





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Departamento de Estudios de Postgrados

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Maestría en Comunicación Virtual



**Diagnóstico y estrategia de comunicación virtual para la marca Dr.  
Help!**

Lic. Juan José Rubí Franco

Registro Académico No. 200416778

Guatemala, octubre 2018



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Departamento de Estudios de Postgrados

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Maestría en Comunicación Virtual



**Diagnostico y estrategia de comunicación virtual para la marca Dr.  
Help!**

Trabajo presentado por

Lic. Juan José Rubí Franco

Previo a optar al título de

Maestro en Artes con especialización en Comunicación Virtual

Guatemala, octubre de 2018

# UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

## Autoridades Centrales

Rector  
Secretario General

Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos  
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

## Escuela De Ciencias De La Comunicación

### Consejo Directivo

**M. Sc. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
**Lic. Mario Enrique Campos Trujillo**  
Representantes docentes

**Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu**  
**Pub. Heber Libni Emanuel Escobar J.**  
Representantes estudiantiles

**Lic. Jhonny Michael González Batres**  
Representante de egresados

**M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos**  
Secretaria

### Consejo Académico de Posgrado

**M. Sc. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
Secretario

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
Asesor

## Terna examinador

**Dr. Carlos Humberto Interiano**  
**MSc. Marco Tulio Aldana Prillwitz**  
**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**



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



Guatemala, 23 de octubre de 2018  
**Orden de impresión**  
No. 11-2018 GAMP/Machq

Estudiante  
**JUAN JOSÉ RUBÍ FRANCO**  
Registro Académico No. 200416778

Estimado Estudiante Rubí:

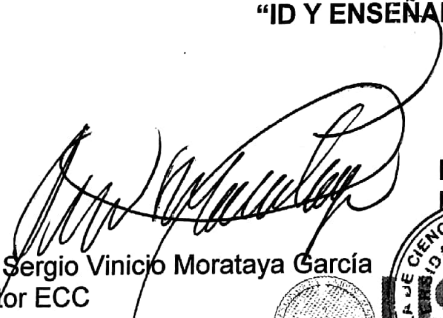
Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA LA MARCA DR. HELPI!”**, se emite orden de impresión.

Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

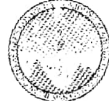
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación virtual.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
MSc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

c.c. Archivo



  
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



**“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”**  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

## **Agradecimientos**

A **Dios**, por siempre estar a mi lado en todo momento.

A mi **Madre y Madrina** por guiarme y darme siempre su amor incondicional.

A mi **Hermano** por haberme brindado todo su apoyo.

A mi **Familia** por ser una guía y grandes ejemplos de vida.

A mis **Mejores Amigos** por ser quienes me exhortaron a continuar luchando y seguir formándonos profesionalmente.

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

# Índice

<b>RESUMEN</b> .....	<b>I</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>III</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>V</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
<b>MARCO REFERENCIAL. (DIAGNÓSTICO SITUACIONAL)</b> .....	<b>1</b>
1.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	1
1.2 NATURALEZA DE LA EMPRESA O DE LA ORGANIZACIÓN .....	1
1.3 LÍNEAS ESTRATÉGICAS.....	1
1.3.1 <i>Misión</i> .....	1
1.3.1 <i>Visión</i> .....	2
1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES .....	2
1.5 ACTORES .....	2
1.5.1 <i>Internos</i> .....	2
1.5.2 <i>Externos</i> .....	3
1.6 ORGANIGRAMA .....	3
<i>Grafica1: Estructura Organizacional</i> .....	3
1.7 PERFIL DE LOS TRABAJADORES.....	4
1.7.1 <i>Gerente General</i> .....	4
1.7.2 <i>Gerente de Créditos</i> .....	4
1.7.3 <i>Gerente Financiero</i> .....	4
1.7.4 <i>Gerente de Ventas</i> .....	5
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>6</b>
<b>FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS</b> .....	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>11</b>
<b>DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL VIRTUAL</b> .....	<b>11</b>
3.1 METODOLOGÍA EMPLEADA.....	11
3.1.1 <i>Diagnóstico comunicacional</i> .....	11
3.1.2 <i>FODA</i> .....	15
3.1.3 <i>Análisis y Pronóstico de la Situación</i> .....	16
3.1.4 <i>Factores influyentes directos e indirectos</i> .....	17
3.1.5 <i>Árbol de problemas</i> .....	18
3.1.6 <i>Determinación de prioridades comunicacionales</i> .....	19
3.2 PROPUESTA DE SOLUCIONES .....	19
3.2.1 <i>Posibles soluciones</i> .....	19
3.2.2 <i>Funciones de la Comunicación</i> .....	20
3.2.3 <i>Teorías de la comunicación</i> .....	20
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>22</b>
<b>PROPUESTA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL</b> .....	<b>22</b>
4.1 JUSTIFICACIÓN.....	22
4.2 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA .....	23
4.2.1 <i>Objetivo general</i> .....	23



4.2.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	23
4.2.3 <i>Público objetivo, o, públicos objetivos</i> .....	23
4.3 PROPUESTA.....	23
4.4 MATRIZ DE COHERENCIA .....	25
4.5 PLAN DE COMUNICACIÓN.....	26
4.6 LOS PRODUCTOS .....	28
4.7 VALIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS .....	28
4.7.1 <i>Cronograma de Validación</i> .....	29
4.8 MONITOREO Y EVALUACIÓN.....	29
4.9 IMPLEMENTACIÓN.....	30
4.9.1 <i>Primera etapa (Rediseño de la página web)</i> .....	31
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>32</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>33</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>34</b>
E-GRAFÍAS .....	35
<b>ANEXOS</b> .....	<b>37</b>
<i>Formato de encuesta a clientes</i> .....	37
<i>Formato de entrevista</i> .....	39
<i>Manual de Marca</i> .....	40
<i>Manual de Estilo Web</i> .....	41

## Índice de Cuadros

Cuadro 1 : Matriz de Coherencia.....	24
Cuadro 2 : Plan de Comunicación.....	25
Cuadro 3 : Cronograma de Validación.....	28
Cuadro 4 : Cuadro de Medición .....	29

## Índice de Gráficas

Gráfica 1: Estructura Organizacional.....	03
Gráfica 2: Modelo de Lasswell.....	20

## Resumen

El avance tecnológico abre una ventana de oportunidades a pequeñas y medianas empresas para generar estrategias que permitan fortalecer o crear nuevos canales efectivos de comunicación con sus públicos de interés. La siguiente estrategia de comunicación externa, pretende ser un aliado estratégico que dé a la empresa bases sólidas, para construir un ecosistema de comunicación, que englobe a su público de interés, con el fin de colaborar con la empresa a cumplir su imagen institucional, visión y misión planteadas en cuanto a comunicación.

En la era competitiva en la que vivimos, para que tu marca tenga éxito en el escenario online debe ser altamente reconocible y auténtica. Y, para ello, es vital que se diferencie de la competencia. Una alta visibilidad aumenta la credibilidad, se debe considerar a la comunicación y la tecnología como herramientas aliadas que se deben utilizar estratégicamente a su favor, para conseguir posicionamiento que genere clientes y proveedores potenciales.

El diseño de la estrategia de comunicación externa contempla la elaboración de dos manuales, manual de identidad web y manual de marca, los cuales ayudaran al futuro rediseño de su página web, el que será adecuado a la necesidad principales de información para sus clientes, esto permitirá iniciar a la construcción de identidad de Dr. Help!, estos manuales serán enfocados en el cumplimiento con la imagen institucional que se desea y el contenido esencial de la pagina.

Para la implementación del rediseño de la página se considera que es fundamental que toda estrategia pueda ser viable y toda táctica pueda ser ejecutada en el corto, mediano y largo plazo, con los recursos y presupuestos que determine la empresa en el momento de su implementación.

Asimismo, la estrategia está contemplada para iniciar a generar el cambio de imagen institucional y tener la información adecuada para crear su identidad ante las demás farmacéuticas, que de igual manera sea un fácil acceso sus productos, información institucional y contacto de Dr. Help!, este proyecto será implementado y ejecutados durante el primer semestre del año 2018.

Palabras claves:

Comunicación, virtual, identidad, pagina web, imagen institucional.

## **Abstrac**

Technological progress opens up a window of opportunity for small and medium-sized companies to generate strategies to strengthen or create new effective channels of communication with their stakeholders. The following external communication strategy aims to be a strategic ally that gives the company a solid foundation to build a communication ecosystem that includes its target audience, in order to collaborate with the company to achieve its institutional image, vision and mission in terms of communication.

In the competitive era we live in, for your brand to succeed on the online stage it must be highly recognizable and authentic. And, to this end, it is vital that it be differentiated from the competition. High visibility increases credibility, communication and technology should be considered as allied tools that should be used strategically in their favor, to achieve positioning that generates potential customers and suppliers.

The design of the external communication strategy includes the development of two manuals, web identity manual and brand manual, which will help the future redesign of your website, which will be appropriate to the main need for information for its customers, this will allow to start building the identity of Dr. Help!, these manuals will be focused on the compliance with the desired institutional image and the essential content of the site.

For the implementation of the redesign of the website it is considered essential that any strategy can be viable and any tactic can be executed in the short, medium and long term, with the resources and budgets determined by the company at the time of implementation.

Also, the strategy is contemplated to begin to generate the institutional image change and to have the adequate information to create its identity before the other

pharmaceutical companies, that in the same way is an easy access to its products, institutional information and contact of Dr. Help!, this project will be implemented and executed during the first semester of the year 2018.

Keywords:

Communication, virtual, identity, website, institutional image.

## Introducción

La empresa Dr. Help!, se establece en Mixco, Guatemala, con el propósito de ofrecer medicamentos de principio activo (genérico), estos productos son actualmente comercializados con mayor escala en el interior de la república, únicamente se distribuye a doctores y clínicas en la región, y esto es uno de los factores por los cuales la marca no es reconocida en el mercado de las farmacéuticas nacionales.

Por ello se elabora como ayuda el diagnóstico y la estrategia de comunicación con enfoque virtual para la empresa, y para lograrlo este, se trabajó en diferentes fases las cuales se desglosan en 4 capítulos de la siguiente manera:

Capítulo 1, diagnóstico situacional, actualmente la empresa de Dr. Help!, se comunica y traslada su información a sus clientes internos de forma aún tradicional utilizando comunicación verbal, a través de los jefes inmediatos de cada departamento, y como alternativa digital, correo electrónico interno, figurando a que la efectividad de la misma puede ser tardía y provocar poca fluidez de información en la empresa hacia sus colaboradores.

Por la parte externa se pudo observar en primer plano, la falta de reconocimiento de la marca por la poca información de la misma y los productos que ofrece, el único medio de comunicación y alternativa que ofrece aparte de la vista médica es el Call center y tele mercadeo, con esto podemos observar que las alternativas virtuales son por el momento ajenas al plan de mercadeo de la empresa.

Capítulo 2, fundamentos, sabiéndose que en la era 2.0 la sociedad está sumergida con el traslado de información y comunicación mediante el internet o plataformas sociales que estas son nuevas alternativas con las que pueden construir una imagen corporativa que identifique y diferencie a la empresa, y así sus productos puedan venderse de una mejor forma.

Y es aquí donde se basa la investigación, y que tipo de estrategias de comunicación se utilizará, en donde el cliente forma su opinión por la calidad total que percibe, por lo que es necesario prestar vital atención ya que forma parte esencial del proceso.

Capítulo 3, diagnóstico virtual, basados en estudios cuantitativos y cualitativos, se dedujo con mayor precisión uno de los problemas que afectaba en ese momento a la marca, aquí el análisis de comunicación interna y externa de la empresa, fue el proceso el cual dio la respuesta que se necesitaba para solucionar el problema, ayudándonos de un FODA, que posterior con la ayuda del árbol de problemas aclara el problema central de la marca Dr. Help!.

Y para finalizar en el capítulo 4, la propuesta e implementación, Aquí desarrollamos ya nuestra estrategia basada en la solución central del problema encontrado, el porque, el como y el cuando del desarrollo de esta, formando así la propuesta que ayudara a iniciar a contrarrestar esa necesidad primordial que afecta a la marca.

Esta se implementó durante el primer semestre del año 2018, logrando los resultados pactados al inicio con la empresa, la cual tomo un nuevo rumbo en el producto entregable ya que la toma de decisión al inicio fue rechazada durante su proceso por la empresa, esta afectaba el presupuesto, de modo que la solución cambio, pero fue igual de efectiva y agrego un valor mas al esperado.



# Capítulo 1

## Marco Referencial. (Diagnóstico situacional)

### 1.1 Ubicación geográfica

La empresa a evaluar se localiza en el municipio de Mixco en la ciudad de Guatemala, sobre la Calzada Roosevelt 13-68 zona 2 del dicho municipio, en el ingreso de la colonia llamada La Escuadrilla.

### 1.2 Naturaleza de la empresa o de la organización

Es una empresa comercial que funciona como medio de distribución para productos farmacéuticos y de consumo, con su único lugar de distribución en la sede anteriormente mencionada en la ciudad capital de Guatemala.

### 1.3 Líneas estratégicas

#### 1.3.1 Misión

Estamos orientados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo servicios y sobre todo transparencia en toda negociación.

Para lograrlo contamos con el mejor equipo de trabajo, en estrecha colaboración con nuestros socios comerciales, proveedores y clientes. (Presentación en PowerPoint de la empresa Dr. Help!, 2017)

### 1.3.1 Visión

Construir relaciones comerciales de largo plazo y trabajar en estrategias de construcción de marcas, con resultados sostenibles en largo plazo, velando por la rentabilidad del negocio para todos los participantes. (Presentación en PowerPoint de la empresa Dr. Help!, 2017)

### 1.4 Descripción de las principales actividades

Producto: Fármacos genéricos.

Dr. Help! es una empresa que se dedica a ambos tipos de comercio; ya que venden directamente al consumidor final y poseen venta directa a distribuidores, que en este caso pueden ser doctores.

Su promesa de valor está basada en el estándar de calidad de principio activo avalado por la organización Dr. Help International Inc. En este caso, ellos no manejan el término de medicamento genérico porque son materias primas son de alta calidad; por lo cual se le denomina medicamentos de Principio Activo.

### 1.5 Actores

#### 1.5.1 Internos

- Gerente General
- Gerente de Créditos
- Encargado de IT

- Gerente Financiero
- Gerentes de Ventas

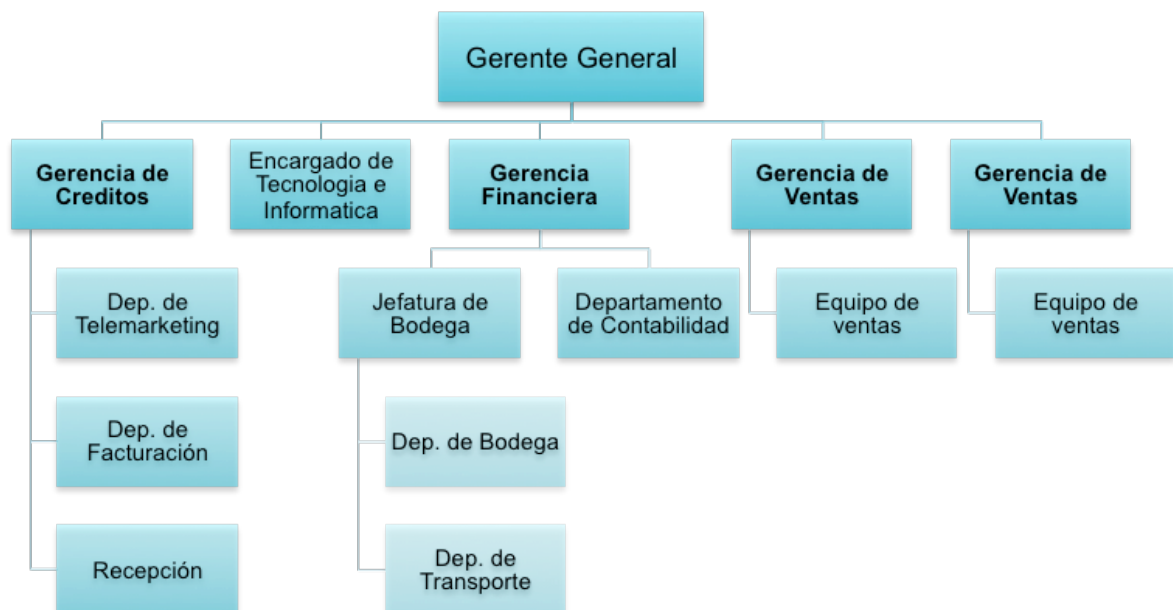
### 1.5.2 Externos

- DIMEFASA
- Dr. Help International Inc.
- Médicos Particulares
- Farmacéuticas

### 1.6 Organigrama

La organización actualmente no cuenta con un organigrama formal, por lo que se elaboró junto a el gerente general para el uso del estudio, posteriormente con fines institucionales de la empresa.

Grafica1: Estructura Organizacional



Fuente: entrevista a gerente general de la empresa Dr. Help!

## 1.7 Perfil de los trabajadores

### 1.7.1 Gerente General

Como principal impulsor de la empresa y profesional en administración de empresas, se encarga de dirigir la junta directiva de la organización. Mantiene la rentabilidad del negocio y revisa con el equipo gerencial las metas y estrategias, velar por el cumplimiento del presupuesto y rinde cuentas a la junta directiva de sus actuaciones durante cada ejercicio económico, a través de informes de gestión administrativa y de auditoría contable. (Entrevista a gerente general de la empresa Dr. Help!)

### 1.7.2 Gerente de Créditos

Un profesional en administración de empresas, con conocimientos comerciales y sobre los negocios de la empresa y demás laboratorios farmacéuticos, supervisión de la atención y negociación con el cliente, es el responsable del departamento de facturación, tele mercadeo y recepción. (Entrevista a gerente general de la empresa Dr. Help!)

### 1.7.3 Gerente Financiero

Auditor encargado de las finanzas enfocado en la industria farmacéutica, este cuenta con un equipo de contadores generales los cuales forman el departamento financiero, quienes son los encargados de la administración económica de la empresa. (Entrevista a gerente general de la empresa Dr. Help!)

#### 1.7.4 Gerente de Ventas

Administrador de empresa y visita médica, se encarga de desarrollar y ejecutar junto a su equipo de ventas al incremento económico a través de la comercialización de los productos farmacéuticos. (Entrevista a gerente general de la empresa Dr. Help!)

## Capítulo 2

### Fundamentos Epistemológicos

La comunicación es una política inherente a cualquier actividad realizada por parte de una institución, según (Saiz, 2008) toda entidad constituida por personas, necesita de la comunicación, ya sea interna o externa. No importa si la empresa se dedica a salud o si es una organización que se dedica a la investigación, de cualquier modo, ambas necesitan darse a conocer, vender su actividad y hacer marketing para poder permanecer en el mercado y ser reconocidas por los demás.

Para entender qué es un plan de comunicación es necesario entender qué significa plan y comunicación, según (Ferrer Esteban, 2005):

- Plan: es un modelo sistemático que se elabora para dirigir y encauzar acciones. Está integrado por los elementos de planeación con la cual se establecen objetivos y cursos de acción adecuados antes de iniciar la acción (idea general).
- Planificación: se define como el conjunto de posiciones adoptadas por una empresa para llevar a cabo la realización de su proyecto (pasos a seguir). Es algo fundamental en cualquier organización y debe tratar de la especificación de los objetivos, el establecimiento de las predicciones, las alternativas y los sistemas de control y por último el planeamiento, que consiste en poner en práctica las actividades relacionadas con el objetivo de la entidad (ejecución).
- Comunicación: En un plan, se debe entender este concepto como un conjunto de ideas y sentimientos que están dispuestos a la reciprocidad, como la relación verdadera establecida entre dos o más personas para que ambos participen entre sí.

La necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de una institución, debe ser de una forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación, tras un previo análisis y estudios.

Todo plan de comunicación debe ser diferente que el de la competencia, tanto en la esencia como en la forma de decirlo, ya que hay que evitar que el público se confunda con otra marca competidora. Se debe asegurar que el plan que se crea sea original, imaginativo y sobre todo sencillo. (Soler, 1997)

Al hablar de originalidad e imaginativo, la imagen de una empresa o institución, debe tomarse en cuenta ya que la misma es la que hace ser distinta al resto del mercado en el mismo ramo, es su sello de identidad y por la cual será reconocida en su entorno. La imagen resaltará las características individuales del ente, por lo que aunque pueda parecer similar a otros, nunca será lo mismo.

La imagen se forma en el imaginario a través del tiempo. Como primer paso, llegan a los públicos dando informaciones sobre la entidad o institución. A partir de ese momento, empieza el proceso de conformación que se va alimentando con las características del ente, su naturaleza y razón de ser.

Pueden existir acercamientos directos entre ambas partes, lo cual contribuiría a una mayor identificación o rechazo, a merced de las experiencias que se hayan tenido en esos momentos.

Por ello la comunicación externa surge de la necesidad de interrelacionarse con otros públicos fuera de la misma empresa. Esta comunicación es esencial para las empresas que tienen su atención centrada en clientes, ya que es fundamental para mantener un doble flujo de comunicación. Según (Arnoletto, 2007), la comunicación transmite y recibe datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto.

Para (Morales, 2009) la comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos de la empresa, así como también ayuda a proyectar una imagen favorable de la compañía, de las actividades, productos y servicios brindados por ellos.

Los interlocutores de este tipo de comunicación son los clientes, los proveedores, opinión pública y en algunos casos el gobierno, añade (Arnoletto, 2007). De la misma forma (Uceda, 2008) indica que existen seis formas de comunicación externa:

- **Publicity:** es el conjunto de menciones, referencias y acciones de un carácter público, de las que una empresa es protagonista, y por las que no paga.
- **Fuerza de ventas:** Es el equipo humano que utiliza la empresa, para facilitar y o provocar la ubicación de los outputs, en cualquiera de los puntos del circuito de comercialización.
- **Relaciones públicas:** Es el proceso de comunicación externa, personal y organizada, que a través de medios masivos y directos, actúa sobre las relaciones de una organización y su ambiente, con el fin de crear una actitud y opinión favorable hacia ella.
- **Promoción de Ventas:** es el encargado de ofrecer, durante un corto período de tiempo, una mejor percepción del valor económico del producto con el fin de incrementar las ventas.
- **Merchandaising:** acciones llevadas a cabo, tanto por el fabricante como por el distribuidor, para poner el producto al alcance del consumidor. El fin es influir positivamente en las decisiones de compra de dicho consumidor.



- Publicidad: el objetivo de este paso es crear una actitud favorable a la compra y/o aceptación de determinados productos, servicios, empresas, ideas y más.
- Mercadeo receptivo: se basa en tres pilares fundamentales: SEO, mercadeo de contenidos y social media marketing, que trabajan de forma integrada y forman parte de una estrategia global, en la que se combinan todas las acciones, canales y técnicas para mejorar la reputación de la marca y conseguir una mayor visibilidad online.

Pero en un diagnóstico, la comunicación (interna y externa) son igual de importantes, ya que el objetivo de los dos es el mismo, generar una imagen positiva de la organización. (Vazquez, 2003) agrega que si la comunicación interna es buena, los mismos empleados de la empresa hablarán bien de ella, logrando una excelente comunicación externa.

Con el paso del tiempo, la comunicación ha ido evolucionando. en los últimos años, predomina el uso de la tecnología y con ésta se crea la comunicación virtual, que consiste en el intercambio de información en entornos virtuales.

Se reconoce en el ser humano la necesidad de buscar, de saber, de obtener información creada, expresada y transmitida por otros. La creación, búsqueda y obtención de información son pues acciones esenciales a la naturaleza humana. Tal vez por eso los grandes saltos evolutivos de la humanidad tienen como hito la instauración de algún nuevo instrumento de comunicación. (Arias M., 2012)

Este proceso es, sin lugar a duda, un medio importante por el cual los hombres expresan sus ideas, pensamientos y sentimientos, es tan esencial comunicarse que el hombre se ha visto en la necesidad de crear nuevos medios para mejorar en este campo; es por este motivo que se han utilizado los conocimientos tecnológicos para inventar, innovar y perfeccionar diversos medios para progresar en el ambiente de la

comunicación. La tecnología se ha visto implícita en cada paso que se dio hacia el desarrollo y modernización de la comunicación.

En la transferencia de datos que se da del mundo real al mundo virtual a través de Internet, se traspasa todo tipo de informaciones, valores e intereses. Normalmente ellos hacen parte del mundo real, cosa que ha posibilitado que se construyan en el ciberespacio grupos o comunidades virtuales, que de a poco han ido construyendo la idea de «Cibersociedad». La alta afluencia de usuarios en la red, permite que se organicen numerosas y diversas comunidades según intereses comunes. Las comunidades virtuales en el ciberespacio se organizan de una manera más rápida de lo que se demoraría organizar una en el mundo real. (Tabares & Guerra, 2012)

El carácter de interactividad que poseen las TIC rompe el modelo lineal de comunicación, ya que los usuarios no solo consumen el contenido de los medios, sino que lo comparten con otros, lo reproducen, lo redistribuyen y lo comentan. (Tabares & Guerra, 2012)

Las TIC forman ya parte de la mayoría de sectores: educación, robótica, Administración pública, empleo y empresas, salud, entre otros. Otorgan el fácil acceso a la información en cualquier formato y de manera fácil y rápida ampliando la comunicación entre las personas no importando el tiempo o espacio geográfico.

En el campo de la salud, la información está ampliamente disponible y ya es costumbre que los pacientes y sus familiares la utilicen para procurar información acerca de estos servicios y sus aplicaciones. El uso incrementado de las herramientas y tecnologías Web prometen nuevas formas de interacción, comunicación y participación para el sector de la salud. (C.P. Chandrasekhar, 2001)

## **Capítulo 3**

### **Diagnóstico Comunicacional Virtual**

#### **3.1 Metodología empleada**

Basado en el metodología deductiva, se realizará un estudio investigativo de tipo descriptivo, que se define como, “una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas” (Namakforoosh, 2005).

Para evaluar la situación actual de Dr. Help!, la técnicas utilizada fue mixta, en el aspecto cuantitativo por medio del programa Excel que permitirá llevar a cabo un proceso estadístico para contar con un porcentaje de las respuestas planteadas, permitiendo obtener resultados válidos para la investigación.

También por el lado cualitativo comportamientos que son observables, incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos.

##### **3.1.1 Diagnóstico comunicacional**

###### **3.1.1.1 Análisis de la comunicación interna**

La comunicación interna se refiere al intercambio entre la gerencia de la organización y los públicos internos, es decir los colaboradores. Su función es hacer del conocimiento

de éstos, lo que piensa la gerencia y viceversa.

<http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>.

Según las observaciones realizadas los días 04, 11 y 25 de septiembre. La comunicación interna, que se practica en la empresa Dr. Help, es de forma vertical, la cual sigue la cadena organizacional de mando descendente, "su propósito consiste en difundir los mensajes de arriba abajo, según el nivel jerárquico, con el fin de asegurar la buena comprensión de los objetivos, la organización y la marcha de la empresa en todos sus aspectos". (Ongallo, 2007).

Con esto se contempla que la gerencia general es la que traslada la información, pasando por los diferentes niveles jerárquicos, según indicó la gerente de créditos, la comunicación o instrucciones para realizar el trabajo generalmente se trasladan por correo o en forma verbal; se realizan reuniones con todo el personal a cargo entre gerentes de los departamentos y subalternos.

La comunicación ascendente, es la que se da entre el personal y las jefaturas, al preguntar al gerente general, comentó que es una oficina de puertas abiertas, el personal puede entrar en cualquier momento para expresar sus necesidades o dudas relacionadas con el trabajo.

En relación a la comunicación lateral u horizontal, que persigue relacionar a los departamentos y a las persona entre sí, que según los gerentes el traslado de información entre los departamentos es buena, más no se genera algún tipo de comunicación más allá de trabajo. Con lo que se observó la falta de clima organizacional, en el cual se logra la interacción creando la integridad administrativa y operacional de la empresa.

### 3.1.1.2 Análisis de la comunicación externa

- Usuarios
  - ✓ Médicos particulares
  - ✓ Farmacias
  
- Instituciones
  - ✓ Dr. Help International Inc. (La institución que provee la materia prima de los fármacos)
  
  - ✓ Lamfer, S.A. y Qualipharm, S.A. laboratorios y droguerías (son las empresas que procesan la materia prima y proveen de los fármacos que se distribuyen para Dr. Help!)
  
  - ✓ DIMEFASA (Proporciona la administración y distribución de la marca Dr. Help!)

### 3.1.1.3 Análisis de la Identidad Corporativa

- Signos

En la parte lingüística, la marca es identificada como una fundación de clínicas con responsabilidad social , apoyado y financiado por Estados Unidos de América (EEUU).

Iconicamente es reconocida más por su signos de cruz “+” que es un signo que promueve la ayuda médica y “!” que enfatiza la ayuda, los cuales son el complemento de la palabra Dr. Help.

Por otro lado, la falta de un manual de marca, perjudica la utilización de los signos cromáticos ya que son variables y da como resultado que el uso correcto de los lineamientos de imagen peligren, perdiendo así el concepto de identidad institucional.

- Funciones

Como bien se menciona con anterioridad, las personas lo identifican inmediatamente con clínicas, esto no ayuda a generar el ideal, que es la venta de medicina, con esto se percibe la falta de información e imagen que generaría una identidad de marca.

#### 3.1.1.4 Análisis de la Imagen Corporativa

- Realidad Corporativa

Venta y distribución de fármacos genéricos con productos hechos con materia prima de calidad.

- Cultura Corporativa

De acuerdo a la observación realizada para analizar la comunicación interna, se identificó que la comunicación corporativa tiene como objetivo prestar servicio y atención a sus clientes de forma profesional cumpliendo con su misión

empresarial lo que ayuda a generar credibilidad y confianza entre los trabajadores y clientes.

### 3.1.2 FODA

El nombre de FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir:

- F de fortaleza
- O de oportunidades
- D de debilidades
- A de amenazas (o problemas) (Borello, 1994)

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizarlo (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa. (Borello, 1994)

#### 3.1.2.1 Fortalezas

- Calidad de productos
- Respaldo internacional
- Capacidad de venta con aumento rápido en el mercado
- Buena relación con clientes

#### 3.1.2.2 Debilidades

- Falta de Imagen e identidad corporativa
- No existe estrategias de mercadeo y comunicación específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas
- Productos (marcas) bien diferenciados y valorados en el mercado

- Falta de algunas habilidades o capacidades claves en recursos tecnológicos superiores

#### 3.1.2.3 Oportunidades

- Entrar en nuevos mercados o segmentos
- Atender a grupos adicionales de clientes
- Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes

#### 3.1.2.4 Amenazas

- Entrada de nuevos competidores
- Incremento en ventas de productos sustitutos
- Creciente poder de negociación de clientes y/o proveedores
- Cambios adversos en los tipos de cambio y en políticas comerciales de otros países

### 3.1.3 Análisis y Pronóstico de la Situación

#### 3.1.3.1 Alternativas F-O

- La calidad de productos crea la ampliación de la cartera de productos y se satisfacen nuevas necesidades.
- La capacidad de venta con aumento rápido en el mercado ayuda a entrar en nuevos mercados o segmentos.
- La buena atención de clientes fomenta el poder atender a grupos adicionales de clientes.



### 3.1.3.2 Alternativas D-O

- Una estrategias de mercadeo y comunicación específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas generarían la entrada en nuevos mercados y segmentos.
- Productos (marcas) bien diferenciados y valorados en el mercado ampliarían la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes.
- La falta de algunas habilidades o capacidades clave en recursos tecnológicos generaría lograr atender a grupos adicionales de clientes.

### 3.1.3.3 Alternativas F-A

- El respaldo internacional genera cambios adversos en los tipos de cambio y en políticas comerciales de otros países.
- La capacidad de venta con aumento rápido en el e mercado, crea el incremento en ventas de productos sustitutos.
- La calidad de los productos abre el creciente poder de negociación de clientes y/o proveedores.

### 3.1.3.4 Alternativas F-O

- La falta de imagen e identidad corporativa crea la oportunidad de entrada a nuevos competidores.
- Al no existir estrategias de mercadeo y comunicación específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas el cual provoca el incremento en ventas de productos sustitutos.

## 3.1.4 Factores influyentes directos e indirectos

### 3.1.4.1 Factores Directos

- La visita médica
- Tele mercadeo
- Entrega de producto
- Cobros

#### 3.1.4.2 Factores Indirectos

- Promociones
- Descuentos
- Personal nuevo

#### 3.1.5 Árbol de problemas

El Árbol de problemas es una técnica que permite identificar todas las causas y efectos de un fallo o desperfecto. ¿Cómo? Aportándote una visión general que ayuda a comprender el contexto en torno a tu proyecto. Y es que con este método podrás mirar más allá del árbol y ver el bosque, que está en constante cambio, y podrás planificar una solución que permita maximizar las garantías de éxito. (Telefónica Open Future, 2017)

En resumen, un análisis de Árbol de problemas:

- Ayuda en la planificación de tu proyecto.
- Proporciona una guía para solucionar un problema mediante la identificación de las múltiples causas.
- Permite identificar líneas de acción y otros factores que puedes necesitar para abordar problemas futuros o complementarios.

- Ayuda a esquematizar el proyecto, desmembrándolo en diferentes actividades para llevar a cabo. (Telefónica Open Future, 2017)

#### 3.1.5.1 Problema central

- Imagen Institucional

#### 3.1.5.2 Causa

- No contar con un departamento o persona idónea en el puesto de marketing
- Efectos y consecuencias identificados
- Falta de imagen corporativa, pagina web, redes sociales y comunicación corporativa

#### 3.1.6 Determinación de prioridades comunicacionales

La imagen institucional es muy importante para poder ser identificada y diferenciada en la región a través de un plan estratégico y adecuado donde se logre dar a conocer sus beneficios empresariales y productos farmacéuticos, esto se debe manejar con prontitud generando reconocimiento y competencia entre las demás marcas en el mercado.

### 3.2 Propuesta de soluciones

#### 3.2.1 Posibles soluciones

Creación e implementación de la imagen institucional e información de sus productos a través de alternativas virtuales (Página web, Correo electrónico y redes sociales).

### 3.2.2 Funciones de la Comunicación

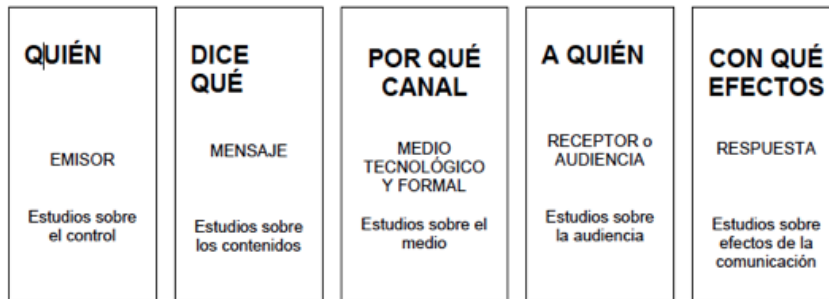
Esta solución muestra la necesidad del contenido sobre la función de la comunicación informativa la cual debe garantizar que efectivamente las prácticas de interacción de la entidad con las partes interesadas y la ciudadanía estén enfocadas a la construcción de lo público y a la generación de confianza, asimismo es necesario incluir sobre la información persuasiva que es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos.

### 3.2.3 Teorías de la comunicación

Harold D. Lasswell (considerado uno de los padres de la comunicación) hace un perfil de las relaciones y mediaciones que se dan en la comunicación colectiva. Lasswell no sólo considera los sujetos que se comunican también, sus intenciones, lo que comunican, las razones, motivos o justificaciones, que determinan el medio de comunicación, junto con las condiciones de recepción. Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación. Perfeccionando así el diagrama propuesto por Aristóteles.

El modelo de Lasswell anticipa y adapta el de Shannon y Weaver a la comunicación social, al conservar los elementos esenciales de éste (emisor, mensaje, canal, receptor) y añadir la cuestión clave desde el punto de vista de la propaganda: el efecto de la comunicación.

Gráfica 2: Modelo de Lasswell



Fuente: [www.um.es](http://www.um.es)

## **Capítulo 4**

### **Propuesta de comunicación virtual**

#### **4.1 Justificación**

En la actualidad existe mucha competencia en la industria farmacéutica, donde su principal función es fabricar, preparar y comercializar los productos químicos medicinales para el tratamiento y también la prevención de las enfermedades.

La marca Dr. Help!, farmacéutica que lleva no más de 3 años en el mercado guatemalteco, demandando la necesidad de dar a conocer sus productos, como sujeto de estudio fue conveniente desarrollar una estrategia donde se pueda crear competencia para empresas que se dedican al mismo mercado.

Por ello fue fundamental que existiera una comunicación externa efectiva donde se proporcione con claridad la información de los productos e identidad institucional, esto también permitiría prestar un servicio con calidad al cliente y potencialice toda la información externa para empezar a promover de una mejor manera ante sus grupos de interés.

La estrategia de comunicación virtual, obedeció a una agenda estratégica para lograr una difusión de los mensajes, que fueran efectivo con la adecuada diagramación del medio de comunicación virtual a utilizar, de acuerdo con la sintonía y el rating de los mismos.

Parte del desarrollo y éxito de una empresa farmacéutica se condiciona a su credibilidad en la elaboración de medicamentos y así poder cubrir las necesidades médicas de la población Guatemalteca, por lo que debía de construir su propia

comunicación para sus grupos de interés, esto con el fin de gestionar y lograr una valoración positiva de Dr. Help!.

## 4.2 Objetivos de la Estrategia

### 4.2.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación virtual, que ayudara a la marca a tener identidad, para incrementar el alcance y su notoriedad en los públicos de interés de la empresa.

### 4.2.2 Objetivos específicos

- Generar una identidad de la marca con los públicos de interés de Dr. Help!
- Comunicar los diferenciadores de la marca a través de la página web para incrementar el posicionamiento con clientes y proveedores
- Fortalecer la comunicación virtual con clientes post venta

### 4.2.3 Público objetivo, o, públicos objetivos

Con la estrategia de comunicación implementada se llego como grupo principal, médicos particulares, farmacias y proveedores de medicina nacional, como segundo grupo se llegaría a la población nacional en general.

## 4.3 Propuesta

Basado en el análisis de pronóstico situacional de la marca Dr. Help!, se determino un problema central, Imagen institucional, que esta se genera como el reflejo de la

reputación y credibilidad de la empresa, la cual se canaliza a través de sus rasgos, valores y pasiones. En otras palabras, la identidad de marca representa la naturaleza de la compañía. Además, de que comunica las estrategias de forma efectiva, para así establecer credibilidad y confianza.

Como bien se sabe esta estrategia de comunicación estaba enfocada a la nueva invasión de traslado de información, que en la actualidad la supervivencia y el éxito de los negocios depende en gran parte de las tecnologías que se utilizan y a esto su presencia en el universo web.

En la actualidad, tener una página web brinda credibilidad ante los clientes potenciales y nos ayuda a ser visibles en los buscadores, de ahí la importancia de haber creado una estructura en la que el contenido era relevante. Se considero que muchas visitas a un sitio serán de personas que no conocen la marca, pero esta incluye información valiosa como su ubicación física, número telefónico, mail de contacto y/o redes sociales, así como fotografías de alta calidad de sus productos.

Como aporte a la estrategia de comunicación virtual, era primordial la elaboración e implementará del rediseño a la página web de Dr. Help!, el cual por decisiones de junta directiva, se dejo en espera contra otras prioridades, con ello se considero la alternativa de crear dos manuales de uso indispensable para la institución, un manual de marca, guía básica para la orientación gráfica de la marca y un manual de identidad web, que recopila los objetivos de la pagina, estructura y diseño, que con esto se creo la imagen e identidad de Dr. Help! y con ello se pudo ayudar a promocionar sus productos ampliando un régimen de reconocimiento y consumo.



## 4.4 Matriz de coherencia

Cuadro 1 : Matriz de Coherencia

<b>Objetivo General:</b>						
Diseño de una estrategia de comunicación virtual, que ayudara a la marca a tener identidad, para incrementar el alcance y notoriedad en los públicos de interés de la empresa.						
<b>Objetivo Específico:</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar una identidad de la marca con los públicos de interés de Dr. Help!</li> <li>• Comunicar los diferenciadores de la marca a través de la página web para incrementar el posicionamiento con clientes y proveedores.</li> <li>• Fortalecer la comunicación virtual con clientes post venta.</li> </ul>						
Problema	Productos	Objetivos de Comunicación	Tipo de Mensajes	Público Objetivo	Medio de Difusión	Presupuesto
Imagen Institucional	1- Manual de marca	Este ayudo, a la correcta aplicación e identidad de la imagen institucional en los diferentes medios que se utilice la marca.	Es una guía informativa, sobre la correcta utilización de la marca y sus directrices institucionales en el área visual.	Esta dirigido para personal interno que maneje la marca y proveedores que trabajen con la imagen de la institución	Este manual se entrego de forma impresa y/o digital para su fácil consulta en la institución y/ proveedores	Por el momento no se contaba con presupuesto asignado, quedando como preliminar las guías digitales elaboradas.

	2 - Manual de identidad web	Esta ayudará al reconocimiento e identidad de la marca Dr. Help! a través de la internet, dando a conocer su naturaleza y productos.	El mensaje informativo que se da a través de este manual guiara a la correcta distribución y maquetación de la página web.	Servirá de guía para el encargado de IT de la institución, quien lo brindara a la agencia o persona que desarrolle el nuevo diseño de la pagina web.	De igual manera que el manual de marca se proporcione de forma digital e impreso para su fácil consulta.	
<b>Total:</b>					0.00	0.00

Fuente: Elaboración propia

## 4.5 Plan de comunicación

Cuadro 2 : Plan de Comunicación

### **Objetivo General:**

Creación de un plan que sea el impulsor de la imagen institucional de la marca entre los públicos objetivos.

### **Objetivo Específico:**

Establecer los parámetros visuales y de identidad visual para el adecuado manejo de la marca.

Comunicar los diferenciadores de la marca a través de la página web para incrementar el posicionamiento con clientes y proveedores.

Fortalecer la comunicación virtual con clientes post venta.

<b>Problema</b>	Imagen Institucional
<b>Objetivo de comunicación</b>	Este ayudo a transmitir la identidad institucional y la variedad de productos de la marca Dr. Help!.
<b>Productos</b>	Se implementaron 2 manuales, Manual de marca y Manual de identidad web, que brinda las guías básicas de los lineamientos de comunicación e imagen institucional que sean demandantes para la marca en su identidad corporativa en el ámbito publicitario y la competencia digital.
<b>Tipo de mensajes</b>	El mensaje informativo que se da a través de este manuales ayuda a mejorar al reconocimiento, identidad y consumo de la marca.
<b>Actividades</b>	Se desarrollaron los dos manuales durante un semestre bajo la supervisión y visto bueno de la gerencia general, que ayudo con los parámetros de la institución y contenido de la misma. Al finalizar se brindo un taller y exposición de los manuales a las personas involucradas directamente con el estudio.
<b>Público objetivo</b>	Esta enfocado para el personal interno (gerente general, gerente de ventas, encargado de IT) y así mismo proveedores ( agencias de publicidad, proveedores de impresos)
<b>Resultados esperados</b>	Creación e implementación del correcto uso de la imagen institucional e información de la misma con sus productos a través de una alternativa virtual que ayudarán a mejorar su reconocimiento y credibilidad.
<b>Medio de difusión</b>	Se brindo de forma impresa y digital para su fácil consulta o difusión con los interesados.
<b>Frecuencia</b>	Estos productos son permanente para su consulta en determinadas acciones de la empresa.
<b>Presupuesto</b>	Q. 0.00

Fuente: Elaboración propia

## 4.6 Los Productos

Estos productos se elaboraron en el marco de la estrategia de comunicación virtual de la empresa Dr. Help!.

Por ello se identificó que se debía fortalecer la comunicación externa de la empresa, para esto se a implemento dos manuales fundamentales para iniciar con el reconocimiento e identidad institucional, un manual de marca que ayudara a regir las líneas graficas de la marca, y un manual de identidad web que sugiere como debe ser el rediseño de la página web de acuerdo a la institución.

Desde la parte de esta una estrategia virtual, es prioridad que se proyecte una imagen innovadora, para esto se planteo cambiar el diseño gráfico de la página, basado en las guías del manual de marca, su mapa de sitio y estructura de contenido.

Además que esta sea visible en los diferentes medio digitales como dispositivos móviles.

## 4.7 Validación de los Productos

Para poder validar la necesidad de implementar estos manuales y determinar con finalidad el rediseño de la página web, fue necesario crear una evaluación externa con los clientes que se visitan, la cual a través de una encuesta, donde se midió la percepción de la imagen institucional y su ámbito virtual, estas fueron realizadas en la 2da semana de octubre del año 2017. Estos resultados obtenidos muestran que los clientes si deseaban con un alto porcentaje la necesidad de poder implementar una vía más ágil para obtener acceso a la información de la empresa y sus productos, además que su presencia de marca era baja en los lugares de distribución, ya que no cuentan con un departamento, ni manual para el uso correcto de la marca.

De esta manera con dichos resultados, el gerente general valido la necesidad de implementar un plan el cual de una solución efectiva al problema que los clientes externos demandaron y que además da pauta para mejorar la promoción de los productos y la institución con un grupo más amplio de personas.

#### 4.7.1 Cronograma de Validación

Cuadro 3 : Cronograma de Validación

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN																						Total actividad		
No	ACTIVIDADES:	Febrero		Marzo			Abril					Mayo				Junio				Semanas de trabajo	% Trabajado			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			19	20	
1	Creación mapa del sitio Web	1																				1	6%	
2	Presentación de los objetivos del estudio		1																			1	6%	
3	Recaudación de información para la pagina		1	1																		2	13%	
4	Propuestas y cotización de agencias digitales			1																		1	6%	
5	Contratación de la agencia				1																	1	6%	
6	Seguimiento de la contratación de la agencia					1																1	6%	
7	Reformulación del producto ( manuales )						1															1	6%	
8	Propuesta de manuales							1														1	6%	
9	Contenido de los manuales								1													1	6%	
10	Contenido de los manuales									1												1	6%	
11	Diseño del manual identidad web										1											1	6%	
12	Presentación de manual de identidad web (cambios)											1										1	6%	
13	Inducción y entrega del manual de identidad web												1									1	6%	
14	Diseño del manual de marca													1								1	6%	
15	Presentación de manual de marca (cambios)														1							1	6%	
16	Entrega de manual de marca															1						1	6%	
TOTAL:		1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	16	100%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.8 Monitoreo y Evaluación

Para poder hacer la medición de los productos, se brindaron físicamente y electrónicamente dichos manuales, además de haber impartido una inducción del uso del manual de identidad web, explicando la forma en que este se componen y los objetivos sugeridos para su implementación futura.

Esta charla se desarrollo en la instalaciones de la empresa dirigido para el gerente general, y encargado entonces del área de IT.

Así mismo se sugirió que en el futuro de su implementación real se evaluara los siguientes aspectos para monitoria el desarrolla de la misma:

Cuadro 4 : Cuadro de medición

Producto Final Sugerido	Indicador	Medio de verificación
Implementación futura del rediseño de la página web de Dr. Help!	Visitas a la página	Contador web.
	Consultas e interacción del correo de la página	Crear un buzón de correo institucional.
	Retroalimentación de la información publicada en la página	Evaluación corta para clientes por medio del Call center y/o visitador médico

Fuente: Elaboración propia

## 4.9 Implementación

Para poder desarrollar la implementación de los productos, manual de marca y manual de identidad web, se trabajo en diferentes facetas, iniciando la primera propuesta, la segunda semana de febrero, que posterior, con los cambios ya mencionados se corrigió el rumbo iniciando de nuevo la tercera semana de marzo y logrando finalizarlo en la primera semana de mayo de 2018, las cuales serán detalladas a continuación, cada punto equivale a las reuniones con la persona a cargo del proyecto en la institución, que en este caso fue el gerente general.

#### 4.9.1 Primera etapa (Rediseño de la pagina web)

- Se inicio con la creación y presentación de la propuesta del mapa de sitio Web
- La presentación de los objetivos que se perseguían con este estudio
- Recaudación de la información para la pagina ( misión, visión, productos, etc.)
- Cooperación en la recaudación de propuestas y cotización de agencias digitales
- Decisión en la contratación de la agencia por parte de la junta directiva
- Seguimiento de la contratación y primera cita con el representante de la agencia

#### 4.9.2 Segunda etapa (Manuales, web y de marca)

- Reunió donde expuso la institución su problema de la implantación de la web, se dio una nueva solución económica al reformular el producto ( manual )
- Se entrego la propuesta del manual
- Se trabajo en la primera revisión del contenido de los manuales y sus objetivos
- Se definió el contenido final para los manuales
- Se implemento y diseño el primer manual siendo este el manual identidad web, se decidió por este manual principalmente por la estructura de información ya obtenida y que era lo primordial para la institución y el estudio digital llevado
- Presentación de manual de identidad web (cambios)
- Inducción y entrega del manual de identidad web
- Se toma la decisión de crear el segundo manual en ayuda a la falta de dirección grafica y el uso adecuado de la misma, diseño del manual de marca
- Primera presentación del manual de marca en el cual persisten pequeños cambios por parte de la institución
- Se hace entrega del manual de marca, quedando finalizado la entrega de productos y evolución de la institución

## **Conclusiones**

Hoy en día el cliente tiene tanta facilidad de acceso a información desde Internet, que si no encuentra a la empresa, lo hace reflexionar sobre la calidad y reputación de la misma.

Para una empresa en el mercado tradicional, han sido fundamentales para su funcionamiento la siguiente línea: el capital, la organización, la administración y la producción. Pero estos cuatro pilares ya no son diferenciadores determinantes para generar interés en la compra de los productos. El cliente ahora es más perceptivo de lo que se comunica y esto promueve a que las empresas deban practicar nuevas estrategias basadas en la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen de sus empresas y sus productos.

La transmisión digital ha producido oportunidades más económicas para los difusores, y una mayor opción para los consumidores de los medios, por eso las organizaciones actualizadas ahora difunden información a través de una multitud de plataformas para satisfacer a sus audiencias y mejorar las estrategias con su grupo objetivo.

Esta estrategia pretende que la empresa fortalezca su comunicación virtual, para mejorar su imagen y reputación, además de convertirse en una alternativa muy valiosa para conseguir nuevos clientes, proveedores y retener a los existentes.



## **Recomendaciones**

Un punto importante y de partida a este apartado es la necesidad de que exista un departamento encargado del desarrollo de la imagen institucional y su identidad entre los clientes internos y externos, campañas de comunicación en función de los objetivos marcados por el área de ventas, constante análisis de la rentabilidad y competencia del producto, etc. Con el fin de poder crear y satisfacer la exigencia del mercado tanto tradicional como digital.

Con los cambios que se marcan cada año en el consumidor por la venta de imagen e historias en las marcas, es necesario poder contemplar un plan de comunicación más ambicioso interno y por consiguiente externo que genere y encamine los objetivos finales de la empresa a nivel internacional y así satisfacer cada una de las necesidades de los clientes en todo el país.

Continuar con los pasos digitales, será una manera más viable y efectiva de poder obtener mejores resultados en estos retos de actualización y poder brincar la barda de un ser una marca de alternativa a una innovadora.

## Referencias

- Aceituno, C. E. (2012). Estrategia De Comunicación Interna y Externa para el Hospital Nacional de Ortopedia y Rehabilitación Dr. Jorge Von Ahn. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Alvarado, A. G., & Mejia, S. S. (2010). Propuestas de Comunicación Interna para la Unidad de Comunicación Social de la I. Municipalidad de Cuenca. Ecuador, Cuenca, Ecuador: Escuela de Comunicación Social, Universidad de Cuenca.
- Arias M., C. M. (2012). Influencia de los Smartphones en los Estilos de Vida de los Jóvenes Universitarios y Jóvenes Ejecutivos En La Ciudad De Bogotá. Colombia, Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Borello, A. (1994). El Plan de Negocios. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Dalen, D. B., & Meyer, W. J. (1983). Manual de técnica de la investigación educacional. México, México: Paidós Iberica Ediciones S A.
- Díaz, H. L. (2012). Estudio y Estrategia de Comunicación Interna para una Empresa de Confección Textil: El Caso De Textiles El Carmen. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
- García, O. M. (2012). Estrategia de Comunicación Interna y Externa para el Hospital Nacional de la Amistad Japón Guatemala Santo Tomás de Castilla Izabal. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
- Namakforoosh, M. N. (2005). Metodología de la investigación (2ª edición ed.). México, México: LIMUSA.
- Ongallo, C. (2007). Manual de Comunicación: Guía para Gestionar El Conocimiento, La Información y Las Relaciones Humanas en Empresas y Organizaciones. Madrid, España: S.L. DYKINSON.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). Metodología de la investigación (6ª Edición ed.). México, México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A.
- Soler, P. (1997). Estrategia de Comunicación en publicidad y relaciones públicas. (E. G. 2000, Ed.) España.

Tabares, A., & Guerra, R. (2012). El uso de la Internet y su influencia en la comunicación familiar. *Revista de Ciencia Tecnología y Sociedad* , 81-101.

Tamayo, M. B. (2011). *Diagnóstico De Comunicaciones Fondo De Empleados Grupo Éxito Presente* . Antioquia, Caldas, Colombia: Corporación Universitaria Lasallista.

Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad (5ª ed.)*. Madrid, España: ESIC.

Valenzuela, J. m. (2014). *Diagnóstico de Comunicación Interna de una Empresa Transnacional de Courier (Entrega de paquetes) que opera en el mercado local* . Guatemala, Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC.

## **E-Grafías**

Arnoletto, E. (2007). eumed.net. Recuperado el 22 de 08 de 2018, de [www.eumed.net](http://www.eumed.net):

<http://www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion%20externa.htm>

C.P. Chandrasekhar, J. G. (2001). scielo. Recuperado el 22 de 08 de 2018, de [www.scielosp.org](http://www.scielosp.org): [https://scielosp.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0042-96862001000900010](https://scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0042-96862001000900010)

Ferrer Esteban, G. (2005). ddd.uab.cat. Recuperado el 31 de 08 de 2018, de <https://ddd.uab.cat>: <https://ddd.uab.cat/record/1186> Hacia la excelencia educativa en las comunidades de aprendizaje : participación, interactividad y aprendizaje

Grajales, T. (27 de marzo de 2000). tgrajales.net. Recuperado el 6 de septiembre de 2017, de <http://tgrajales.net/>: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>

Morales, A. I. (27 de 09 de 2009). <http://anamoralesrosas.blogspot.com/>. Recuperado el 22 de 08 de 2018, de *Comunicación Organizacional*: <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>

Saiz, J. B. (10 de 04 de 2008). *Tendencias 21*. Recuperado el 22 de 08 de 2018, de <https://www.tendencias21.net>:

[https://www.tendencias21.net/marketing/Comunicacion-Interna-y-Reputacion\\_a28.html](https://www.tendencias21.net/marketing/Comunicacion-Interna-y-Reputacion_a28.html)

Sotillo, R. (1 de 1 de 2001). <http://www.rrppnet.com.ar>. Recuperado el 27 de 9 de 2017, de Portal de Relaciones Públicas - RRPPnet. -: <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>

Telefónica Open Future. (2017). TELEFÓNICA OPEN FUTURE. Recuperado el 31 de 8 de 2018, de <https://www.openfuture.org/>: <https://www.openfuture.org/es/toolbox/arbol-de-problemas>


Vázquez, J. (06 de 04 de 2003). [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com). Recuperado el 22 de 08 de 2018, de GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/tendencias-comunicacion-externa-empresas/>

## Anexos

### Formato de encuesta a clientes

<b>ENCUESTA</b>		Pag 1
<b>Objetivo de encuesta:</b> Identificar puntos clave de servicio e imagen de Dr. Help!. Los cuales servirán para objeto de estudio para la realización de un plan de comunicación externa. Usted ha sido elegido para llenar dicha encuesta ya que usted es o ha sido cliente de dicha empresa.		
<b>Instrucciones:</b> Subraye o marque con X en la columna de la respuesta que se acerque más a su opinión.		
<b>1</b> ¿Cómo se enteró de la empresa Dr. Help! ?		
1. Alguien lo refirió		
2. Resultados en buscadores web		
3. Desde Redes sociales		
4. Publicidad en medio tradicional		
<b>2</b> ¿Por qué decidió adquirir la marca Dr. Help!?. (Marque las repuestas que considere necesarias).		
1. Conveniencia	Si	No
2. Precio	Si	No
3. No encontró otra opción similar	Si	No
4. Variedad de productos	Si	No
5. Calidad	Si	No
<b>3</b> ¿Cómo califica la respuesta a al solicitar información o cotización de los productos de Dr. Help!?		
1. Excelente		
2. Bueno		
3. Regular		
4. Malo		
5. Debe mejorar		
<b>4</b> ¿Cómo calificaría la atención al cliente brindada?		
1. Excelente		
2. Bueno		
3. Regular		
4. Malo		
5. Debe mejorar		
<b>5</b> Dr. Help! ¿A través de medio mantiene comunicación constante con usted?		
1. Correo electrónico	Si	No
3. Redes Sociales	Si	No
4. Llamadas Telefónicas	Si	No
5. Chats	Si	No
6. Mensaje de texto	Si	No
<b>6</b> Dr. Help! le parece una Marca...		
1. Innovadora		
2. Tradicional		
3. Normal		

---



8 ¿Qué le comunica Dr. Help! ? Marque las repuestas que considere necesarias

- |                    |               |
|--------------------|---------------|
| 1. Fidelidad       | Si ___ No ___ |
| 3. Confianza       | Si ___ No ___ |
| 4. Profesionalismo | Si ___ No ___ |
| 5. Nada            | Si ___ No ___ |

9 ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de Dr. Help!?

1. Excelente
2. Bueno
3. Regular
4. Malo
5. Debe mejorar

10 ¿Cree que es conveniente que Dr. Help!, utilice las siguientes alternativas digitales para su imagen y productos? Marque las repuestas que considere necesarias

- |                       |               |
|-----------------------|---------------|
| 1. Pagina Web         | Si ___ No ___ |
| 3. Redes Sociales     | Si ___ No ___ |
| 4. Correo electrónico | Si ___ No ___ |
| 5. Chats              | Si ___ No ___ |

11 ¿Con qué finalidad utilizaría las alternativas digitales ( pagina web, redes sociales, correo electrónico, chats) de Dr. help!?. Marque las repuestas que considere necesarias

- |                |               |
|----------------|---------------|
| 1. Informarse  | Si ___ No ___ |
| 2. Promociones | Si ___ No ___ |
| 3. Consultas   | Si ___ No ___ |
| 4. Otros       | Si ___ No ___ |

12 Al momento de adquirir un producto farmacéutico ¿en qué aspectos basa su decisión? Marque las repuestas que considere necesarias

- |                        |               |
|------------------------|---------------|
| 1. Confianza           | Si ___ No ___ |
| 2. Precio              | Si ___ No ___ |
| 3. Valores agregados   | Si ___ No ___ |
| 4. Amistad             | Si ___ No ___ |
| 5. Atención al cliente | Si ___ No ___ |

13 ¿En qué medio le gustaría enterarse de publicidad de Dr. Help! ? Marque las repuestas que considere necesarias

- |                              |               |
|------------------------------|---------------|
| 1. Prensa                    | Si ___ No ___ |
| 2. Televisión                | Si ___ No ___ |
| 3. Revistas especializadas   | Si ___ No ___ |
| 4. Radio                     | Si ___ No ___ |
| 5. Buscadores web (internet) | Si ___ No ___ |
| 6. Redes sociales            | Si ___ No ___ |

14 ¿Recomendaría los productos de Dr. Help!?

1. Si
2. No

## Formato de entrevista

### ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la situación actual de la marca Dr. Help!?
2. ¿Qué planes a corto, mediano y largo plaza tiene Dr. Help! para darse a conocer?
3. ¿Qué imagen es la que quiere proyectar con Dr. Help!?
4. ¿Qué planes de expansión se tiene proyectado para Dr. Help!?
5. ¿Qué productos tienen más demanda por parte de los clientes?
6. ¿Que medios de comunicación son utilizados para promocionar la marca?
7. ¿Cuáles son los grupos de interés más importantes para Dr. Help!?
8. ¿Con qué recursos tangibles e intangibles cuenta la empresa?
9. ¿En qué sector del país se ha vendido más medicamento?
10. ¿Cuál es su público objetivo principal y secundario?
11. ¿Cuál es el atributo o diferenciador que distingue a Dr. Help! de las demás farmacéuticas?

---

The logo for Dr. Help! features a red cross symbol to the left of the text "Dr. Help!". The text "Dr." is in a smaller, blue font, and "Help!" is in a larger, bold, blue font.

The logo for Dr. Help! features a red cross symbol to the left of the text "Dr. Help!" in a blue, sans-serif font.

The cover image is a composite. On the left, a dark blue vertical rectangle contains the text "MANUAL DE MARCA" in white, bold, sans-serif capital letters. To the right of this rectangle is a photograph of a hand wearing a light blue nitrile glove, holding a single red, oval-shaped pill between the thumb and index finger. The background of the photograph is a blurred, warm-toned scene, possibly a laboratory or medical setting.

**MANUAL  
DE  
MARCA**

---

Identidad Corporativa







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



Guatemala 1 de septiembre de 2017  
Of. Postgrado 263-2017

**Licenciado  
Ricardo Castañeda  
Gerente General, Dr. Help!  
Presente**

**Estimado Licenciado Castañeda:**

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle al Licenciado Juan José Rubí Franco, Registro Académico No. 200416778, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Virtual, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El Lic. Juan José Rubí, solicita realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría en Comunicación Virtual, en el Laboratorio Dr. Help!, el primero consiste realizar un Diagnóstico de Comunicación Virtual Interno y Externo, en cinco meses (julio a noviembre del año en curso), en él se detectará los principales problemas que aquejan en dicho Laboratorio en el campo de la comunicación virtual, y con base a los resultados presentara después una propuesta de Estrategia de Comunicación Virtual Interna y Externa, (enero a mayo de 2018), en la cual planteará acciones a tomar para superar la problemática detectada en el diagnóstico.

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que el Licenciado Rubí, desarrolle el Anteproyecto y Proyecto de Graduación en el Laboratorio Dr. Help!, así como su Visto Bueno al momento de finalizar cada uno de productos que sean generados durante el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

Cordialmente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

**CENTRAL OPERADORA, S.A.  
DROGUERIA Y FARMACIA  
CALZADA ROOSEVELT 13-68 ZONA 2  
LA ESCUADRILLA, MIXCO, GUATEMALA**

c.c. archivo

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



**"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"**  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)



Guatemala, 08 de septiembre de 2017

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Maestro Morán:

Tengo el agrado de dirigirme a su persona, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el Lic. Juan José Rubí Franco, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ha sido admitido para realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de Comunicación Virtual en nuestra empresa durante el periodo estipulado.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de mi parte.

Atentamente,

Lic. Ricardo Castañeda  
Gerente General

**CENTRAL OPERADORA, S.A.  
DROGUERIA Y FARMACIA  
CALZADA ROOSEVELT 13-68 ZONA 2  
LA ESCUADRILLA, MIXCO, GUATEMALA**



Guatemala, 27 de noviembre de 2017

Licenciado  
Juan José Rubí Franco  
Estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Rubí:

Tengo el agrado de dirigirme a su persona, con la finalidad de hacer de su conocimiento que damos autorización a la elaboración del Rediseño de la página web y correo institucional de la marca Dr. Help! a partir del primer semestre del año 2018.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de mi parte.

Atentamente,

Lic. Ricardo Castañeda  
Gerente General