filosofía corporativa e imagen corporativa.

Con el fin de entener mejor los elementos de la identidad corporativa se puede dividir en dos que son la cultura y la identidad. Parafraseando a (Capriotti, 2009) se puede indicar que la cultura organizacional es la realidad actual de la empresa, cómo se vive internamente el día a día y la interrelación que existe entre los miembros de la organización. Por otro la filosofía corporativa se refiere a lo que la empresa aspira a ser y hacia a dónde dirige sus esfuerzos.

Cultura corporativa

La cultura corporativa, como bien se dijo en el párrafo anterior, es la realidad actual de la empresa; dicha realidad se construye a través de los hábitos, las ideas establecidas dentro de la institución gracias a las reglas y valores que se comparten hacia los integrantes de una organización. Esta se conforma de tres partes, las cuales indica (Capriotti, 2009) citando a (Schein, 1985): “los tres componentes de la Cultura Corporativa son: a) las Creencias, b) los Valores, y c) las Pautas de Conducta.

Filosofía Corporativa

La filosofía corporativa es la imagen global de la empresa, son esas pautas que los dueños o la alta gerencia ha girado para toda la empresa con el fin de lograr los objetivos institucionales y así lograr alcanzar las metas a largo plazo que se han planteado. Estos serían los puntos centrales que los dirigentes consideran como fundamentales y por tanto perdurarán a través del tiempo. Esta se compone de tres elementos que son la misión, visión y valores corporativos. (Capriotti, 2009)

Imagen corporativa

Parafraseando a (Villafañe, 1999), la imagen corporativa es la percepción que los públicos externos e internos tienen de una organización. Esto deja entrever que la imagen se forma en la mente de los individuos no solo a través de una buena imagen visual o un bonito *slogan*; la imagen se



construye a través de las experiencias y el contacto de las personas con la empresa. Por tanto será necesario que exista concordancia entre la percepción y la experiencia de usuario.

Es erróneo pensar que la imagen corporativa se limita a solo un logo o a colores institucionales definidos. La imagen institucional tiene la tarea de crear una historia para los sujetos externos de la empresa a la vez que genera sentido de pertenencia entre los miembros que forman la organización. Esta deberá ser estudiada continuamente, pues deberá adaptarse a las necesidades del entorno de la organización o para corregir alguna percepción negativa que pueda surgir.

La presente propuesta estratégica de comunicación se centrará en la comunicación interna de la Estética Dental Pérez y Franco. El uso de la comunicación interna es la adecuada para el cumplimiento de las necesidades comunicacionales que en este momento tiene Pérez y Franco, asimismo, en la empresa se implementará un modelo de comunicación descendente para hacer llegar a todos los miembros de la empresa las nuevas directrices y los cambios internos que se tendrán.

2.5 Alcances y límites de la estrategia

Como se explicó al inicio del capítulo dos, la estrategia de comunicación se desarrollará en medio de la crisis sanitaria del COVID-19. Por ende, cada actividad a desarrollar será tomando en cuenta la actual pandemia. A través del desarrollo de la estrategia de comunicación para la estética dental Pérez y Franco se impactará directamente en los empleados y socios de la empresa. De forma indirecta se obtendrá un impacto positivo en los familiares de los colaboradores y en los clientes actuales de la empresa.

Alcances:

Difusión a través de correos electrónicos internos.

Materiales impresos.

Reuniones virtuales.

Comunicación a través de plataformas de mensajería como *WhatsApp*, *Telegram*, *iMessage*, etc.

Materiales de referencia digital.

Uso de espacios internos de la empresa.



Limitaciones:

El estar en medio de una pandemia hace que las propuestas sean tomadas con cautela debido a la incertidumbre actual.

Los ruidos provocados en la comunicación debido a no poder realizar reuniones presenciales, por lo que se deberá llevar el proceso de validación vía remota.

El período de tiempo disponible para el desarrollo del EPS es sumamente limitado por lo cual algunas propuestas no podrán ser llevadas a cabo dentro del tiempo establecido para el programa de EPS.

La estrategia se limitará a la dimensión de comunicación interna.

2.6 Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicación

La estrategia comunicacional que se propondrá para la estética dental Pérez y Franco estará encaminada a trabajar en la identidad corporativa de la empresa. La importancia de la identidad corporativa ya fue expuesta por (Costa, 1992) quien indica: “La identidad corporativa es (...) un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar” (p. 24).

Para dejar más claro el concepto, se resume que la identidad de una empresa es la percepción que tiene esta de sí misma, contiene las creencias y valores que los propietarios transmiten hacia los colaboradores y los públicos externos de la empresa. Esta no se limita a un logo o un slogan; esta engloba la visión, misión, valores, cultura organizacional, imagen de marca, clima laboral y los objetivos estratégicos de la institución.

El objetivo fundamental de la comunicación interna, a palabras de (Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, 2013) es “lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines globales de la organización. En ella se incluirán actividades tales como: revista de la empresa, comunicación personalizada, buzón de sugerencias, tablón de anuncios, círculos de iniciativa, intranets, etc.” (p. 84)



Para el desarrollo de la identidad corporativa de Pérez y Franco y la posterior comunicación hacia los colaboradores se hará uso de la comunicación descendente de la cual, parafraseando a Interiano (2013), es la más utilizada en administración. Esta es la que genera mecanismos para elevar la producción. Con esto se entiende que son las directrices dadas por los mandos hacia los colaboradores. Por el contrario la comunicación ascendente es espontánea y es en sí el feedback de los empleados hacia los mandos superiores.

Para finalizar, con el fin de alcanzar los objetivos de la estrategia se hará uso de la comunicación interna de forma descendente.

2.6.1 Objetivo general y específico

Objetivo General

Fortalecer la identidad corporativa de la estética dental Pérez y Franco.

Objetivos específicos

Reforzar los elementos filosóficos de la estética dental Pérez y Franco.

Mejorar la percepción interna de la imagen corporativa de Pérez y Franco.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Con base a los objetivos plantados se contemplan las siguientes acciones como parte fundamental del plan estratégico:



TABLA 13 ACCIONES PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS

Objetivo #1: Reforzar los elementos filosóficos de la estética dental Pérez y Franco.	
Acción #1	Desarrollo de la identidad corporativa de Pérez y Franco
Acción #2	Creación de los elementos filosóficos de Pérez y Franco
Objetivo #2: Mejorar la percepción interna de la imagen corporativa de Pérez y Franco.	
Acción #1	Rediseño del logo de Pérez y Franco
Acción #2	Diseño de materiales de comunicación interna
Acción #3	Desarrollo del manual de identidad corporativa

Fuente: elaboración propia.

2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

Los indicadores serán la manera con la que se medirá la puesta en marcha de la estrategia de comunicación propuesta. Para la estrategia a desarrollar serán:

Desarrollo y evidencias del “Taller qué son los elementos filosóficos de una empresa”.

Fotos y videos del “Taller sobre cómo elaborar la visión, misión y valores de la empresa”.

Diseño de los elementos filosóficos de Pérez y Franco.



Presentación y aprobación del diseño final del nuevo logo para Pérez y Franco.

Diseño final de los materiales de comunicación interna para la implementación dentro de la estética dental Pérez y Franco.

Aprobación e implementación del manual de identidad corporativa de Pérez y Franco.

2.6.4 Los instrumentos

Para el desarrollo de las propuestas se utilizaron los siguientes instrumentos:

Programa *Adobe Photoshop* 2021.

Programa de diseño *Adobe Illustrator* 2021.

Paquetes de programas Office 2021.

Plataforma de comunicación online *Zoom*.

Smartphone para llamadas y mensajes de texto.

Computadora

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

A través del desarrollo del diagnóstico comunicacional se detectó como problema principal, de Pérez y Franco, la falta identidad corporativa. Dicho problema se ha traducido en una parálisis de la empresa en el proceso de crecimiento.

Por ejemplo, en la actualidad surgen demasiadas dudas al tratar de generar comunicación externa; específicamente en el tono y manera de la comunicación.

Asimismo, no existe unidad de criterio sobre el grupo objetivo que desean atraer, asimismo se detectó la falta de uso del logo en los distintos espacios internos de la empresa lo cual deja claro que no se tiene consciencia de cómo utilizar la marca o cómo la marca puede ser un factor importante en la diferenciación de la empresa sobre la competencia.

Por lo antes expresado, se realizarán cinco actividades estratégicas, dirigidas a la realización del plan de comunicación planteado para el refuerzo de la identidad corporativa de Pérez y Franco.



Esas cinco actividades impactarán de forma transversal en la clínica generando una alineación de criterios, un punto de partida claro de la institución y un objetivo al cual podrán aspirar a llegar.

TABLA 14 ACTIVIDADES DEL OBJETIVO #1- ACCIÓN #1

Objetivo #1 - Acción #1			
Público	Actividad #1	Medio/canal	Fecha
Socios fundadores	Taller ¿Qué son los elementos de una empresa?	Presentación vía <i>Zoom</i>	29 de julio
Objetivo específico a tratar			
Reforzar los elementos filosóficos de la estética dental Pérez y Franco.			
Materiales a utilizar		Detalles de la actividad	
Computadora, presentación en formato Power Point, programa Zoom y encargado del taller.	En el primer taller se detallarán los postulados teóricos de la importancia de desarrollar los elementos filosóficos de la organización. La duración será de 30 minutos.		
Público	Actividad #2	Medio/canal	Fecha
Socios fundadores	Taller desarrollo de la visión, misión y valores de Pérez y Franco.	Presentación vía <i>Zoom</i>	29 de julio
Objetivo específico a tratar			
Reforzar los elementos filosóficos de la estética dental Pérez y Franco.			
Materiales a utilizar		Detalles de la actividad	
Computadora, presentación en formato Power Point, programa Zoom y encargado del taller.	En el segundo taller se guiará a los socios en la elección de distintas propuestas de misión, visión y valores para que puedan ser validadas a nivel interno entre las personas que los socios consideren necesario. Esta actividad tendrá una duración máxima de una hora.		

Fuente: elaboración propia.



TABLA 15 ACTIVIDADES DEL OBJETIVO #1- ACCIÓN #2

Objetivo #1 -Acción #2 Creación de los elementos filosóficos de Pérez y Franco			
Público	Actividad #1	Medio/canal	Fecha
Socios fundadores	Taller creación de elementos filosóficos de Pérez y Franco.	Presentación vía <i>Zoom</i>	9 de septiembre
Objetivo específico a tratar			
Reforzar los elementos filosóficos de la estética dental Pérez y Franco.			
Materiales y recurso a utilizar		Detalles de la actividad	
Computadora, presentación en formato Power Point, programa Zoom y encargado del taller.	Revisar con los socios las propuestas preaprobadas en el desarrollo de la visión, misión y valores para resolver dudas previo a realizar una aprobación final.		
Público	Actividad #2	Medio/canal	Fecha
Socios fundadores	Plasmear en un material digital e impreso la visión, misión y valores aprobados.	Envío de material a través de correo electrónico y arte final para que lo puedan imprimir.	Entre el 9 de septiembre al 20 de septiembre
Objetivo específico a tratar			
Reforzar los elementos filosóficos de la estética dental Pérez y Franco.			
Materiales y recurso a utilizar		Detalles de la actividad	
Computadora, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, presentación en formato Power Point, programa Zoom y diseñador.	Diseñar un material en el que queden plasmados los elementos filosóficos finales de la empresa.		

Fuente: elaboración propia.



TABLA 16 ACTIVIDAD DEL OBJETIVO #2 - ACCIÓN #1

Objetivo #2 Acción #1- Rediseño del logo de Pérez y Franco			
Público	Actividad #1	Medio/canal	Fecha
Socios fundadores/ Colaboradores	Rediseño de la imagen de Pérez y Franco	Reuniones vía <i>Zoom</i> y llamadas telefónicas.	Del 13 de julio al 19 de septiembre de 2021.
Objetivo específico a tratar			
Mejorar la percepción interna de la imagen corporativa de Pérez y Franco.			
Materiales y recurso a utilizar	Detalles de la actividad		
Computadora, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, presentación en formato Power Point, programa Zoom y diseñador.	Para mejorar la percepción de la imagen corporativa de la estética dental Pérez y Franco se realizará el rediseño del logo con el fin de tener colores adecuados para el giro de negocio y un logo que refleje de mejor manera la personalidad de la marca. Se realizarán rondas de aprobación hasta alcanzar un diseño ganador que cumpla con los requerimientos de los socios.		

Fuente: elaboración propia.



TABLA 17 ACTIVIDAD DEL OBJETIVO #2 - ACCIÓN #2

Objetivo #2 - Acción #2 Diseño de materiales de comunicación interna para Pérez y Franco			
Público	Acción #1	Medio/canal	Fecha
Socios fundadores/ Colaboradores	Diseño de materiales de comunicación interna	Presentación vía <i>zoom</i> . <i>Entrega vía correo electrónico y material adecuado para imprimir.</i>	Del 19 de septiembre al 25 de septiembre.
Objetivo específico a tratar			
Mejorar la percepción interna de la imagen corporativa de Pérez y Franco.			
Materiales y recurso a utilizar	Detalles de la actividad		
Computadora, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, presentación en formato Power Point, programa Zoom y diseñador.	Con base a la nueva imagen de la institución se propondrán los materiales de comunicación interna tales como: mensajes de felicitación, buzón de sugerencia, tablón de anuncios, volantes y <i>brochure</i> informativos.		

Fuente: elaboración propia.



TABLA 18 ACTIVIDAD DEL OBJETIVO #2 - ACCIÓN #3

Objetivo #2- Acción #3 - Diseño del manual de identidad corporativa para Pérez y Franco			
Público	Actividad #1	Medio/canal	Fecha
Socios fundadores/ Colaboradores	Manual de identidad	Presentación vía <i>zoom</i> . <i>Entrega vía correo electrónico y material adecuado para imprimir.</i>	Del 28 de septiembre al 18 de octubre.
Objetivo específico a tratar			
Mejorar la percepción interna de la imagen corporativa de Pérez y Franco.			
Materiales y recurso a utilizar	Detalles de la actividad		
Computadora, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, presentación en formato Power Point, programa Zoom y diseñador.	Luego de desarrollar los elementos filosóficos de la empresa y el rediseño de la imagen corporativa se procederá a realizar un documento que muestre el uso adecuado de la marca, el tono y manera de la comunicación junto a los valores de la empresa. Este documento se denomina: Manual de identidad corporativa.		

Fuente: elaboración propia.

2.7 Financiamiento

La fuente de financiamiento para el desarrollo del diagnóstico y la estrategia de comunicación será por parte de la estética dental Pérez y Franco en primer lugar, quienes absorberán los gastos de ejecución de las propuestas que así lo requieran. Por ejemplo, los gastos de impresión del manual de identidad estarán a cargo de Pérez y Franco. Asimismo, la reddecoración de las oficinas con el nuevo logo también estará a cargo de la empresa.



Por otra parte, la asesoría y diseño de propuestas gráficas serán identificadas en el presupuesto más adelante, pero no significarán costo alguno para la clínica. El pago de las suscripciones a los programas de diseño correrá a cargo del estudiante de EPS. Los gastos no contemplados en la negociación realizada, previo a iniciar el proceso de EPS, serán asumidos por el estudiante de EP

TABLA 19 PRESUPUESTO

Cantidad	Descripción	Tipo de material	Costo total
1	Diagnóstico de comunicación interna	Digital/impreso	Q10,000
1	Estrategia de comunicación	Digital/impreso	Q20,000
2	Talleres sobre elementos filosóficos de la empresa.	Digital	Q1,500
1	Diseño y redacción de manual de identidad corporativa.	Digital/impreso	Q15,000
1	Diseño de logotipo para Pérez y Franco	Digital/impreso	Q2,000
1	Diseño de materiales de comunicación interna	Digital/impreso	Q1,500
16	Producción de lapiceros con imagen de Pérez y Franco	Promocional	Q112
16	Producción de libretas con imagen de Pérez y Franco	Promocional	Q128
1	Banner de mostrador con espacio para colocar volantes.	Material en punto de venta	Q28
3	Señalética para oficinas	Material en punto de venta	Q75
600	Tarjetas de presentación	Papelería institucional	Q900
300	Hojas membretadas	Papelería institucional	Q1,200
300	Sobres membretados	Papelería institucional	Q1,200
Total			Q53,643

Fuente: elaboración propia.



2.9 Beneficiarios

Los beneficiarios directos del proyecto a realizar serán los 16 colaboradores de Pérez y Franco quienes harán uso directo de los productos comunicacionales finales que se harán entrega al finalizar la ejecución del plan estratégico. Por otra parte, los beneficiarios indirectos serán los clientes actuales de la clínica, pues los cambios estéticos que se decidan realizar y la nueva imagen institucional serán percibidos por ellos.

2.10 Recursos Humanos

Odontólogo D. Pérez, socio fundador de Pérez y Franco. Encargado de validar las propuestas realizadas para la institución

Odontóloga A. Franco socia fundadora de Pérez y Franco. Encargada de validar las propuestas realizadas para la institución.

Odontóloga A. Pérez departamento de emergencias y atención primaria. Dará el seguimiento a los nuevos procesos de comunicación interna en la clínica.

Dr. José María Torres, coordinador de EPS ECC USAC.

Licenciada Brenda Chacón, supervisora de EPS.

Licenciado Mynor Martínez, supervisor de EPS.

Estudiante de EPS Carlos Quiñonez desarrollo de diagnóstico, estrategia y diseño/desarrollo de los productos comunicacionales de la estrategia de comunicación.

2.11 Área geográfica de acción

Los productos comunicacionales se desarrollarán en el edificio Salucentro, en la 10ª. calle 6-40 zona 9 de la ciudad capital de Guatemala.



2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

TABLA 20 CUADRO COMPARATIVO DE LA ESTRATEGIA

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área de impacto	Beneficiario	Fecha de ejecución
Presentación de diagnóstico y estrategia de comunicación.	Reforzar los elementos filosóficos de la estética dental Pérez y Franco.	Q30,000	Estudiante de EPS y supervisora de EPS	Estética Dental Pérez y Franco	Público interno de la empresa	13 de julio
Presentación de nuevo logo	Mejorar la percepción interna de la imagen corporativa de Pérez y Franco.	Q2,000	Estudiante de EPS y socios	Estética Dental Pérez y Franco	Público interno de la empresa	13 de julio
Taller ¿Qué son los aspectos filosóficos de una empresa? Y Taller Desarrollo de elementos filosóficos de la empresa.	Reforzar los elementos filosóficos de la estética dental Pérez y Franco.	Q750	Estudiante de EPS y socios	Estética Dental Pérez y Franco	Público interno de la empresa	29 de julio
Taller Elaboración de visión, misión y valores.	Reforzar los elementos filosóficos de la estética dental Pérez y Franco.	Q750	Estudiante de EPS y socios	Estética Dental Pérez y Franco	Público interno de la empresa	9 de septiembre
Consolidado de talleres y reunión	Reforzar los elementos filosóficos de la estética dental Pérez y Franco.	Costo incluido en los talleres	Estudiante de EPS	Estética Dental Pérez y Franco	Público interno de la empresa	Del 7 de septiembre al 15 de septiembre
Aprobación final nueva imagen	Mejorar la percepción interna de la imagen corporativa de Pérez y Franco.	Costo incluido en la estrategia y propuesta de imagen	Socios	Estética Dental Pérez y Franco	Público interno de la empresa	19 de septiembre
Diseño de materiales de comunicación interna	Mejorar la percepción interna de la imagen corporativa de Pérez y Franco.	Q1,500	Estudiante de EPS	Estética Dental Pérez y Franco	Público interno de la empresa	Del 19 al 25 de septiembre
Elaboración de manual de identidad	Reforzar los elementos filosóficos de la estética dental Pérez y Franco.	Q15,000	Estudiante de EPS	Estética Dental Pérez y Franco	Público interno de la empresa	Del 28 de septiembre al 18 de octubre
Aprobación final manual de identidad	Reforzar los elementos filosóficos de la estética dental Pérez y Franco.	Costo incluido en el manual	Socios	Estética Dental Pérez y Franco	Público interno de la empresa	22 de octubre
Presentación nueva imagen	Mejorar la percepción interna de la imagen corporativa de Pérez y Franco.	Costo incluido en el manual	Estudiante de EPS	Estética Dental Pérez y Franco	Público interno de la empresa	25 de octubre
Entrega de promocionales con nueva imagen	Mejorar la percepción interna de la imagen corporativa de Pérez y Franco.	Q240	Colaboradores	Estética Dental Pérez y Franco	Público interno de la empresa	Del 2 de noviembre al 15 de noviembre
Primera reunión de valores	Reforzar los elementos filosóficos de la estética dental Pérez y Franco.	Sin costo, pues se hará de manera digital via Zoom.	Socios y colaboradores	Estética Dental Pérez y Franco	Público interno de la empresa	10 de diciembre

Fuente: rescatado de (Torres, 2021).



2.13 Cronograma del plan de comunicación

FIGURA 12 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN TERCER TRIMESTRE

Cronograma EPS															
Cronograma de implementación de estrategia de comunicación para Pérez y Franco.			Duración del plan estratégico: 21 semanas												
ACTIVIDAD	Semana a iniciar	Duración de actividad en semanas	Julio				Agosto				Septiembre				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Presentación de estrategia y propuesta de imagen	2	1		■											
Taller ¿Qué son los aspectos filosóficos de una empresa?	3	2			■	■									
Validación interna de visión, misión y valores y ajustes logo	5	4					■	■	■	■					
Taller Elaboración de visión, misión y valores.	9	1									■				
Envío de elementos filosóficos finales	10	1										■			
Aprobación final nueva imagen	11	1											■		
Diseño de materiales de comunicación interna	12	1												■	
Elaboración de manual de identidad	13	3													■
Aprobación final manual de identidad	15	1													■
Presentación nueva imagen	16	1													■
Entrega de promocionales con nueva imagen	17	2													■
Primera reunión de valores internos	22	1													■

Fuente: elaboración propia.



FIGURA 13 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN TERCER TRIMESTRE

Cronograma EPS														
Cronograma de implementación de estrategia de comunicación para Pérez y Franco.														
ACTIVIDAD	Semana a iniciar	Duración de actividad en semanas	Octubre				Noviembre				Diciembre			
			13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Presentación de estrategia y propuesta de imagen	2	1												
Taller ¿Qué son los aspectos filosóficos de una empresa?	3	2												
Validación interna de visión, misión y valores y ajustes logo	5	4												
Taller Elaboración de visión, misión y valores.	9	1												
Envío de elementos filosóficos finales	10	1												
Aprobación final nueva imagen	11	1												
Diseño de materiales de comunicación interna	12	1												
Elaboración de manual de identidad	13	3												
Aprobación final manual de identidad	15	1												
Presentación nueva imagen	16	1												
Entrega de promocionales con nueva imagen	17	2												
Primera reunión de valores internos	22	1												

Fuente: elaboración propia.



Capítulo 3

Ejecución de la estrategia

3. Informe de la ejecución

A la fecha que se desarrolla el presente ejercicio profesional supervisado, Guatemala atraviesa uno de los picos de contagio más grandes de COVID-19 desde que inició la pandemia en el año 2019. Esto se ha traducido en diversas dificultades para la ejecución de actividades presenciales, principalmente al tomar en cuenta el giro de negocio de Pérez y Franco, en donde al ser una estética dental se tiene contacto directo con los pacientes y por ende se maximizan las medidas de bioseguridad.

Por lo antes se tomaron medidas acordes a las circunstancias actuales, ejecutando las actividades totalmente de manera virtual. Asimismo, el distanciamiento social, trabajo en casa y turnos diferidos fueron algunas de las medidas tomadas en Pérez y Franco para salvaguardar la salud de los colaboradores y clientes de la estética dental.

Por otro lado, la ejecución de las actividades propuestas, dentro del plan estratégico, se acoplaron a los horarios de los socios para poder cumplir con la mayor cantidad posible. Las actividades programadas finalizarán en diciembre del año 2021.

3.1 Ejecución 1: Talleres

Objetivo #1 - Acción #1 – Actividad #1

Descripción: el objetivo principal del taller fue brindar a los socios fundadores los suficientes conocimientos sobre qué son los elementos filosóficos de una empresa y cómo crearlos. Asimismo, a solicitud de los socios se realizó el taller desarrollo de los elementos filosóficos, esto obedece a la falta de tiempo en las agendas de los socios y la necesidad de avanzar con el proyecto.

Área geográfica de impacto: edificio Salucentro, en la 10ª. calle 6-40 zona 9 de la ciudad capital de Guatemala.

Medio: presentación virtual a través de la plataforma *Zoom*.

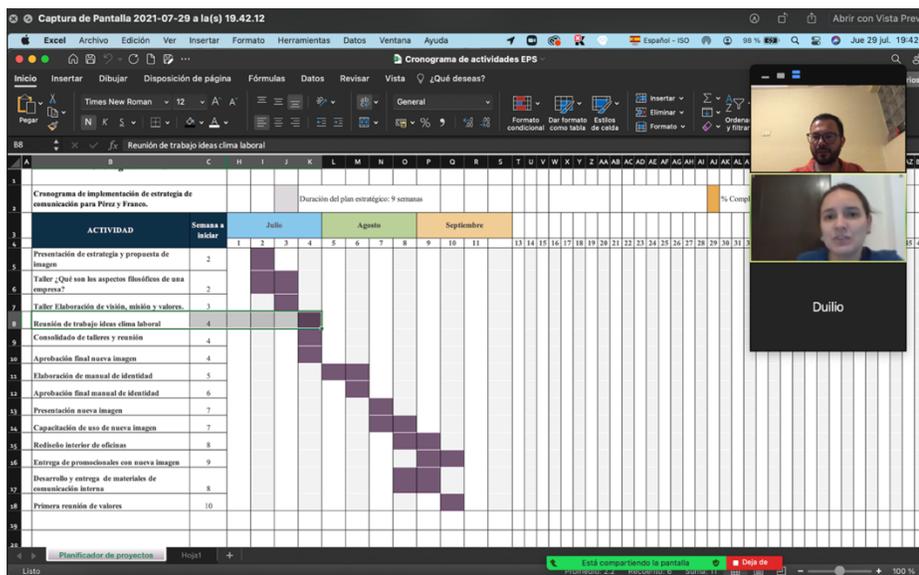
Presupuesto: la actividad completa tuvo un costo de Q750.00

Fecha de realización de los talleres: 29 de julio de 2021.

Duración: una hora. De 19:00 a 21:00 h

Comprobación

FIGURA 14 TOMA DE PANTALLA DE REUNIÓN



Fuente: elaboración propia.

3.2 Ejecución 2: Desarrollo de los elementos filosóficos de Pérez y Franco

Objetivo #1 -Acción #1 – Actividad #2

Objetivo: guiar a los socios fundadores en la creación de los elementos filosóficos de la Estética Dental Pérez y Franco y obtener como resultado propuestas preliminares de valores, visión y misión para que los socios la analicen internamente y aterrizarlas en un taller posterior.

Área geográfica de impacto: edificio Salucentro, en la 10ª. calle 6-40 zona 9 de la ciudad capital de Guatemala.

Medio: presentación virtual a través de la plataforma Zoom.

Presupuesto: Q750.



Fecha de realización del taller: 29 de julio de 2021.

Duración: una hora. De 20:00 a 21:00 h. Por temas de agenda de la empresa se realizaron dos talleres en un día.

Comprobación

FIGURA 15 PROPUESTA DE VALORES Y OBJETIVOS

OBJETIVOS

- BRINDAR ATENCIÓN DE CALIDAD, INTEGRAL Y PERSONALIZADA
- OFRECER RESULTADOS PREDECIBLES
- HACER PLACENTERA SU VISITA
- GANAR SU CONFIANZA , DE SENTIRSE EN BUENAS MANOS?

VALORES

- HONESTIDAD
- RESPONSABILIDAD / COMPROMISO CON EL PACIENTE
- EXCELENCIA / CALIDAD
- ÉTICA
- TRABAJO EN EQUIPO

Fuente: elaboración propia.



3.3 Ejecución 3: Creación de los elementos filosóficos de Pérez y Franco

Objetivo #1 -Acción #2 – Actividad #1

Objetivo: revisar las propuestas realizadas por los socios para la creación de la misión, visión y valores de Pérez y Franco. Luego de la revisión se procedió a redactar en conjunto las versiones finales para la aprobación final de los socios.

Área geográfica de impacto: edificio Salucentro, en la 10ª. calle 6-40 zona 9 de la ciudad capital de Guatemala.

Medio: presentación virtual a través de la plataforma *Zoom*.

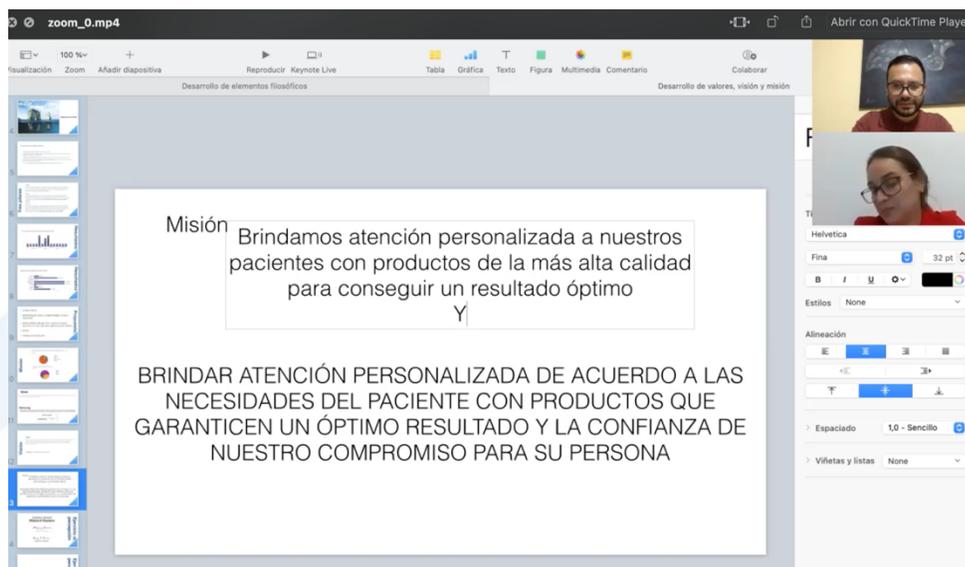
Presupuesto: Q750.

Fecha de realización del taller: 9 de septiembre de 2021.

Duración: una hora. De 20:00 a 20:53 h.

Comprobación

FIGURA 16 TOMA DE PANTALLA REDACCIÓN MISIÓN



Fuente: elaboración propia.



3.4 Ejecución 4: Rediseño del logo de Pérez y Franco

Objetivo #2 -Acción #1-Actividad #1

Descripción:

Luego de realizar el diagnóstico de comunicación a la estética dental Pérez y Franco, se detecto una debilidad importante en el poco uso de la imagen gráfica dentro de la empresa por lo tanto se analizaron las distintas causas y se determinó que lo antes descrito respondía a que los colaboradores y socios no consideraban que la imagen respondiera a la imagen que la compañía deseaba transmitir. Por lo antes mencionado, se sugirió rediseñar la imagen institucional de Pérez y Franco lo cual fue aprobado por los socios.

Área geográfica de impacto: edificio Salucentro, en la 10ª. calle 6-40 zona 9 de la ciudad capital de Guatemala.

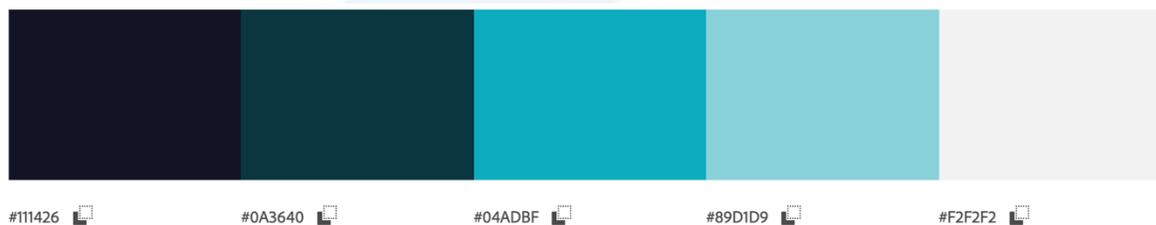
Medio: plataformas *Google Hangouts* y *Zoom* para presentaciones y reuniones de trabajo.

Costos estimados: Q2,000.

Recursos utilizados: computadora, programa de diseño Adobe Ilustrador y diseñador gráfico.

Comprobación:

FIGURA 17 PALETA DE COLORES PROPUESTA



Fuente: elaboración propia.

Nuevo logo propuesto: la justificación del logo propuesto se centra en la estilización de una pieza dental formada de tres capas que representa la unidad de los socios y los colaboradores de la empresa. Los círculos en la parte inferior derecha son la abstracción de un implante dental. En la parte inferior del logo se muestra el nombre de la empresa con una línea curva en la parte baja la cual hace referencia a la firma de Pérez y Franco como sinónimo de calidad y profesionalismo.

FIGURA 18 NUEVO LOGO PROPUESTO



Fuente: elaboración propia.

3.5 Ejecución 5: Diseño de materiales de papelería institucional

Objetivo #2 - Acción #2 – Actividad #1

Descripción: tomando en cuenta el cambio de imagen propuesto para Pérez y Franco se desarrollarán nueva papelería institucional y de comunicación interna para que todos los elementos de comunicación que utilice la estética dental estén en sintonía con el nuevo logo. Para la papelería institucional, se propuso una línea moderna y elegante acorde a la imagen que Pérez y Franco desea transmitir. El uso de figuras geométricas con los colores de la paleta propuesta hace que la marca se perciba como seria y serena



Área geográfica de impacto: edificio Salucentro, en la 10ª. calle 6-40 zona 9 de la ciudad capital de Guatemala.

Medio: plataformas *Google Hangouts* y *Zoom* para presentaciones y reuniones de trabajo.

Costos estimados: Q1,500 los cuales incluirán el desarrollo del manual de identidad previo a aprobación final de la línea gráfica propuesta y el resultado de los talleres de elementos filosóficos de la empresa. El costo se podrá encontrar en el capítulo 2, página 51.

Recursos utilizados: computadora, programa de diseño Adobe Ilustrador, programa de diseño *Adobe Photoshop* y diseñador gráfico.

Comprobación

FIGURA 19 PAPELERÍA CORPORATIVA



Fuente: elaboración propia.



Conclusiones

A través del desarrollo del diagnóstico, estrategia de comunicación y la implementación de la estrategia propuesta para la Estética Dental Pérez y Franco se puede concluir lo siguiente:

A través del diagnóstico de comunicación realizado se determinó que la identidad corporativa de la Estética Dental Pérez y Franco era débil, asimismo, existía desconocimiento sobre la importancia de la identidad corporativa y los elementos que la conforman.

Con base en el diagnóstico realizado, se concluyó que el proyecto adecuado para Pérez y Franco era el fortalecimiento de la identidad corporativa de la empresa. Esta propuesta está orientada a mejorar los elementos filosóficos y la imagen institucional a nivel interno de Pérez y Franco a través de cinco actividades y siete acciones concretas.

Por medio de la encuesta, observación y entrevistas realizadas se determinó que no existían elementos filosóficos de la Estética Dental Pérez y Franco.

A través de la encuesta sobre imagen institucional realizada a los colaboradores, se encontró que existía discordancia al respecto de los colores, imagen de la empresa y el logotipo de la clínica. De esto surgió la propuesta de realizar un rediseño a la imagen de la empresa para que fuera más acorde al giro de negocio.

Se determinó que dentro de Pérez y Franco existían áreas de oportunidad para utilizar nuevos canales de comunicación interna, pero debido a que los tiempos de aprobación y ajustes fueron muy largos se dejará dentro de las recomendaciones la ejecución de los mismos.

Para reforzar los elementos filosóficos de Pérez y Franco se ejecutaron tres talleres para explicar la importancia de estos y cómo crearlos. Esto dio como resultado la creación de la visión, misión y valores de la empresa.

Con el fin de mejorar la percepción interna de la imagen corporativa de Pérez y Franco se propuso el rediseño de la imagen corporativa, se propuso una nueva papelería corporativa y se crearon materiales de comunicación interna. Debido a la crisis sanitaria actual, los tiempos de aprobación de los socios y los cambios a las propuestas gráficas no fue posible ejecutar el manual de identidad.

Para finalizar, el proyecto de EPS realizado se desarrolló en medio de una crisis sanitaria producto de la pandemia COVID-19. Por lo anterior, se desarrollaron las actividades de manera virtual para mantener las medidas de distanciamiento social dictadas por las autoridades sanitarias.



Recomendaciones

Se recomienda a la estética dental Pérez y Franco ejecutar el plan estratégico para finalizar con éxito el fortalecimiento de la identidad corporativa de la empresa agregándolo en uniformes, señalética de la institución y materiales de oficina con la nueva imagen. Asimismo, se deberá redecorar la clínica para encajar con los nuevos colores institucionales.

La estética dental Pérez y Franco deberá activar la *fanpage* de *Facebook* y cambiar el *look & feel* con base en el manual de imagen que se propuso en el plan de comunicación.

Se recomienda a la Estética Dental Pérez y Franco desarrollar una página *web* que sirva como principal canal de información integrado a sus redes sociales, para mantener la comunicación con los clientes potenciales y actuales.

Se sugiere a Pérez y Franco deberán cultivar la nueva identidad corporativa a través de actividades internas para que los colaboradores vivan y se identifiquen con la empresa. Asimismo, continuar con el reforzamiento de los elementos filosóficos de la empresa para garantizar que todas las áreas internas estén alineadas con sus objetivos.

A Pérez y Franco se sugiere contar con los servicios profesionales a nivel interno y externo deberá contar con la asesoría de un profesional de la comunicación para garantizar el éxito de las iniciativas que se deseen implementar.

Se recomienda que la Escuela de Ciencias de la Comunicación implementar un curso de teoría y práctica de comunicación corporativa para enriquecer el conocimiento de los futuros profesionales.



Bibliografía

- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. España: UOC.
- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social*. Argentina : Editorial Brujas.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo.
- BBC NEWS. (11 de marzo de 2021). *BBC News*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-56341201>
- Bermeo Pacheco, J., Guerrero Jirón, J., & Delgado Santa Gadea, K. (2018). Niveles del conocimiento. En D. A. Suárez, *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Ecuador: UTMACH.
- Bruno, D. (2011). EL DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN., (pág. 27). Buenos Aires.
- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativ*. Santiago, Chile. : Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: IIRP - Instituto de investigación en relaciones públicas.
- Castellanos, L. (2 de Marzo de 2017). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/02/tecnica-de-observacion/>
- Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresas*. Barcelona: CEAC.
- Enz, A. (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. Comunia Asociación Civil.
- Gamboa, J. C. (2011). *Comunicación estratégica: Guía Práctica para proyectos de desarrollo*. Washington D.C.: Fondo multilateral de inversiones.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana editores.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES,.



- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- López, L. (2006). *Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Manuales prácticos de la PYME. (2014). *Como elaborar el plan de comunicación*. Galicia: Bic Galicia.
- Ocampo, D. S. (4 de junio de 2019). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/>: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y la relaciones humanas en la empresa y organizaciones*. Madrid: Dykinson.
- Peiró, R. (9 de junio de 2021). *Conomipedia*. Obtenido de Comunicación externa <https://economipedia.com/>: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-externa.html>
- Pérez, W. (2016). *Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional interna y externa de Multicajas y suministros de seguridad S.A. –MYSSA–*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Prieto, D. (1985). *Diagnóstico de Comunicación*. Fundación Friedrich Ebert.
- Ramírez, A. V. (2009). La teoría del conocimiento en investigación científica: una visión actual. *Anales de la Facultad de Medicina*, 70(3), 217-224, 217-224.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA . (2020). Recuperado el Junio de 2021, de Diccionario de la lengua española 23.^a ed., [versión 23.4 en línea].: <https://dle.rae.es>
- Solís, L. D. (28 de Mayo de 2019). *Investigalia* . Obtenido de <https://investigaliacr.com/>: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Tamayo, M. T. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México: EDITORIAL LIMUSA.
- Torres, J. M. (12 de Mayo de 2021). Guía de trabajo: segunda fase, Plan Estratégico de Comunicación. Guatemala.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.

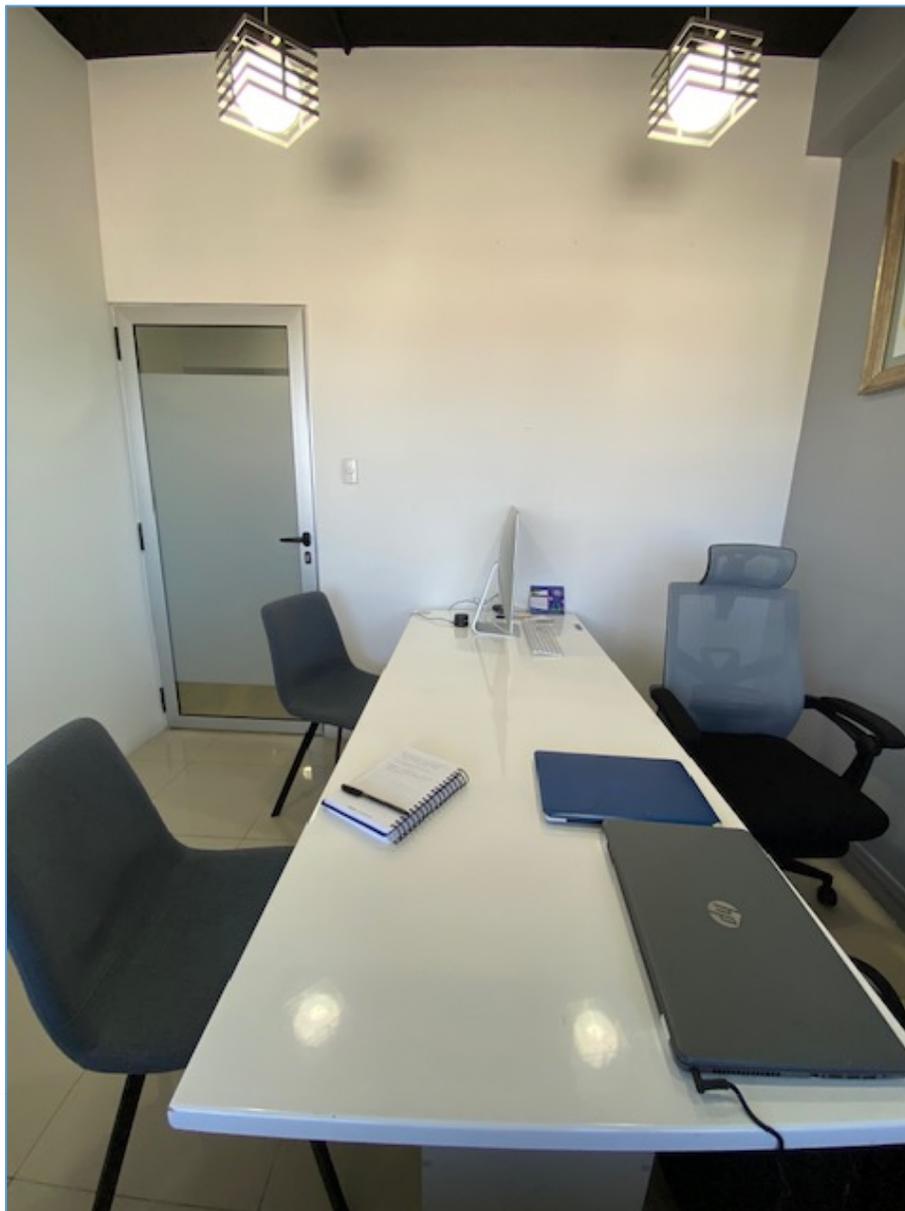
Anexos

Anexo A: instalaciones





Anexo B: instalaciones.





Anexo C: instalaciones.



Anexo D: instalaciones





Anexo E: listado de preguntas para encuestas

No.	Preguntas	Dimensión a la que corresponden	Respuestas						
1	¿Conoce la visión y misión de la empresa?	Cultura organizacional	Si	No					
2	¿Los valores de la empresa están en sintonía con sus valores personales?	Cultura organizacional	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo			
3	¿Le han explicado con claridad los objetivos estratégicos de la empresa?	Cultura organizacional	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo			
4	¿Tiene claro cuál es su rol en la compañía?	Cultura organizacional	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo			
5	¿Existen planes de capacitación para el puesto que usted ocupa?	Cultura organizacional	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo			
6	¿El trabajo en equipo es parte de la cultura de la empresa?	Cultura organizacional	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo			
7	¿Trabajaría en otra empresa por el mismo salario que tiene actualmente?	Clima laboral	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo			
8	¿Las instalaciones las considera cómodas para llevar a cabo sus labores?	Clima laboral	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo			
9	Puedo opinar en todo momento sobre cómo mejorar la clínica o los procesos de la clínica.	Clima laboral	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo			
10	¿Se promueve que presenten nuevas ideas?	Clima laboral	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo			
11	¿La comunicación interna fluye con total transparencia?	Cultura organizacional	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo			
12	El trato es siempre respetuoso en ambas vías	Clima laboral	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo			
13	¿Por lo regular se celebran los cumpleaños de los colaboradores?	Cultura organizacional	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo			
14	¿Se respetan los horarios de entrada y salida en la empresa?	Clima laboral	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo			
15	¿La empresa celebra festividades como Navidad, el Día del Odontólogo o Día de la Secretaría?	Cultura organizacional	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo			
16	¿El logo de la empresa es amigable para público infantil?	Personalidad e imagen de marca	Si	No	Tal vez				
17	¿Tiene conocimiento de la existencia de un manual de identidad corporativa en la empresa?	Cultura organizacional							
18	En dónde cree que debería encontrar la misión, visión y valores de la empresa	Cultura organizacional							
19	A qué grupo de edad se atiende principalmente. Puede elegir dos.	Cultura organizacional	De 10 a 16 años	De 17 a 28 años	De 29 a 45 años	De 45 a 65 años			
20	A qué grupo de edad se atiende principalmente. Puede elegir dos.	Personalidad e imagen de marca	De 10 a 16 años	De 17 a 28 años	De 29 a 45 años	De 45 a 65 años			
21	¿Qué palabra describe mejor lo que hace Pérez y Franco?	Personalidad e imagen de marca	Clínica: Dicho de un establecimiento sanitario.	Estética: Conjunto de técnicas y tratamientos utilizados para el embellecimiento del cuerpo	Estudio: Lugar de trabajo de un artista, sobre todo plástico, o, en ciertos casos, de un profesional liberal.	Centro: Lugar en que se desarrolla más intensamente una actividad determinada.			
22	¿Si sus clientes describieran a Pérez y Franco en una palabra cuál sería?	Personalidad e imagen de marca	Pregunta abierta						
23	Elija dos valores que identifiquen a Pérez y Franco	Cultura organizacional	Respeto, compromiso, seguridad, profesionalismo, experiencia, éticos, cercanos y confiables.						
24	Si Pérez y Franco fuera un super héroe cuál sería.	Personalidad e imagen de marca	Superman: siempre dispuesto a proteger a los demás. Es un	Spider man: divertido, encuentra soluciones creativas y fuera de lo común.	Batman: trabaja en equipo, hace uso de la mejor tecnología a su alcance y muestra confianza a los demás.	Iron Man: dirige, hace uso de la mejor tecnología, gusta de proyectar confianza y control de la			
25	¿Si Pérez y Franco fuera un color cuál sería? Puede elegir dos.	Personalidad e imagen de marca	Morado: nobleza, lujo, espiritualidad, creatividad, dignidad	Negro: misterioso, serio, formal, sobriedad, elegancia y poder. Utilizado para mostrar luto.	Azul: fresca, la inteligencia, la calma mental y seriedad	Verde: esperanza, salud, y ecología. Evoca religación y bienestar personal.	Naranja: sociable, extravagante, extrovertido, entusiasta y cercano.		
26	Con cuál de las siguientes marcas se identificaría Pérez y Franco si fuera una persona	Personalidad e imagen de marca	HP	Rolex	Doritos	Johnson & Johnson	Red Bull	Dove	
27	Si Pérez y Franco fuera un teléfono qué marca sería	Personalidad e imagen de marca	Apple	Samsung	Huawei	Motorola	Xiaomi		



Anexo F: papelería institucional


Pérez & Franco
ESTÉTICA DENTAL

Guatemala, 22 de marzo 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 **Carlos David Quiñonez Centeno** con número de carné **200721332** de la Escuela de 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 **Pérez & Franco Estética Dental**, ubicada en la 10ma calle 6-40 zona 9, Edificio Salucentro, 5to nivel, Clínica C-06; adaptándonos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Estas prácticas entendemos que se deberán cumplir en el período comprendido de marzo 2021 al mes de agosto del 2021.

Me despido de la manera más atenta,

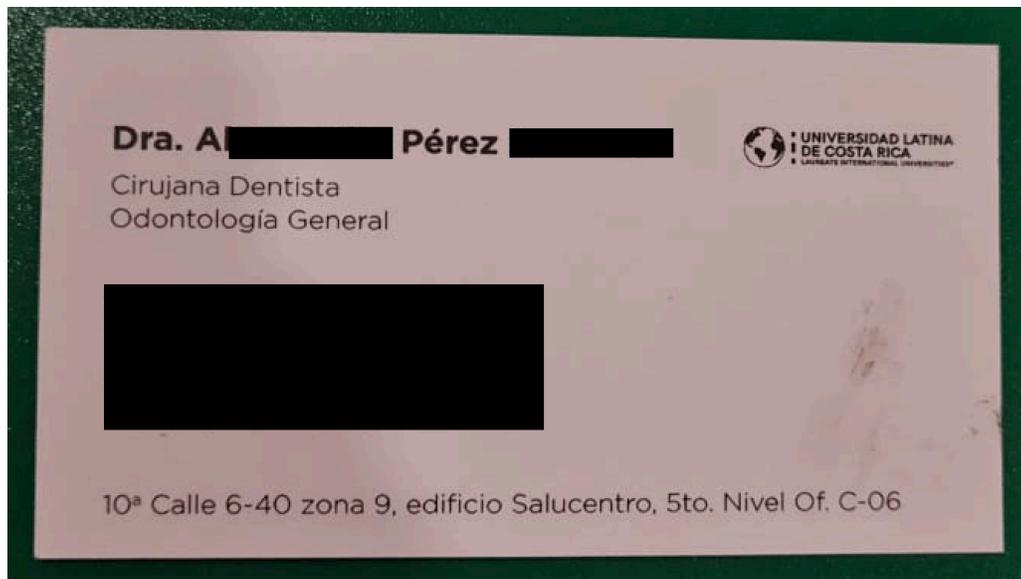

Dra. Ana Lucía Franco Arceza
[Redacted Name]
Odontóloga Ana Lucía Franco Arceza
Sócia fundadora
Pérez y Franco Estética Dental


Pérez & Franco
ESTÉTICA DENTAL

10 ª. CALLE 6-40 ZONA 9, EDIFICIO SALUCENTRO OFICINA C-06, 5TO. NIVEL.
TEL. (502) 25087590/ CEL. (502) 35854181
EMAIL: PFDENTAL@GMAIL.COM

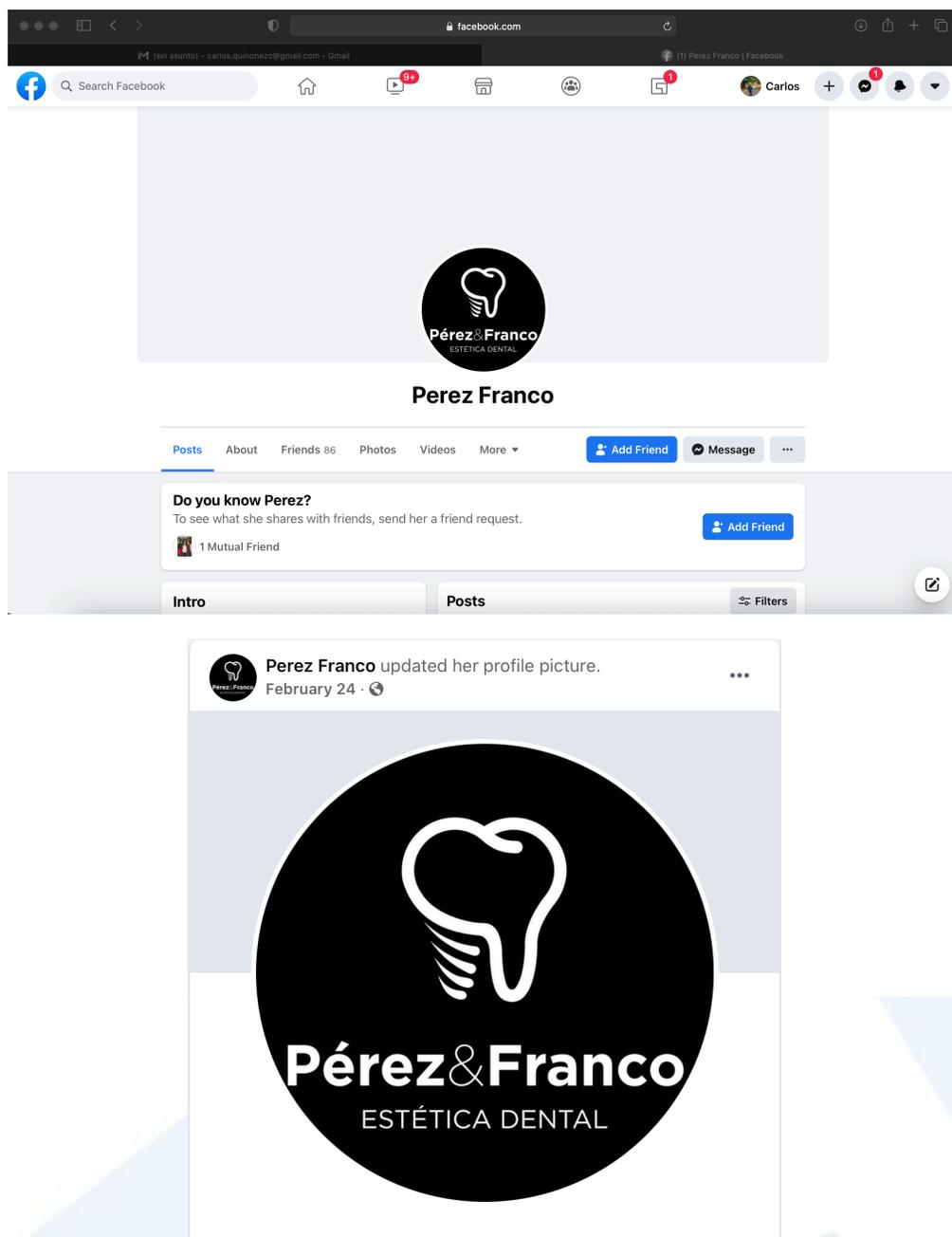


Anexo G: tarjeta de presentación





Anexo H: Redes sociales





Anexo i: ejemplo de presentación



Valores

Es el conjunto de cualidades y características de nuestra empresa y serán los que nos brindarán un diferencial con respecto a la competencia.

Los valores de marca son los pilares indispensables para el desarrollo integral de una marca. Su función es unir, inspirar y guiar el comportamiento de la compañía, permitiendo a los empleados y clientes conectarse emocionalmente con la marca.

Para poder desarrollarlos nos debemos preguntar:

- ¿Qué representamos?
- ¿Qué valoramos más?
- ¿Qué creemos como empresa?
- ¿Qué nos gusta y por qué?

Misión

Al hablar de misión de empresa nos referimos a la razón de ser de la empresa que se ha fundado, es decir la razón fundamental y el objetivo del negocio.

En el proceso de desarrollo de nuestra misión es importante que responda a tres enfoques:

1. Responder cuál es nuestro negocio, enfocado a la perspectiva de qué valor le ofrece al cliente nuestra empresa.
2. Qué valor le damos a nuestros clientes y a nuestros stakeholders (los stakeholders son todos esos interesados que colaboran y se benefician de las operaciones de la empresa, por ejemplo directivos, proveedores, empleados y clientes).
3. Que responda a nuestros valores, filosofía y estrategia comercial.

MISIÓN

BRINDAR ATENCIÓN PERSONALIZADA DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DEL PACIENTE CON PRODUCTOS QUE GARANTICEN UN ÓPTIMO RESULTADO Y LA CONFIANZA DE NUESTRO COMPROMISO PARA SU PERSONA.

QUE NUESTRA ATENCIÓN AL PACIENTE LO HAGA SENTIRSE EN CONFIANZA

BRINDAR ATENCIÓN COMPROMETIDOS CON UN RESULTADO QUE GARANTICE AL PACIENTE SU SATISFACCIÓN Y COMODIDAD

Anexo j: ejemplo de presentación

Ejemplos de Misión

Clinica dental Oré: Somos una empresa odontológica que ofrece servicios por especialidades. Ofrecemos una eficiente atención integral de calidad para lograr el bienestar de nuestros pacientes.

Google: Organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil.

McDonald's: Proveer un ambiente divertido y seguro donde nuestros clientes disfruten de buena comida con ingredientes de calidad y a precios accesibles.

Apple: Llevar la mejor experiencia de usuario a sus clientes a través de su innovador hardware, software y servicios.

McGraw-Hill Letta America: Asistir el aprendizaje a través de experiencias intuitivas, participativas, eficientes, efectivas y basadas en la investigación.

Quality Dent: -Somos una organización enfocada al logro de una práctica dental con mayor eficacia y eficiencia logrando así la salud de los pacientes a través del manejo de la más alta tecnología, personal capacitado y una cultura de prevención como base primordial de una buena calidad de vida.-

Sugerencias de Misión

Estética Dental Pérez y Franco: Hacer que la sonrisa de nuestros clientes sea nuestra principal responsabilidad para brindar el mejor servicio de prevención y corrección dental con la mejor variedad de especialidades en el cuidado odontológico.

Estudio Dental Pérez y Franco: Brindar tratamientos odontológicos con el fin último de resguardar las 32 razones que nuestros clientes tienen para sonreír.

Objetivos institucionales

Los objetivos institucionales son metas establecidas. Las metas y objetivos pueden ser modificados o cambiados a medida que la empresa crece en el mercado y pueden medirse en términos de éxito, la función del negocio dentro del mercado, sus ingresos o el tiempo de entrega. Cada objetivo que la empresa proponga debe ser explicado en detalles para que los ejecutivos sepan cómo medir su eficacia. Estos objetivos deben ser razonablemente alcanzables y deben estar en función de la estrategia que se elija. Se elegirán aquellos objetivos a corto, medio y largo plazo que más convengan a los intereses de la empresa.

Ejemplo

Objetivos institucionales

- Optimizar los recursos, en cada área, procurando la utilización eficiente de los recursos necesarios para contribuir al manejo eficiente de los costos.
- Unificar conductas y definir estándares, para organizar el trabajo, y así lograr resultados más eficientes en términos de tiempo, costos, disminución de errores y la mejora en la atención y la satisfacción de los clientes.

Sugerencia de visión

Estética Dental Pérez y Franco: Trabajamos para convertirnos en la mejor opción de tratamientos dentales para nuestros clientes a través del servicio ético y profesional de nuestra empresa.

Estudio Dental Pérez y Franco: Buscamos convertirnos en el centro odontológico en donde nuestros pacientes encuentren todos los tratamientos dentales que estos puedan necesitar.

Estudio Dental Pérez y Franco: Ser la mejor opción de nuestros pacientes para el cuidado de su salud dental a través de brindar tratamientos odontológicos con el mayor enfoque profesional y ético.

Anexo k: presentación taller creación de elementos filosóficos

zoom_0.mp4

Abrir con QuickTime Player

Visualización 100 %

Reproducir Keynote Live

Tabla Gráfica Texto Figura Multimedia Comentario Colaborar

Desarrollo de elementos filosóficos

Desarrollo de valores, visión y misión

Visión

Ser la estética dental de referencia en Guatemala por brindar una atención integral por profesionales del área dental para cubrir las necesidades del paciente con los más altos estándares de calidad.

Ser la primera opción para la salud dental para todo aquel que busca algo diferente.

Ser la opción número uno para nuestros pacientes en el cuidado de la salud dental de nuestros pacientes con el mejor enfoque profesional y ético.

Ser la estética dental de referencia en Guatemala por brindar una atención integral por un equipo de profesionales del cuidado de la salud dental y así ser la opción número uno para nuestros pacientes

Helvetica 18 pt

Normal

B I U

Estilos None

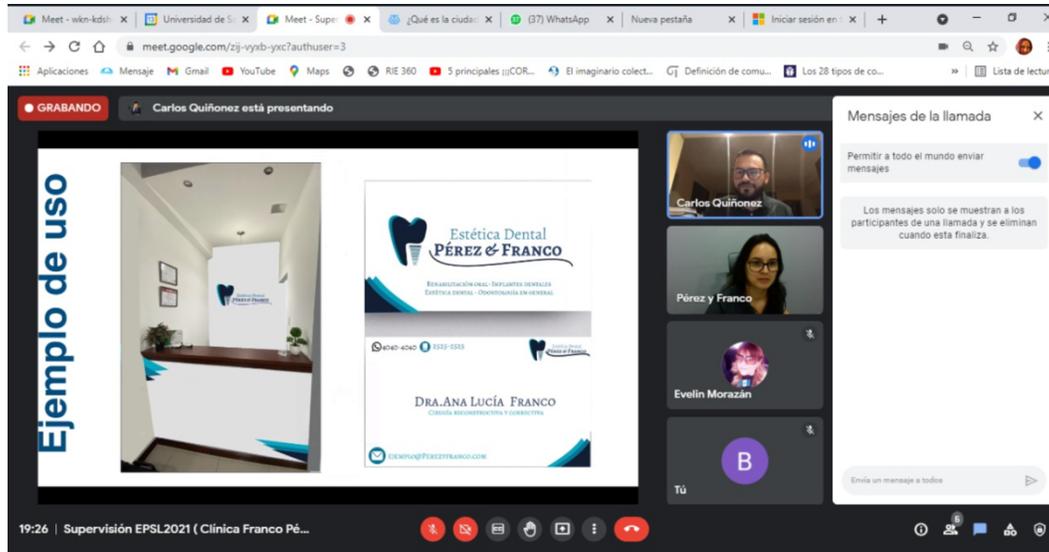
Alineación

Espaciado 1,0 - Sencillo

Víetas y listas None*

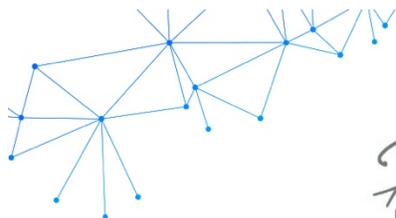


Anexo I: presentación de línea gráfica





Anexo m: visión, misión y valores con variación de logo



Misión

Somos un grupo de especialistas del área dental comprometidos en brindar atención personalizada con productos y materiales de la más alta calidad para obtener un resultado óptimo en la sonrisa de nuestros clientes.

Visión

Ser la estética dental de referencia en Guatemala por brindar una atención integral con un equipo de profesionales comprometidos a cultivar la confianza de nuestros pacientes para convertirnos en la opción número uno de ellos y ellas.

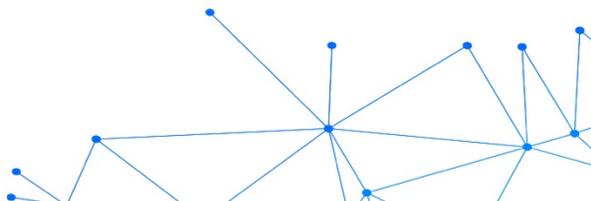
Nuestros valores

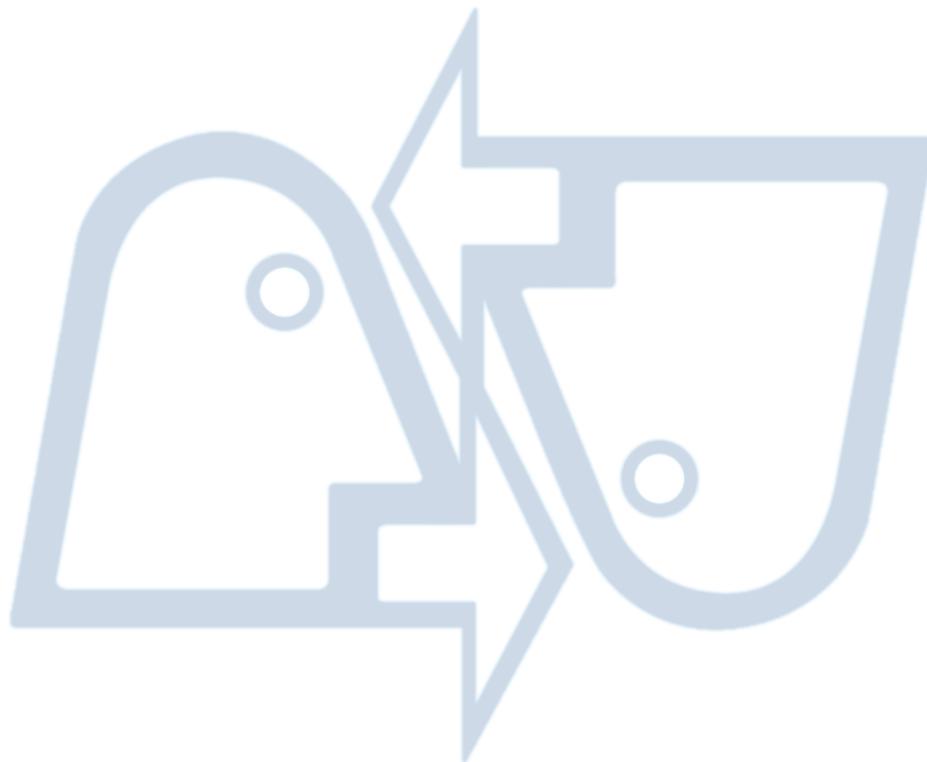
HONESTOS Brindamos diagnósticos y tratamientos acordes a las necesidades de las sonrisas de nuestros pacientes.

RESPONSABLES La mejor forma de cultivar la confianza de nuestros pacientes es a través de sobrepasar las expectativas de estos en sus tratamientos dentales.

EXCELENCIA Utilizamos materiales e instrumentos de la más alta calidad para obtener los mejores resultados en los tratamientos brindados.

TRABAJO EN EQUIPO Creemos en la sinergia de nuestro grupo de especialistas para brindar un seguimiento integral a todos los tratamientos dentales de nuestros pacientes.





Comunicación

creando futuro