



PROYECTO COMUNICACIÓN APLICADA-EMPRESA LYC FASHION

Juliana Catalina Buitrago Romero

Facultada de comunicación social, Universidad Santo Tomas de Colombia

Bogotá- 2021

No existen más que dos reglas para escribir: tener algo que decir y decirlo.

Oscar Wilde (1854 - 1900)

A mi familia

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis fue realizada en la compañía L&C Fashion con acompañamiento de la Universidad Santo Tomás de Colombia, quiero agradecer a cada una de las personas de la compañía, que me brindaron todo su apoyo y que estuvieron dispuestos a colaborar con todo lo que se les requirió, pues sin su ayuda este trabajo no hubiese sido posible realizarlo.

De parte de la Universidad Santo Tomás quiero agradecer a la Profesora Nancy Cruz Hernandez por todo su acompañamiento, revisión, asesorías y recomendaciones en el proceso de construcción del documento y sus aportes a cada uno de los productos finales.

Contenido

1. RESUMEN	7
1.1 Abstract	8
2. PALABRAS CLAVE	9
3. PREGUNTAS PROBLEMA.....	9
4. INTRODUCCIÓN	10
5. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES	11
6. DIAGNÓSTICO COMUNICATIVO	13
7. ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS DE INTERÉS.....	15
8. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA COMUNICATIVA	18
9. MARCO TEÓRICO	19
9.1 Identidad Corporativa	20
9.2 Stakeholders	21
9.3 Comunicación digital	22
9.4 Redes sociales	23
10. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	25
11. DEFINICIÓN DE METAS Y OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	27
12. DEFINICIÓN DE PÚBLICOS DE INTERÉS O STAKEHOLDERS	29
13. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y ACTIVIDADES.....	31
14. DEFINICIÓN PROMESA O MENSAJES COMUNICATIVOS	33
15. DEFINICIÓN DE FASES Y TIEMPOS.....	35
16. APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN	41
17. SEGUIMIENTO, DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS.....	41
18. RESULTADOS ENCONTRADOS CON LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS.	46
19. ANEXOS	59
20. BIBLIOGRAFÍA	67

1. RESUMEN

Es importante para todas las organizaciones, sean medianas, pequeñas o grandes, contar con un excelente proceso de comunicación tanto a nivel interno como externo, por eso es vitalicio, el papel que la comunicación dentro de las empresas, ya que esto es clave al momento de darse a conocer por los diferentes públicos de interés, además la imagen que se proyecte de la compañía debe resultar beneficiosa para todos los involucrados en ella.

LyC fashion es una empresa que tiene bastantes aspectos positivos dentro del sector textil y manufacturero en el cual se desempeña, sin embargo, las organizaciones en la actualidad deben replantearse sus métodos y formas en las cuales dirigen e implantan su comunicación, debido a esto la compañía LyC fashion, debe preocuparse por los modos y las maneras en los que la organización dirige su comunicación con sus colaboradores, clientes y Stakeholders.

Esta organización debe reforzar y plantear una comunicación en el sector interno con sus colaboradores, de este modo, se busca fortalecer la marca y producir apropiación de la imagen e identidad corporativa, pues los procesos comunicativos y laborales dependen de que los colaboradores se sientan en un buen ambiente laboral, el cual permita desarrollar y ejecutar sus funciones laborales. Desde el sector externo, la empresa se debe enfocar en fortalecer su comunicación con sus clientes y Stakeholders, además de ofrecer nuevas alternativas para el crecimiento de la compañía, por ello se pensó en trasladarse a nuevos espacios comunicativos y medios digitales, con los cuales se cree una comunicación más íntima con el personal externo y se desarrolle una expansión a nuevos mercados, porque esto es de suma importancia para las organizaciones de hoy.

1.1 Abstract

It is important for all organizations, whether medium, small or large, to have an excellent communication process both internally and externally, that is why the role of communication within companies is life-long, since this is key at the moment to be known by the different publics of interest, in addition the image that is projected of the company must be beneficial for all those involved in it.

LyC fashion is a company that has many positive aspects within the textile and manufacturing sector in which it operates, however, organizations today must rethink their methods and ways in which they direct and implement their communication, due to this the company LyC fashion must be concerned with the ways and means in which the organization directs its communication with its collaborators, clients and Stakeholders.

This organization must reinforce and propose communication in the internal sector with its collaborators, in this way, it seeks to strengthen the brand and produce appropriation of the corporate image and identity, since the communication and work processes depend on the collaborators feeling in a good work environment, which allows them to develop and execute their work functions. From the external sector, the company should focus on strengthening its communication with its customers and Stakeholders, in addition to offering new alternatives for the growth of the company, for this reason it was thought of moving to new communication spaces and digital media, with which create more intimate communication with external staff and develop expansion into new markets, because this is of utmost importance to today's organizations.

2. PALABRAS CLAVE

Comunicación, estrategias, empresa, Lyc fashion, comunicación interna, comunicación externa.

3. PREGUNTAS PROBLEMA

¿Por qué es importante que la compañía LyC fashion fortalezca, renueve y cree nuevos procesos de comunicación a nivel interno y externo?

¿Por qué las organizaciones en el mundo de hoy deben replantearse los modos y formas en la que la comunicación digital afecta sus procesos con sus clientes, colaboradores y Stakeholders?

4. INTRODUCCIÓN

LyC fashion, es un PYME dedicado a la confección, diseño, reparación y creación de ropa, esta empresa lleva siete años en el mercado, está categorizada en el sector manufacturero y textil, se encuentra ubicada en el barrio Ciudad jardín norte, en la localidad de Suba. En LyC fashion se analizaron factores que hicieron que fuera interesante escoger esta empresa, esos causantes son positivos y negativos, los cuales, de alguna forma han afectado a la empresa de diferentes modos, estos son: el reconocimiento de LyC Fashion por parte de los clientes, Stakeholders internos y externos, la implementación de un programa de RSE, el desconocimiento de una plataforma filosófica por parte de los colaboradores, la inexistencia de una página web propia, no contar con otros canales de comunicación, entre otros, gracias a esto, se pudo identificar que todo lo mencionado anteriormente la organización se ve afectada en su parte interna como externa.

En este proyecto de comunicación aplicada se propone que el PYME LyC Fashion, mejore sus canales comunicativos, se produzca y se genere un diálogo efectivo con los clientes, colaboradores y Stakeholders, se cree una plataforma filosófica con el fin de fortalecer, renovar y crear mejores procesos comunicativos dentro de la compañía, no obstante es importante para LyC Fashion construir conciencia del consumo responsable, desempeñar un programa de RSE en la compañía con el cual, se disminuya el impacto ambiental que surge con la fabricación y producción de moda rápida y el desecho de prendas, pues esta tiene más usos antes de ser desechada.

5. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

El teórico Trelles (2005) asegura que “la comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes”.

Según lo anterior y como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, la comunicación dentro de las empresas es sin duda alguna fundamental para ejecutar diferentes procesos, realizar, desarrollar y crear estrategias que beneficien a las compañías, hacer que el personal se sienta a gusto con sus puestos de trabajo y las funciones que desempeñan dentro de las empresas, así como estas existen muchas otras aplicaciones que tiene la implementación de una buena comunicación en lo interno y externo.

LyC fashion es una empresa que en los últimos años se ha preocupado, por los procesos comunicativos, los cuales afectan a la compañía en distintos factores, por ello este proyecto se busca fortalecer, renovar, desarrollar e instalar procedimientos de comunicación en la parte externa e interna, ya que, de esta forma la organización puede expandirse, ampliar su cartera de clientes, extender su marca en diversos mercados, ser reconocida por el prestigio demostrado en la calidad de sus productos y servicios, mejorar las prácticas comunicacionales entre los colaboradores de la organización, crear apropiación de marca en los colaboradores, cultura y clima organizacional, generar identidad corporativa y llevar a cabo programas de RSE dentro y fuera de la corporación. Una de las herramientas más importantes para poder realizar e

implementar el reconocimiento de la empresa por parte de los públicos de interés es sin lugar a dudas la comunicación eficaz y eficiente desde varios medios, los cuales serán digitales, tradicionales y presenciales. La comunicación desempeña un papel vital dentro de las empresas y en el interior de los métodos implantados con los colaboradores, clientes y todas aquellas personas que pertenecen a la compañía.

6. DIAGNÓSTICO COMUNICATIVO

Para este proyecto se desarrolló la matriz comunicativa DOFA, en la cual podemos ver las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa en el mercado, a nivel interno, externo, así como sus falencias en diversos campos, esto se hizo con el fin de obtener un diagnóstico pertinente con el cual se pudiera analizar, observar e identificar la problemática comunicativa de la empresa. Con este diagnóstico se desarrollarán las estrategias a nivel externo e interno y se podrá contribuir en la creación, ejecución y renovación de los canales comunicativos, plataforma filosófica para mejorar la marca, instituir el reconocimiento de la identidad corporativa por parte de los colaboradores, expandir la compañía a nuevos mercados, diseñar programas de RSE y por último atraer a nuevos públicos con la reputación creada, esto sin olvidar que la comunicación es la herramienta adecuada para realizar este proyecto.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
• No cuentan con canales de comunicación digitales • Su comunicación es a base de tarjetas • No se comunican con sus clientes con frecuencia • Su comunicación es tradicional con sus clientes • No cuentan con una plataforma filosófica • No existe apropiación cultural de la empresa por parte de los colaboradores • No hay identidad corporativa	• Ampliar sus públicos de interés mediante las redes sociales y página web • Construir identidad corporativa mediante plataforma filosófica • Trabajar por el consumo responsable • Su comunicación interna es buena, debido a que es un PYME • Pueden trabajar el uso de las 5R (reducir, reciclar, reparar, reusar y rechazar) a nivel interno y externo. • Fomentar el fortalecimiento de la marca • Crear apropiación de la marca para los clientes y los colaboradores	• Tienen una amplia cartera de clientes jóvenes que cuentan con redes sociales y saben el uso de páginas web. • Tienen clientes adultos que mediante el voz a voz recomiendan el trabajo realizado en la empresa. • Trabajan en disminuir el impacto ambiental y concientizar a sus clientes y colaboradores del uso de las 5R. • Cuentan con un punto físico de ventas • Llevan más de 7 años en el sector donde se encuentran • Tienen una buena reputación y legitimidad ante los clientes.	• Competencia dentro del sector en donde se encuentran. • Otros locales ya cuentan con página web y redes sociales que hace que su comunicación y sus clientes sean mayores. • Su competencia tiene más aliados (Stakeholders)

DOFA



Tabla 1-matriz dofa

Como se observa en la *tabla 1-matriz dofa*, se identifican las variables y falencias a nivel externo e interno, en los que la empresa necesita una intervención en el ámbito comunicacional, con base en lo anterior, se ejecutará y planteará una serie de actividades, campañas, estrategias en donde se contribuya al crecimiento de la organización, construir la marca, fortalecer la comunicación e instalar diversos procedimientos en la empresa.

7. ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS DE INTERÉS

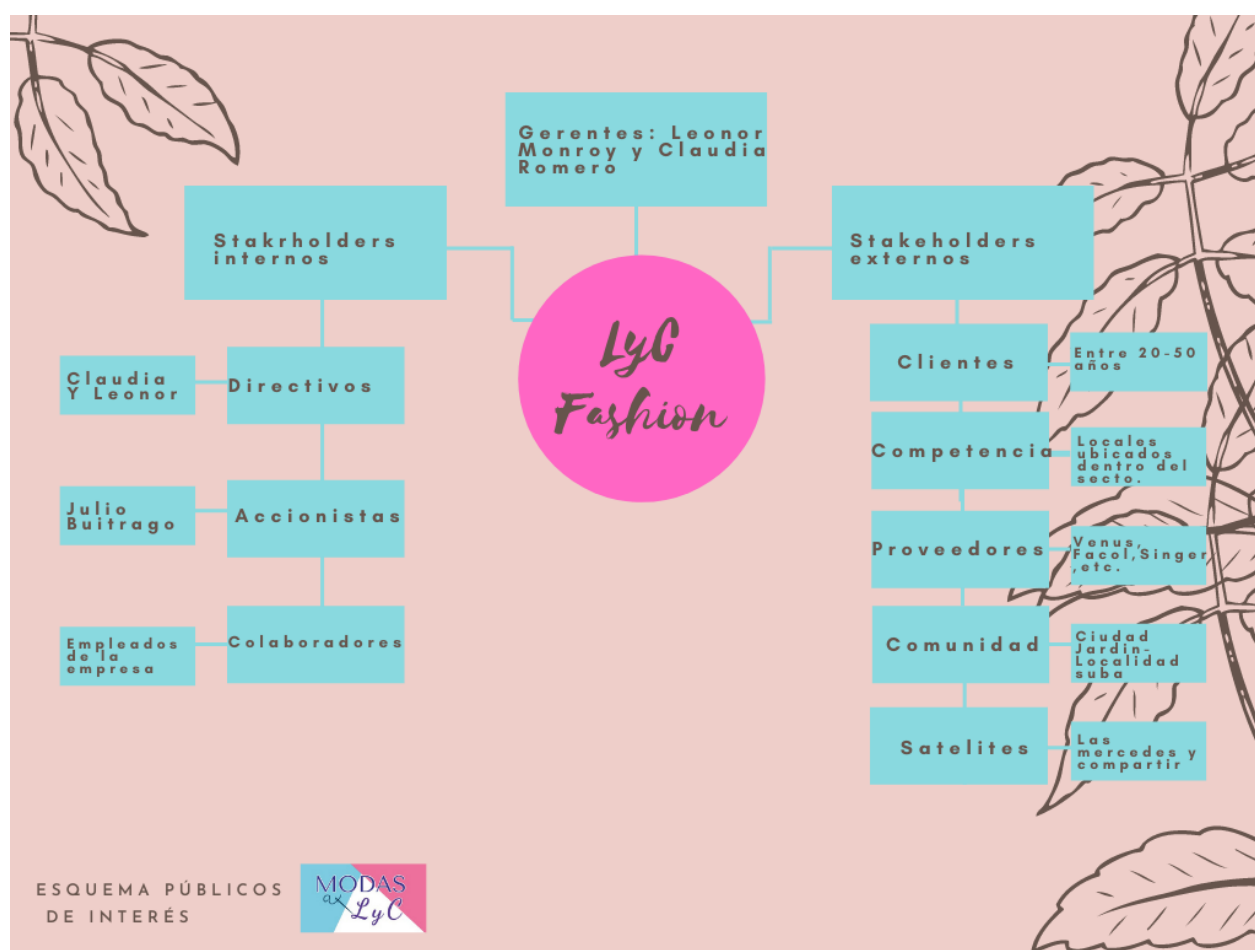
Todas las empresas según su naturaleza y ubicación tienen públicos de interés también conocidos como los Stakeholders, LyC Fashion tiene diferentes públicos a nivel interno como externo, los cuales aportan al crecimiento y sostenimiento de la empresa. Los Stakeholders de nivel interno son:

- Los directivos de la empresa
- Los accionistas
- Los colaboradores

Estos son importantes dentro de la empresa, debido a que mantienen un vínculo económico con esta, son quienes hacen funcionar de manera correcta la compañía, ya que producen los servicios ofrecidos, aportan capital económico para el funcionamiento del establecimiento y la adquisición de materiales para la fabricación y producción de los productos, también posee unos Stakeholders externos, los cuales son:

- La competencia
- Los clientes
- Los proveedores
- La comunidad o localidad en donde se encuentra ubicada la empresa
- Los satélites

Este tipo de stakeholders son diferentes a los anteriores, puesto que algunos se encargan de proveer recursos materiales para la elaboración de los productos, sin embargo no son fijos, otros son de más cuidado porque pueden llegar a afectar a la organización, pues pueden ser un riesgo a largo plazo, también están los que hacen que la empresa crezca en su reconocimiento que adquieren los productos o servicios que se ofrecen, por último están todos aquellos que ayudan en la materialización del trabajo y a que las cargas operativas no sean tan grandes, debido a que existen en otros puntos.



Esquema- públicos de interés LyC fashion.

Este tipo de Stakeholders tienen una vinculación directa con la empresa a través del factor económico, social, algunos de ellos son los encargados de suministrar recursos necesarios para continuar con las operaciones de la compañía. Como se puede observar dentro de estos públicos de interés no se encuentran los medios de comunicación ya sean tradicionales o digitales, los cuales se encargan de manejar la comunicación dentro y fuera de la compañía, sin embargo, para ser una pequeña empresa cuentan con un catálogo de Stakeholders amplio, los cuales han estado ligados a la organización por varios años.

8. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA COMUNICATIVA

Como se ha podido evidenciar a lo largo de este proyecto y en el diagnóstico comunicativo (*tabla 1- matriz dofa*), el PYME LyC fashion cuenta con dos problemas a nivel comunicativo desde lo interno hacia lo externo, al interior de la compañía, podemos identificar que no se cuenta con una plataforma filosófica, esto significa que no existe una misión, visión, valores corporativos y logo, representativos para la organización y los colaboradores, por ende se tiene un desconocimiento de la identidad corporativa y la apropiación de la marca, además que no se encuentren otros canales de comunicación, afecta la productividad, el clima y cultura organizacional y la fidelización de la marca en la empresa. En el área externa se identificó que la comunicación con sus clientes, públicos de interés, solo se da de manera presencial o mediante tarjetas, esto es perjudicial para la empresa porque no puede expandir su mercado a otros sectores, fidelizar la marca, encontrar nuevos aliados, clientes y personal interesado en la compañía.

Al identificar los problemas que posee la empresa, se puede contribuir al desarrollo, creación e implementación de un ADN corporativo, con el cual se busca fortalecer y renovar procesos de comunicación, imagen, percepción de la empresa, propiciar un ambiente laboral más ameno, de igual modo producir y crear en los colaboradores una apropiación por su lugar de trabajo y de fomentar un clima y cultura organizacional exitosa, que brinde una mayor productividad entre los miembros de la empresa, adicionalmente desarrollar y poner en marcha otros canales de comunicación en la parte digital, en donde se consideren las redes sociales y un

sitio web con el que se aporte en el crecimiento de la marca, mejorar la comunicación con sus clientes, expandirse a otros mercados, brindar un excelente servicio, evidenciar sus productos y servicios, además de atraer nuevos clientes y Stakeholders.

9. MARCO TEÓRICO

Teniendo en cuenta que la problemática comunicativa de esta investigación se divide en dos partes a nivel interno y externo en la empresa LyC Fashion, podemos identificar que no existe, ni nunca se ha creado una plataforma filosófica, ni la identidad corporativa, también se evidencia un único canal de comunicación a nivel externo, el cual no permite explorar nuevos mercados, expandir la empresa ni fidelizar la marca. Por ello, para fortalecer esta investigación se tomaron en cuenta los siguientes términos: identidad corporativa, es uno de los factores más importantes para la empresa a nivel interno, los stakeholders, pues son una vía para lograr diversos procesos en la parte externa de la organización, comunicación digital, dado a que este es un canal en donde las compañías deben estar, porque el mundo de hoy así lo exige y por último redes sociales, ya que están se han vuelto una vía de mercado, expansión de negocios, exploración de nuevos públicos, contacto directo con los clientes, entre otras.

Para dar otras concepciones y abordar la problemática desde diferentes posturas, algunos de los autores tratados serán: Van Riel (identidad corporativa), Freeman, Wicks & Palmar (stakeholders), Aguirre (comunicación digital) y Celaya (redes sociales).

9.1 Identidad Corporativa

La identidad corporativa, según Van Riel (1997: 29) “se refiere a la forma en que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos”. Estos elementos constituyen el llamado mix de identidad corporativa, los cuales pueden utilizarse para presentar la personalidad de la empresa tanto de forma interna como externa, de acuerdo a la filosofía de la empresa.

Según Van Riel, la identidad corporativa expone la particularidad de cada organización, de esta manera, podemos identificar que la identidad corporativa en las compañías es de suma importancia, pues el buen clima y cultura organizacional, refleja mejores procesos y prácticas en los colaboradores, no obstante otros teóricos como (Costa, 2007) dicen que el ADN de las empresas tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social de sus públicos a través de la cultura corporativa, convirtiéndola en un sistema único; la identidad es un potencial de desarrollo inscripto en los cromosomas de la organización, que le son transferidos por las personas que los crean. Podemos identificar que la plataforma filosófica de cualquier empresa es fundamental, ya que muestra a diferentes públicos de que está hecha, los planes que desea para el futuro de su compañía, sus logros, la imagen de sus colaboradores y por qué es importante a nivel interno, ya que esta busca no solo que los colaboradores se apropien y se empapen del tema corporativo, también se busca generar una mejor cultura y ambiente laboral entre las diversas partes que forman parte de la compañía.

Es importante para LyC fashion tener una plataforma filosófica o ADN corporativo, ya que este propicia en los trabajadores identidad, apropiación y una imagen clara, además cambiar

la percepción de los integrantes de la organización para poder generar un “sentimiento de nosotros” ya que de cierta manera esto hace que se sientan más motivados, felices y a gusto por el lugar en el cual desempeña diariamente sus funciones y labores, también genera un aumento en el compromiso con sus labores y el buen convivir con el otro.

9.2 Stakeholders

Un stakeholder es cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización (Freeman, Wicks & Parmar, 2004). ... Por lo tanto, el concepto se refiere a todo aquel que tiene un interés en las actividades de la organización o empresa.

Como estos autores lo mencionan los stakeholders son todos aquellos que se interesan por las actividades de la empresa, estos se encuentran en el interior y exterior de las organizaciones, los stakeholders se identifican en las compañías de diversas maneras, pueden ser los clientes, los empleados, los socios accionistas, la banca, entre otros y gracias a estos es que las empresas pueden crecer según el direccionamiento que estos tengan en la compañía. LyC fashion tiene stakeholders a nivel interno y externo, cada uno de ellos se encarga de hacer crecer a la empresa y de que esta funcione de manera correcta, gracias a los stakeholders, LyC fashion ha podido lograr en sus 7 años tener su propio negocio, contratar personal para confección y diseño de prendas, tener proveedores materiales, entre otros y cada uno de ellos hace que la empresa puede crecer y ser reconocida por nuevos clientes.

9.3 Comunicación digital

Para Aguirre, 2008, el espacio digital proporciona que la información se aplique como propiedad determinada de una organización social en la que se forme el proceso y la transmisión de información como fuentes principales de productividad y poder, donde la globalización se fortalece gracias a la digitalización de la información que ha alcanzado una perspectiva que apenas inicia. También piensa que la información se describe como el número de bits que está capacitado para estar en el proceso de informacional.

Este teórico menciona algo que es significativo para las empresas en el mundo de hoy, la manera en la que es transmitida la información y cómo llega a diferentes partes, con el fin de producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de las personas que se interesan en los productos y servicios, por ello en este mundo globalizado las organizaciones necesitan replantearse los modos en los que antes abarcaban los mercados, debido a que la comunicación y la forma en la que se les llegaba a los clientes cambió y evolucionó.

LyC fashion es una empresa que se ha caracterizado por tener una comunicación tradicional con sus clientes y colaboradores, por esa razón no ha podido avanzar, evolucionar hacia nuevos mercados, ni fidelizar la marca o hacer que sus bienes y servicios ofrecidos lleguen a nuevos públicos, por ese motivo esta compañía, decidió replantearse sus modos tradicionales y renovar su comunicación, de manera que con la comunicación digital LyC Fashion pueda llegar a ese mundo globalizado y competido en el que se encuentran las organizaciones, para así,

expandirse, fidelizar la marca, ser reconocidos por sus bienes y servicios y potencializar la empresa.

9.4 Redes sociales

“Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB”, afirma Celaya (2008).

En la anterior afirmación el autor Celaya nos afirma algo que es cada vez se vuelve más verídico y es la manera en la que las empresas se han tenido que adaptar a un mundo digital, ya que esta es la manera en la que ahora se venden y se adquieren más productos o servicios según sea el caso y de esta forma en muchas organizaciones hacer que crezca su reputación e imagen, no obstante como LyC Fashion es un PYME, la implantación de las redes sociales es muy factible dada a su gran accesibilidad, facilidad de uso y costos, además de que aparecen en redes sociales brinda la oportunidad de nivelar la gran ventaja competitiva que brindan las empresas hoy (Kim, Hee Dae, Lee, In y Lee, Choong Kwon 2013). Como podemos ver las redes sociales y el internet para las empresas y organizaciones se han vuelto un atractivo muy interesante para los consumidores, pues es una forma diferente, rápida e innovadora de adquirir bienes y servicios, también para muchas compañías es la forma de relacionarse, interactuar e involucrarse con sus consumidores y públicos interesados.

Muchas de las razones por las cuales las compañías en el mundo actual adoptan las redes sociales en su organización son variadas, pues algunos les interesa atraer nuevos consumidores, desarrollar relaciones con su audiencia e incrementar la forma en la que su marca es percibida (Michaelidou, Siamagka y Christodoulides 2011), para muchas otras solo son necesarias las redes sociales para tener una comunicación unidireccional donde publicitan sus productos y promocionan lo que les interesa que se venda más rápido. Para LyC Fashion las redes sociales son clave, como instrumento de comunicación con sus públicos sean estos consumidores, clientes, proveedores, aliados estratégicos, también se busca crear marca, publicitar, promocionar, evidenciar cada uno de los productos y servicios que esta ofrece, mejorará su comunicación con los clientes y brindar un excelente servicio. Es significativo que la organización sea identificada por los consumidores en diferentes medios sociales, para poder brindar mejores servicios para sus clientes, abarcar nuevos mercados, consolidar la marca en diferentes sectores, buscar oportunidades de crecimiento, entre otras, por eso LyC fashion quiere potencializar sus productos usando las diversas herramientas que Internet ofrece y que como vimos para los PYMES es una herramienta de gran ayuda que no produce una gran cantidad de costos y que es accesible para diferentes tipos de personas.

Además hemos visto que internamente también es una estrategia que funciona en los colaboradores de muchas empresas, ya que estos son canales que nos brindan una comunicación directa con ellos, de tal manera que se puedan compartir experiencias, problemas e ideas sobre campañas, productos, mejorar los procesos colaborativos en las empresas entre otras funciones (Kim, Hee Dae, Lee, In y Lee, Choong Kwon 2013), que hacen que la empresa LyC Fashion

genere identidad corporativa y en donde el personal interno de la empresa se sienta más acompañado por parte de las directivas y otros funcionarios de la compañía.

10. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Gracias al análisis y diagnóstico que nos dio la matriz DOFA (*ver tabla 1- matriz dofa*), se encontró, que la empresa LyC fashion tiene un gran potencial, sin embargo, deben ejecutar diferentes estrategias, campañas y herramientas para el crecimiento y reconocimiento de la marca, no obstante, deben innovar en su comunicación en sus canales internos como externos, trasladarse a una comunicación digital, pues, con esto se busca ampliar su portafolio de clientes, fortalecer el reconocimiento de la marca, hacer que la empresa crezca y abarcar otros mercados.

Por otra parte, es de vital importancia contribuir en la creación de su plataforma filosófica, ya que apropiarse de la marca por parte de los colaboradores es algo que ayudará a que se sientan más a gusto con el lugar en el cual desempeñan sus funciones y ejecutan su trabajo, gracias que LyC fashion es un PYME, los colaboradores tendrán constante acceso a la plataforma filosófica y no será excusa decir que no la conocen, también se cree que se sentirán identificados con la compañía, pues conocer la compañía, tener claridad de hacia dónde se quiere ir, lo que se hace y los valores por los cuales se rige, ayuda a mejorar los procesos comunicativos, el clima y cultura de la organización, ya que, esto contribuye en el buen funcionamiento de las tareas laborales y funciones de cada colaborador, también esto podría proporcionar una imagen integra de la empresa por los clientes externos y su forma de concebir a

los miembros y personal interno de la compañía. Adicionalmente crear redes sociales ayudará a reforzar y ampliar su comunicación con otros públicos de interés, por eso desarrollar y ejecutar una página web e Instagram nos parece vitalicio para la expansión y el reconocimiento de la marca. Estas son algunas recomendaciones hechas, según el análisis y el diagnóstico realizado:

- Diseñar una plataforma filosófica para crear apropiación e identidad corporativa en los colaboradores.
- Implementar Instagram y página web para el fortalecimiento de la comunicación externa.
- Oficializar un cronograma de actividades dinámicas (pausas activas, integración, fechas festivas, cumpleaños) para el personal interno de la empresa.
- Crear estrategias de comunicación en redes Instagram, con el fin de expandirse a otros mercados, llegar a nuevos clientes y proveedores.
- Trabajar en el consumo responsable, para la disminución del impacto ambiental, como programa de RSE.
- Concientizar a los usuarios, mediante Instagram, página web y desde el punto de venta físico, del uso de las 5R.
- Implementar más canales de comunicación en el interior y exterior de la empresa, para mejorar procesos de la organización.

11. DEFINICIÓN DE METAS Y OBJETIVOS DEL PROYECTO

El objetivo general de este proyecto es desarrollar, crear e implementar diferentes canales de comunicación en el interior y exterior de la empresa, para fortalecer la marca, crear identidad corporativa y expandir a LyC Fashion a otros mercados. Los objetivos específicos son:

- Crear una plataforma filosófica.
- Desarrollar una cultura y clima organizacional en los miembros de la empresa.
- Implementar una buena comunicación con los clientes, aliados y proveedores de la empresa.
- Incrementar diferentes canales de comunicación en la parte interna y externa de la empresa.
- Contribuir en la ejecución de un programa de RSE.

Los objetivos de este proyecto se trabajarán a corto y mediano plazo, pues dado al tiempo que se tiene para la creación, diseño e implementación de las diversas estrategias y campañas comunicativas, lo ideal es hacer todo en periodos cortos, en donde se muestren los resultados.

Los objetivos a trabajar en un tiempo corto serán:

- Realizar la maquetación y estructuración de las redes sociales y la página web
- Diseñar el logo de la empresa
- Implementar la plataforma filosófica de la organización
- Desarrollar un cronograma de actividades para el personal interno de la empresa

Los objetivos a mediano plazo serán:

- Implementar Instagram y página web
- Hacer el cronograma a nivel externo de los contenidos para cada red social y la página web.
- Elaborar contenidos para los distintos canales de comunicación a nivel interno y externo como fanzines, banners, pop-ups, carteles, posters, campañas, esto dependerá de la plataforma o canal comunicativo en el cual vayamos a implementar estos contenidos.
- Trabajar en el consumo responsable de ropa, para disminución del impacto ambiental y la contaminación como programa de RSE.
- Crear concientización y un programa del uso de las 5R en redes sociales, punto físico y en la página web.

12. DEFINICIÓN DE PÚBLICOS DE INTERÉS O STAKEHOLDERS

Los públicos de interés, también denominados stakeholders, según el autor Edward Freeman es cualquier individuo u organización que es impactado por las acciones de determinada empresa, Freeman además sostenía que los grupos de interés son indispensables como aliados de la empresa, los cuales tienen una relación directa e indirecta con la compañía según su naturaleza. A nivel interno podemos encontrar los siguientes Stakeholders: los directivos de la empresa, los accionistas, los colaboradores, y a nivel externo encontramos a la competencia, los clientes, proveedores, satélites y la localidad en donde se encuentra la organización.

Los directivos de la empresa se consideran stakeholders porque gracias a estos, la empresa funciona de manera correcta, se encargan de dirigir los procesos de la compañía en diferentes áreas, además, cabe resaltar que el PYME LyC fashion es una sociedad y cada uno de los miembros que se encuentran vinculados, reciben diferentes beneficios según el aporte realizado. Los accionistas son esos aliados, encargados de suministrar diferentes recursos sean monetarios o materiales, estos también obtienen un beneficio, dependiendo de sus deseos, y, adicionalmente la empresa les ofrece diversas recompensas. Los colaboradores son el recurso más importante y valioso de la organización, pues estos son el motor de la compañía, hacen que esta progrese y avance, son todos aquellos que se encargan de realizar y ejecutar el trabajo que los directivos disponen para ellos, es por esto que si se quiere que la corporación crezca y pueda expandirse, ellos son quienes ayudan a lograr a alcanzar las metas y objetivos propuestos.

Desde la parte externa está la competencia, estos stakeholders afectan a LyC fashion, debido a que de alguna manera estos buscan la forma de apropiarse de los clientes, colaboradores, aliados, proveedores, son un riesgo al momento de expandirse en otros mercados y llegar a nuevas audiencias interesadas en el servicio y producto, el cual ofrece la compañía, pues si sus servicios, productos, ofertas laborales y oportunidades son mejores que las de LyC Fashion, claramente se evidencia el riesgo, por ello la compañía debe ser más asusta en buscar productos y servicios de calidad que sean atractivos para sus públicos, también en cuanto a sus ofertas laborales deben darle seguridad y confort a sus colaboradores, para que este tipo de situaciones puedan afrontarse. La localidad donde se encuentra ubicado el negocio, afecta el tipo de población que se quiere atraer, así como el tipo de clientes que se buscan, los aliados y colaboradores, es por esto por lo que este factor es importante considerarlo dentro de la empresa, ya que estudiando y analizando el tipo de comunidad que se encuentra en el sector, aprendiendo a identificar sus necesidades puede la empresa tomar ventaja frente a sus competidores. Los clientes y el público en general de esta compañía son todos aquellos stakeholders necesarios para avanzar, estos buscan obtener un beneficio con los productos y servicios que LyC fashion proporciona, son muy importantes porque se encargan de atraer más clientela y de dar buenas referencias del trabajo realizado por parte de la organización, no obstante los clientes también son quienes hacen que la empresa crezca, ya que los productos y los servicios que adquieren son de calidad y al ellos sentirse satisfechos con cada producto, dan mejores calificaciones y lo comparten con otras personas que puedan tener las mismas necesidades. Los proveedores se encargan de proveer y brindar recursos a la empresa, estos aportan todas las herramientas materiales, necesarias para el funcionamiento y producción de la organización, por último, los

satélites, son colaboradores de la empresa que se encuentran ubicados en diversos sectores de la ciudad, estos ayudan a cumplir con la producción y fabricación de las prendas, necesarias para cumplir con los diversos contratos que genera la compañía.

13. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y ACTIVIDADES

Este proyecto se dividirá en dos fases, una enfocada al nivel interno de la organización y la otra hacia el nivel externo. Para cada fase se diseñaron estrategias, las cuales se piensan implementar y desarrollar a lo largo de este proyecto.

Estrategias nivel interno:

- Construir una plataforma filosófica con los miembros y colaboradores de la empresa, con el fin de que el personal de esta organización se sienta incluido en las decisiones de la empresa, del mismo modo generar una identidad y apropiación corporativa de LyC fashion.
- Desarrollar actividades a lo largo del año, con las cuales se fomente la motivación del colaborador en su área de trabajo, esto creará una cultura y clima organizacional, además de poder aumentar los niveles de producción de la empresa.
- Hacer piezas visuales, sonoras y una caja de sugerencias, con esto se busca incentivar al colaborar en sus labores, también se quiere concientizar al trabajador

de que son lo más importante para la compañía y que LyC fashion se preocupa por su bienestar.

Estrategias a nivel externo:

- A través de Instagram, hacer crecer a LyC fashion en el reconocimiento de la audiencia y así aumentar en el número de seguidores, esto se hace con la finalidad de que la organización pueda ser vista por más clientes y se dé a conocer a nuevos públicos de interés.
- Implementar marketing influencers, esta estrategia busca diferentes creadores de contenido que hay en las redes sociales, para promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa, a su vez, queremos que estos sean un canal de ayuda en el cumplimiento de uno de los objetivos, propuestos como programa de RSE, disminuir el impacto ecológico que produce la fabricación de ropa en grandes cantidades, se quiere que los influencers sean ese canal de comunicación con otros públicos para llevar a cabo este programa.
- Mediante la construcción y creación de la página web, se dará a conocer no solo los servicios y productos de LyC fashion, también habrá una descripción de la empresa, se implementará el uso de las 5R, las cuales estarán enfocadas en el programa de RSE.
- Crearemos New Settlers, Banners, IGTV, reels, posters, fotografías, entre otras en nuestra página web e Instagram, para mostrar los productos y servicios, generar

contenido de impacto, ese contenido abarcará diversos temas de interés que amplíen el concepto de la moda, ropa, otros usos de la ropa, entre otros.

- A cada cliente se les darán bolsas reutilizables, estas serán fabricadas con materiales naturales y biodegradables, esto se hará como complemento del programa de RSE, el cual se trata de disminuir la contaminación ambiental.
- Utilizaremos el marketing de influencers, el digital y el de recordación, para generar mayor impacto en nuestro Instagram, para potencializar el reconocimiento de la marca, promocionar nuestros productos y servicios y por último ayudar a la disminución del impacto ambiental.

14. DEFINICIÓN PROMESA O MENSAJES COMUNICATIVOS

El objetivo de una promesa es poder cumplirla y ejecutarla, por eso es importante para la compañía, ser claros en los mensajes y estrategias que se quieren promover, pues esto busca fortalecer la comunicación de la empresa tanto a nivel interno como externo. Para esto se diseñaron diferentes estrategias que buscan reforzar la reputación de la marca, la identidad corporativa, el apropiamiento de los colaboradores por la empresa, el clima y cultura organizacional, la comunicación con los diferentes sectores de la empresa, entre otros.

Por ello, a nivel interno lo ideal es que el personal se sienta inspirado, motivado en su espacio de trabajo, pues tiene un gran significado hacerles entender que son el recurso más importante de la empresa, además proporcionar un buen clima y cultura organizacionales, que puedan ver que LyC fashion se preocupa por su bienestar en todos los sentidos. Se cree que con

diversas estrategias el colaborador podrá realizar mejor su trabajo y sentir que es valioso para la compañía. El mensaje y la promesa se ejecutarán mediante folletos, póster, correos, WhatsApp corporativo, tarjetas y otras herramientas para poner mensajes, frases, que los motiven en sus labores diarias, los hagan más felices y efectivamente se sientan bien dentro de la organización. Los mensajes siempre serán pensados y contruidos de manera que se motive e impulse a los colaboradores, los destaque por sus méritos y los haga sentir bien en sus espacios de trabajo.

A nivel externo los mensajes y promesas, son para todas aquellas personas que se encuentran involucrados e interesados en la empresa, por eso, la promesa y los mensajes comunicativos están guiados hacia los servicios que ofrece LyC fashion, tales como: nuestros servicios, promociones, el uso de las prendas que ya no se usan, cómo podemos disminuir el impacto ambiental que genera la ropa, novedades y tendencias actuales de moda, sugerencias de cómo vestirnos entre otros. Estas estrategias serán realizadas a través de post, artículos, campañas, fotografías, historias y otras herramientas que nos brindan las redes sociales y la tecnología, no obstante, mediante el punto físico de LyC Fashion, se darán tarjetas, se harán banners y gracias al voz a voz se potencializarán las herramientas tecnológicas anteriormente mencionadas, para que la afluencia de públicos crezca y de esta manera poder cumplir con la promesa y los mensajes comunicativos.

15. DEFINICIÓN DE FASES Y TIEMPOS

Los tiempos que manejaremos se tendrán en cuenta en un cronograma, el cual tiene cada una de las actividades, fechas y fases que se cumplirán en los tiempos estipulados, para que el proyecto pueda funcionar y ser ejecutado. Cabe resaltar que se diseñó un presupuesto, en el cual se aclaran todas las herramientas necesarias para el desarrollo de las estrategias y que el proyecto funcione como se tiene planeado.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO A 3 AÑOS				
ACTIVO	SALDOS INICIALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Equivalentes del Efectivo	\$ -			
Cuentas comerciales por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo corriente	\$ -			
Construcciones	\$ 1.500.000	\$ 1.350.000	\$ 1.200.000	\$ 1.050.000
Muebles y enseres	\$ 1.000.000	\$ 820.000	\$ 640.000	\$ 460.000
Equipos para proceso de información	\$ 3.000.000	\$ 2.150.000	\$ 1.300.000	\$ 450.000
Camioneta	\$ 900.000	\$ 771.429	\$ 642.857	\$ 514.286
Activos Intangibles	\$ 1.000.000	\$ 667.000	\$ 334.000	\$ 1.000
Depreciacion	\$ -	\$ (131.381)	\$ (131.381)	\$ (131.381)
Total activo no corriente	\$ 7.400.000	\$ 5.627.048	\$ 3.985.476	\$ 2.343.905
TOTAL ACTIVO	\$ 7.400.000	\$ 5.627.048	\$ 3.985.476	\$ 2.343.905
PASIVO	SALDOS INICIALES	año 1	año 2	año 3
Pasivo Corriente	\$ -	\$ 300.000		\$ 13.694.100
Deudas a largo plazo	\$ 4.200.000	\$ 2.907.329	\$ 2.802.817	\$ 2.689.855
Pasivo No corriente	\$ 4.200.000	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ 3.207.329	\$ 2.802.817	\$ 16.383.955	
PATRIMONIO	SALDOS INICIALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Capital	\$ -			
Subvenciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Reservas	\$ -			
Resultados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patrimonio Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total pasivo mas patrimonio	\$ 4.200.000	\$ 3.207.329	\$ 2.802.817	\$ 16.383.955

Tabla 2-presupuesto

INVERSIONES

ESTUDIO FINANCIERO IDEA DE NEGOCIO

INVERSIONES	Previo inicio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inmovilizado Material				
Servicios (internet-luz)	\$ 500.000			
Construcciones (Oficina y bodega)	\$ 700.000			
Red de cableado Estructurado y Electrico	\$ 800.000			
Elementos de diseño grafico (programas)	\$ 1.000.000			
Computador	\$ 3.000.000			
Transporte	\$ 900.000			
Impresora	\$ 1.000.000			
Propiedad industrial	\$ 500.000			
Circulante	0			
Aporte de un socio en efectivo	\$ 0			

Cada año se realiza un acta para la camara de comercio informando el aumento de cuantias en patrimonio de la empresa y asi tener actualizado el registro.

Depreciacion anual (%)	Depreciacion AÑO 1	Depreciacion AÑO 2	Depreciacion AÑO 3
3,0%	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000
10,0%	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000
10,0%	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
10,0%	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
25,0%	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000
14,3%	\$ 128.571	\$ 128.571	\$ 128.571
33,3%	\$ 333.000	\$ 333.000	\$ 333.000
20,0%	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Total	\$ 1.576.571	\$ 1.576.571	\$ 1.576.571

GASTOS DE ESTABLECIMIENTO	Previo inicio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inmovilizado Material				
Constitución				
Puesta en marcha Comision Prestamo				
INVERSION TOTAL	\$ 8.400.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Tabla 3- Inversión

FINANCIACION

ESTUDIO FINANCIERO IDEA DE NEGOCIO

	Previo inicio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CANTIDAD A FINANCIAR	\$ 4.200.000	\$ -	\$ -	\$ -

FINANCIACIÓN	Previo inicio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Prestamo/crédito a largo plazo	\$ 4.200.000			
Otra				
TOTAL	\$ 4.200.000	\$ -	\$ -	\$ -

INTRODUCE A CONTINUACIÓN LOS DATOS DEL PRESTAMO !!

DATOS DE LA OPERACIÓN	
CANTIDAD A SOLICITAR:	\$ 4.200.000
PERIODO DE DEVOLUCION (AÑOS)	3
TIPO DE INTERES (%)	7,80%
COSTES DE LA OPERACIÓN (%)	5,00%

CUADRO DE AMORTIZACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Intereses	\$ 282.035,67	\$ 177.523,45	\$ 64.561,43
Devolución del principal	\$ 1.292.671,18	\$ 1.397.183,40	\$ 1.510.145,42
Importe total de las cuotas	\$ 1.574.706,85	\$ 1.574.706,85	\$ 1.574.706,85
Comisiones apertura	\$ 210.000,00		

Periodo	Cuota mensual	Intereses	Amortización	Capital amortizado	Capital pendiente
1	\$ 131.226	\$ 27.300	\$ 103.926	\$ 103.926	\$ 4.096.074
2	\$ 131.226	\$ 26.624	\$ 104.601	\$ 208.527	\$ 3.991.473
3	\$ 131.226	\$ 25.945	\$ 105.281	\$ 313.808	\$ 3.886.192
4	\$ 131.226	\$ 25.260	\$ 105.965	\$ 419.773	\$ 3.780.227
5	\$ 131.226	\$ 24.571	\$ 106.654	\$ 526.427	\$ 3.673.573
6	\$ 131.226	\$ 23.878	\$ 107.347	\$ 633.774	\$ 3.566.226
7	\$ 131.226	\$ 23.180	\$ 108.045	\$ 741.820	\$ 3.458.180
8	\$ 131.226	\$ 22.478	\$ 108.747	\$ 850.567	\$ 3.349.433
9	\$ 131.226	\$ 21.771	\$ 109.454	\$ 960.021	\$ 3.239.979
10	\$ 131.226	\$ 21.060	\$ 110.166	\$ 1.070.187	\$ 3.129.813
11	\$ 131.226	\$ 20.344	\$ 110.882	\$ 1.181.069	\$ 3.018.931
12	\$ 131.226	\$ 19.623	\$ 111.603	\$ 1.292.671	\$ 2.907.329
13	\$ 131.226	\$ 18.898	\$ 112.328	\$ 1.404.999	\$ 2.795.001
14	\$ 131.226	\$ 18.168	\$ 113.058	\$ 1.518.057	\$ 2.681.943
15	\$ 131.226	\$ 17.433	\$ 113.793	\$ 1.631.850	\$ 2.568.150
16	\$ 131.226	\$ 16.693	\$ 114.533	\$ 1.746.383	\$ 2.453.617
17	\$ 131.226	\$ 15.949	\$ 115.277	\$ 1.861.660	\$ 2.338.340
18	\$ 131.226	\$ 15.199	\$ 116.026	\$ 1.977.686	\$ 2.222.314
19	\$ 131.226	\$ 14.445	\$ 116.781	\$ 2.094.467	\$ 2.105.533
20	\$ 131.226	\$ 13.686	\$ 117.540	\$ 2.212.006	\$ 1.987.994

Tabla 4- Financiación

FASE1: IDENTIFICAR PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN				
Febrero				
Reconocimiento de la empresa	2/2/2021			
DOFA		9/2/2021		
Revisar puntos debiles-empresa			16/2/2021	
Desarrollo del documento				

Hecho 
 No realizado 
 Pendiente 

FASE2: CREAR ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

Marzo				
2/3/2021				Realizar maquetas de las redes sociales
	9/3/2021			Boceto pagina web
		16/3/2021		Diseñar folletos-banners-posters dirigidos al uso de las 5R
			23/3/2021	Terminar la comunicación digital
			30/3/2021	

FASE3: DISEÑAR Y PRODUCIR LAS ESTRATEGIAS

Abril				
6/1/2021				Implementar redes y pagina web
	13/4/2021			Hacer uso de la concientización ambiental
		20/4/2021		Trabajo con influencers-reconocimiento de la
			27/4/2021	Dar a conocer la empresa desde su parte digital

FASE4: IMPLEMENTACIÓN Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Mayo				
4/5/2021				Revisiones y ajustes
	11/5/2021			Implementación estrategias
		18/5/2021		Lectura del proyecto
			25/5/2021	Documento del proyecto

Tabla 5- Cronograma

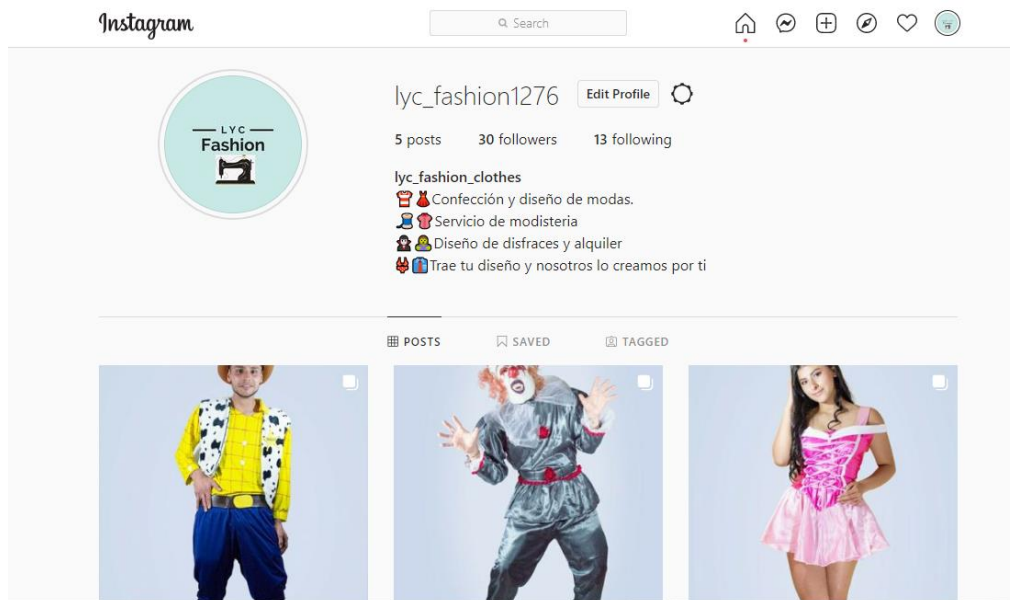
16. APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

Como se ha evidenciado, este proyecto es de carácter interno y externo, por ende, la aplicación de las estrategias comunicativas, están dirigidas a los colaboradores, clientes y públicos de interés de la empresa, mediante la creación y el uso de herramientas como: Instagram, página web, plataforma filosófica, y la ejecución e implementación de un programa de RSE. Con esto se buscó fortalecer, crear, desarrollar y renovar los procesos de comunicación en el PYME LyC Fashion, pues es importante replantearse los diversos modos de llegar a otros y las formas en que las compañías transmiten y dirigen sus contenidos a los diferentes públicos pertenecientes a la organización.

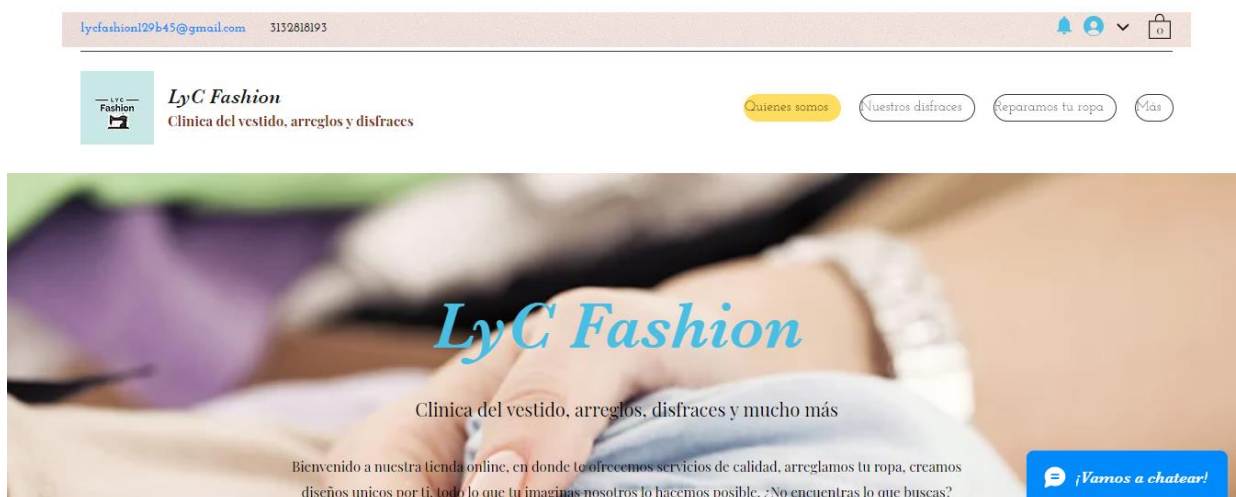
17. SEGUIMIENTO, DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

Es importante evidenciar el proceso de PYME LyC fashion, con el desarrollo de las estrategias que fueron planteadas y han sido ejecutadas en este tiempo, por ello a continuación se presentan los avances del proyecto:

- Instagram: Se creó la página, en esta se muestran los productos, se desarrolla contenido referente a los servicios, productos de la empresa, se cuenta un poco de quienes son, lo que hacen, sus horarios de atención, en donde pueden encontrarlos, campañas referentes a la disminución del impacto ambiental, consejos o tips de moda, entre otras.



- **Página Web:** Se diseñó una página para el PYME LyC Fashion, en donde se muestra su portafolio de servicios y productos, quienes son parte del proyecto, lo que hacen, donde pueden encontrarlas, y muchas más categorías. Esta página tiene como enfoque principal que la empresa sea conocida por más personas, poder expandir su mercado y sus públicos, ampliar la visión de quienes son, crear conciencia de la contaminación ambiental y el segundo uso de la ropa.





- Plataforma Filosófica: El ADN de la organización, su propósito es que sus colaboradores pudiesen ampliar la imagen de la empresa, además de conocer los valores por los cuales se rige la empresa también que se sintieran identificados, apropiados hacia la marca y la empresa, ampliar la forma vista por otros, generar y propiciar un mejor clima y cultura en sus puestos de trabajo y con sus compañeros, en pocas palabras cambiar el enfoque de la empresa.



CLINICA DEL VESTIDO, ARREGLOS Y DISFRACES

MISIÒN

La misiòn de Leonor y Claudia es brindar un servicio de calidad a todos sus clientes, con la elaboraciòn de prendas nuevas, reparaciòn de ropa y alquilando trajes unicos en el mercado, recordandole a sus clientes que la ropa vieja y aburrida, puede tener otra oportunidad de ser divertida y nueva.

VISION

LyC Fashion, desea ser una empresa reconocida no solo en su parte interna, tambien en lo externo, para que de esta manera su compa\u00f1a pueda para el a\u00f1o 2025 crecer y ser una de las mas importantes en el mercado textil y manufacturero, contando con la ayuda de sus colaboradores y sus clientes.

VALORES COORPORATIVOS

- AMOR Y PASIÒN: Comprometidos de corazòn y mente
- ALTA CALIDAD: Búsqueda de la excelencia.
- CREATIVIDAD: Crear dise\u00f1os innovadores
- RESPONSABILIDAD: Con nuestros colaboradores y con el planeta

- Cronograma de contenidos Instagram: Se crea para llevar un orden en las publicaciones, cuando ser\u00e1n realizadas, que tipo de contenido se sube y se desarrollará por meses.

Cronograma de Publicaciones en Instagram / LYC FASHION ☆ 📅 🔄

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos Ayuda *La última modificación se realizó hace 7 minutos.*

90% \$ % .0 .00 123 Predetermi... 10 B I S A

A1	FECHA	INSTAGRAM	QUE SE VA A HACER	MEDIANTE QUE HERRAMIENTAS (POST, INFOGRAFÍAS, BANNERS, POPO-UPS, VIDEOS)
1	OCTUBRE			
2	01/10/2021	x	Bienvenida del mes / expectativa de lo que se viene	Realizar un post, en donde se muestre lo que se hará en este mes, incluir disfraces
3	04/10/2021	x	Postear las fotografías de todo el catálogo de Disfraces	Fotos de los disfraces
4	8/10/2021	x	Video de Expectativa	Hacer un IGTV O REEL en donde se muestren los disfraces y las opciones de mujer y hombre
5	15/10/2021	x	Recordación	Recordar mediante historias los disfraces, mostrar los videos hechos anteriormente y hacer un post de donde pueden conseguirlos
6	25/10/2021	x	Promocionar los disfraces	Mediante fotos, videos y posters, en historias y en el feed recordar los trajes que tenemos y donde pueden conseguirlos
7	31/10/2021	x	Despedir el mes, agradecer a las personas por confiar en la tienda	Por medio de posters agradecer a todas las personas que confiaron en la tienda, recordarles que el próximo año tendremos nuevos trajes y que siguen a disposición del público
8	NOVIEMBRE			
9	01/11/2021	x	Anuncio de lo que viene en este mes	Postear contenido de las 5R, transformando ropa, tips de moda, artículos de lo textil
10	05/11/2021	x	Recordar programa de RSE	Mediante artículos y videos en REELS recordarle y explicarle a los nuevos usuarios que son las 5R y como podemos contribuir a la disminución del impacto ambiental
11	12/11/2021	x	Mostrar tus diseños	A través de videos y fotos de procesos que ya se han realizado mostrar el proceso final de las prendas que pueden hacer con solo traer el diseño y las telas
12	18/11/2021	x	Cajas de preguntas en historias	Mediante historias, pondremos una caja de preguntas en donde la audiencia puede comentarnos sus inquietudes respecto a cualquier tema de nuestra tienda
13	30/11/2021	x	Despedida del mes	Haremos un recuento mediante videos de lo que fue este mes, además agradeceremos a nuestros clientes por la confianza y a los nuevos por estar apoyándonos
14	DICEMBRE			
15				

Cronograma de Publicaciones en Instagram / LYC FASHION ☆ 📅 🔄

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos Ayuda *La última modificación se realizó hace 2 horas.*

90% \$ % .0 .00 123 Predetermi... 10 B I S A

A1	FECHA	E	F	G	H	I	J	K	L
		# QUE USAREMOS PARA LAS PUBLICACIONES	TIPO DE CONTENIDO	POST	REELS	HISTORIAS	IGTVS	FOTOGRAFÍAS	ARTÍCULOS
1									
2									
3		#Halloween #Octubre #Disfraces #Costumes		X		X			
4		#Halloween #Octubre #Disfraces #Costumes #disfracesposteo		X		X		X	
5		#Halloween #Octubre #disfraces #tips #disfraces para mujer #disfracesparahombre #personajes			X		X		
6		#Halloween #Octubre #disfraces #LYC				X			
7		#Halloween #Octubre #Disfraces #Costumes #disfracesposteo		X		X		X	
8		#Halloween2021 #Adiosmes #costumes #disfraces #gracias		X		X			
9									
10		#Noviembre #tipsdemoda #outfits #usodelas5R #transformandoropa		X	X	X			
11		#Noviembre #tipsdemoda #outfits #usodelas5R #transformandoropa #disminuyendolamodarapida #impactoecologico		X	X	X			X
12		#noviembre #creatusdiseños #somosunicos #bogota #uropasohadacreamos aqui			X	X	X		
13		NO SE USAN A MENOS DE QUE SEAN PUBLICACIONES				X			
14		#Noviembre #adiosmes #graciasportuapoyo		X		X			
15									

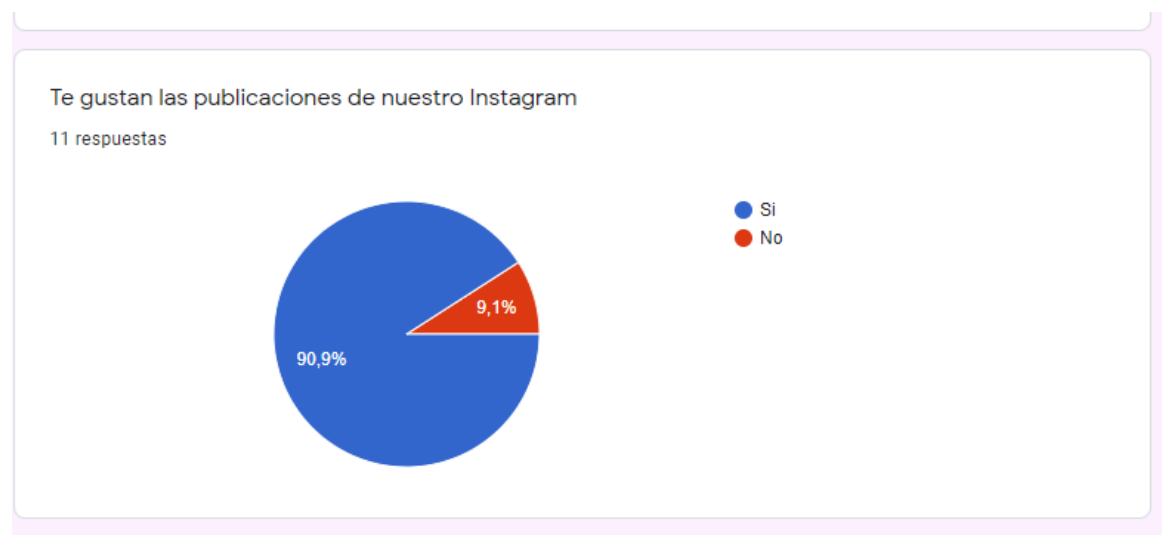
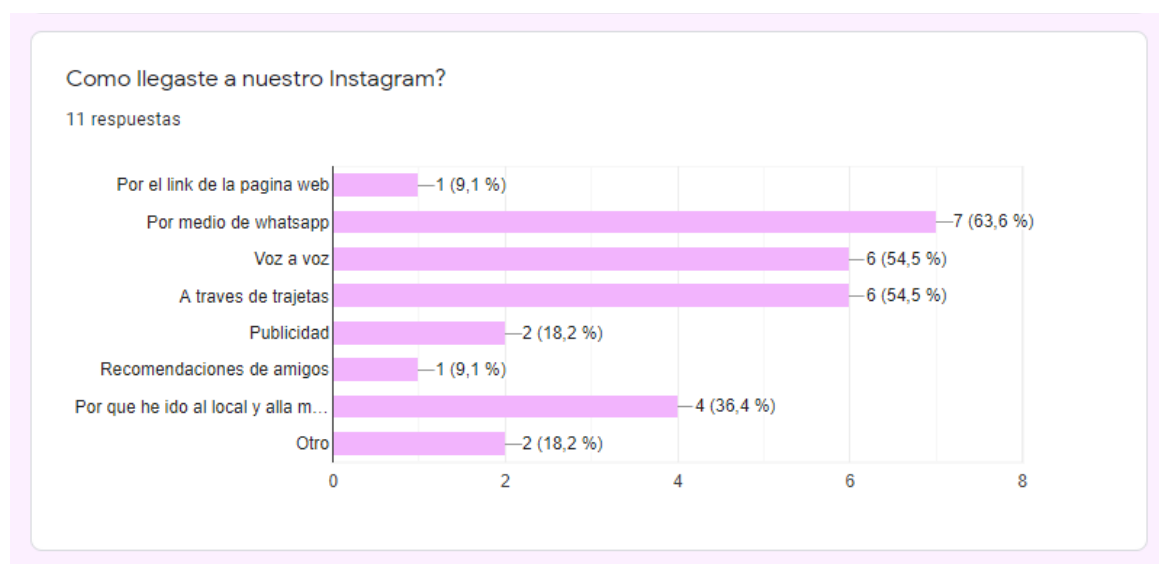
- Logo de la empresa: Fue creado para que los clientes externos y colaboradores identifiquen a la compañía, se desarrolle apropiación de la compañía y se fije la marca en las personas externas, al verlo.



18. RESULTADOS ENCONTRADOS CON LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS.

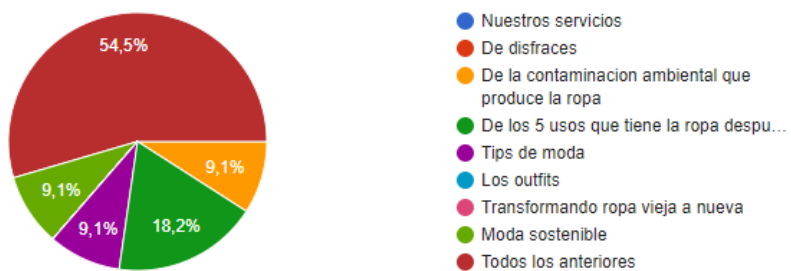
A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron de la implementación de las estrategias planteadas y mencionadas a lo largo del documento por parte de los colaboradores y personal externo a la compañía.

INSTAGRAM:



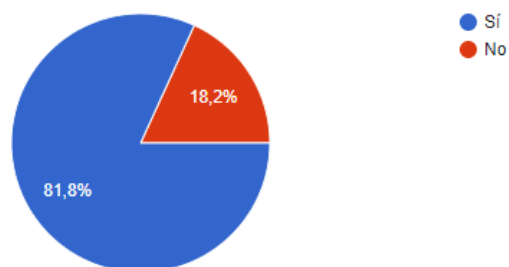
Que tipo de contenido te gusta mas

11 respuestas



Te gustaria ver IGTV O REELS en nuestra pagina

11 respuestas



Cuentanos en que podemos mejorar en nuestro Instagram y lo que te gustaria ver

10 respuestas

Hacer más vídeos sobre sus servicios

Me gustaría que pusieran outfits que ya han hecho

Me gustaría ver cosas que ponen en la página web

Ser innovadores

Depronto hacer más vídeos de los usos de la ropa, ya que muchas personas no saben de eso, explicar mejor que son las 5R

Me gustaría ver como hacen los productos y sus servicios más detallados

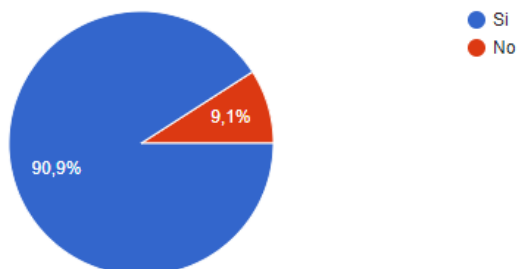
Siento que no tienen nada que mejorarle

Hacer cosas innovadoras

Seria interesante ver más ropa que han hecho en las personas

El contenido que posteamos tiene valor para ti?

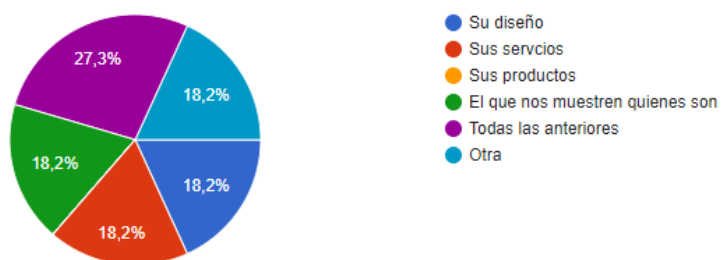
11 respuestas



PÁGINA WEB:

Que es lo que mas capturo tu atencion en la pagina web

11 respuestas



Que te gustaria que fuese diferente en nuestra pagina web?

11 respuestas

El diseño

La forma en que se dan a conocer al público

La forma en que está distribuida la información

Siento que esta muy bien todo en la página

Sus productos

Que pusieran más fotos de sus servicios

Depronto la organización

El diseño siento que no es acorde con lo que ellas son en su tienda

Siento que esta bien

Que crees que le hace falta a nuestra pagina

11 respuestas

- Nada siento que son muy completos
- Fotos del trabajo que hacen
- Organizar mejor las cosas
- De pronto mas articulos sobre ropa y sus cuidados
- Orden y mostrar mas de sus productos
- Mostrar su mision vision y un poco mas de quienes son
- Ser mas ordenados y pulidos
- Organización
- Mejores diseños

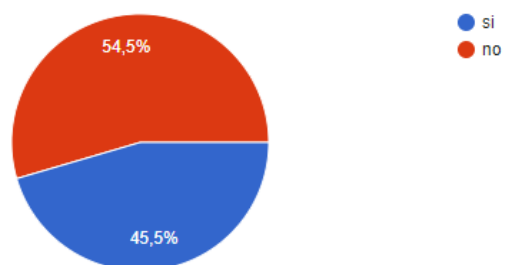
Si tu respuesta a la pregunta anterior fue si, cuentalos lo que mas te gusta

10 respuestas

- Las fotografías, la calidad
- La calidad y el diseño
- Me gustan los contenidos que hablan sobre el uso de la ropa
- Los productos y sus servicios
- Los contenidos que realizan
- Las infografías
- Me gusta la manera en la que muestran lo que hacen
- Me gusta la forma en la que muestran sus productos
- Los contenidos de sus publicaciones y que es algo diferente

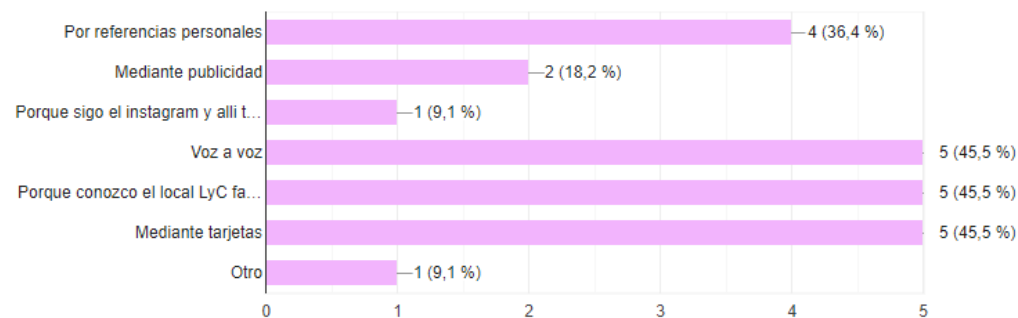
Los contenidos que ves en nuestra pagina e instagram son distintos

11 respuestas



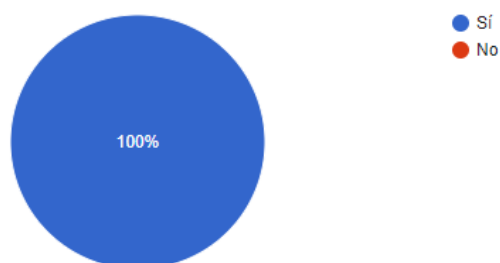
Como conociste nuestra pagina web?

11 respuestas



Te parecen interesantes los servicios y productos que ofrecemos en nuestra pagina web?

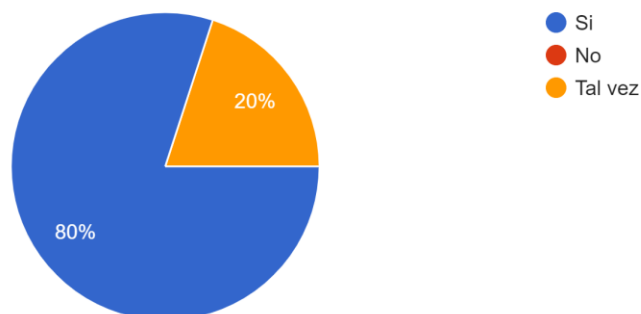
11 respuestas



COLABORADORES:

¿Considera que fue bueno crear una plataforma filosofica, entiendase como Mision, Vision, Valores corporativos?

5 respuestas



Si su respuesta anterior fue si, cuéntenos porque

5 respuestas

Siento que brinda a los colaboradores un panorama de lo que es la empresa y lo que hacemos en ella

Es muy bueno que se conozcan los fundamentos y principios de la empresa, saber además a dónde vamos con todo lo que hacemos es como tener un propósito dentro de la compañía

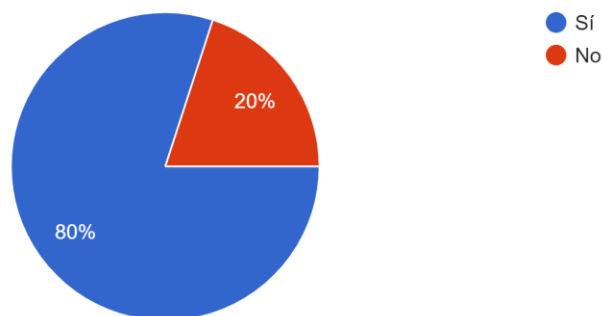
Es bueno saber en qué tipo de empresa estamos, los valores que tenemos dentro de ella, y que es de alguna manera lo que hacemos

Pues creo que en algunos aspectos es bueno pero en otros no tanto, ya que esp también cambia la perspectiva que teníamos los empleados en la empresa

Muestra lo que somos, como estamos constituidos y la manera en que trabajamos para lograr y alcanzar los objetivos deseados dentro y fuera de la empresa

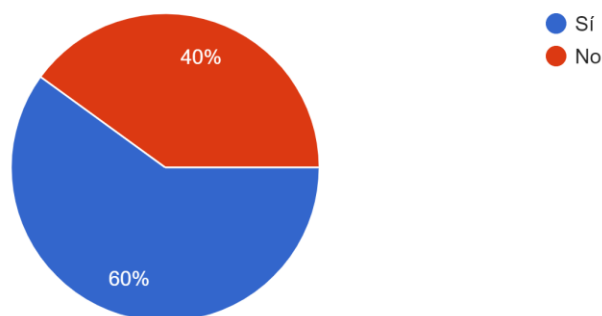
Considera que gracias a la implementacion de una plataforma filosofica se crea identidad corporativa

5 respuestas



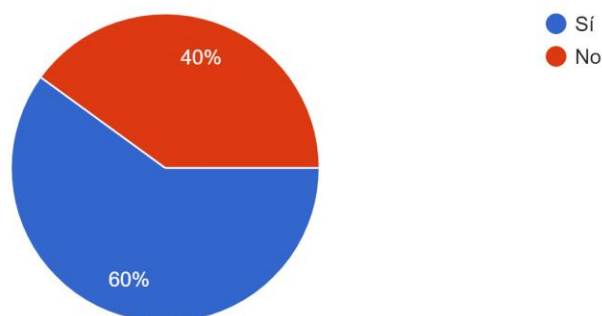
¿Considera usted que los valores corporativos, la mision y la vision estan enfocados a lo que realmente busca representar la empresa?

5 respuestas



¿Se sintio incluido en la creacion de la plataforma filosofica?

5 respuestas



Si su respuesta anterior fue si, cuentenosen por que

3 respuestas

Yo creo que lo que hicieron representa la empresa y lo que nosotros hacemos en ella

Creo que todos los que pertenecemos al local somos personas responsables y honestas

Considero que todo lo que hacemos dentro de LyC fashion se ve reflejado en esa plataforma institucional que construimos, eso nos representa ante los diferentes publicos y con nosotros mismos

Si su respuesta fue que no, que cree que hace falta por incluir?

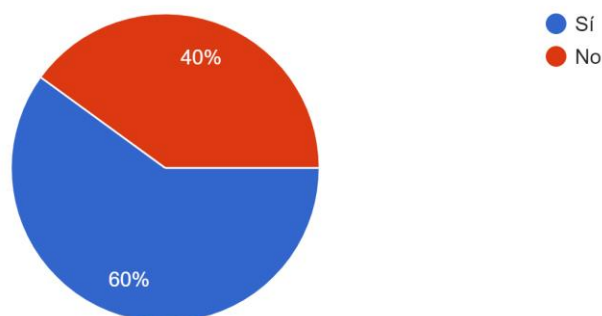
2 respuestas

Siento que hacen falta más calores que tiene la empresa y que no aparecen, sin embargo considero que lo otro que escribieron fue muy de la mano con las aportaciones hechas

Siento que deben incluir más el valor humano que damos los trabajadores en la empresa

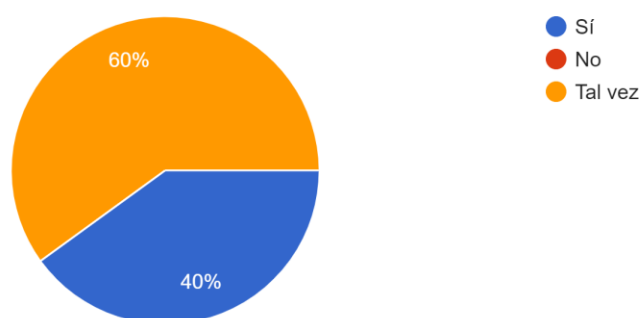
¿Cree que los valores corporativos lo representan de alguna manera?

5 respuestas



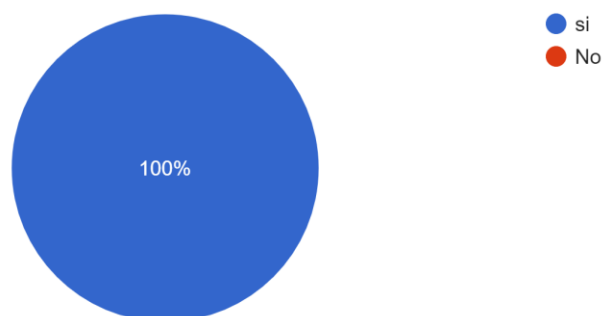
¿Considera que gracias a la plataforma institucional, los clientes, proveedores, stakeholders pueden ver la empresa de forma distinta?

5 respuestas



La construcción de la plataforma filosófica fideliza la marca que se quiere proyectar

5 respuestas



Si su respuesta anterior fue si, cuéntenos porque

5 respuestas

Porque gracias a esto se puede conocer mejor la empresa y se tiene una mayor percepción para los que no están en ella

Todo entra por los ojos y la percepción que queremos dar se refleja en como la gente nos ve, eso hace parte de la plataforma filosófica

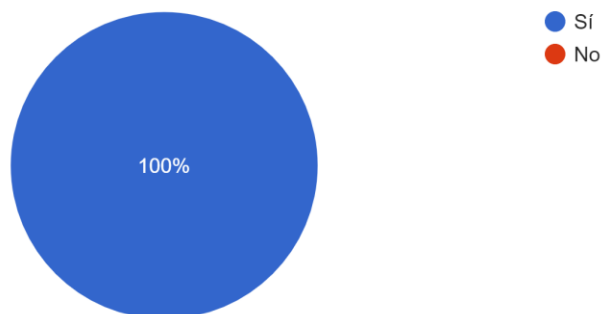
Pues eso demuestra que estamos comprometidos con la empresa, que nos interesa que lo que hacemos se refleje en el momento de mostrar nuestra marca a otros

Estamos mostrando una faceta nueva, supongo que al renovar la imagen las percepciones de los demás cambian

Nosotras queríamos mostrar lo que realmente somos y hacemos, eso es lo que quisimos reflejar con eso y hacer que la percepción de los públicos de interés cambiara

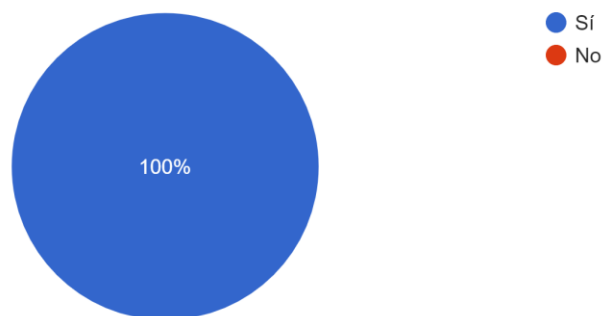
¿Considera usted, que gracias a la implementación de la plataforma filosófica, se crea identidad de marca?

5 respuestas



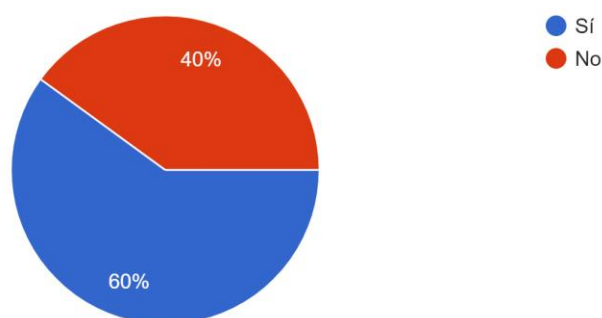
Considera que gracias a esa plataforma filosofica, contribuyo a que se desarrollara un mejor clima organizacional y cultura?

5 respuestas



Cree que desde que se implemento la plataforma filosofica el trabajo es mas productivo?

5 respuestas



Como se puede evidenciar, las estrategias planteadas se desarrollaron y esto es lo que nos dio al crear los diferentes canales de comunicación, tanto en la página web como en Instagram los comentarios por parte de la audiencia son buenos a nivel general, ya que como se pudo evidenciar les gustan los contenidos que se publican en ambas páginas y la comunicación ha mejorado gracias a la implementación de estos medios. Desde la parte interna con los colaboradores y el personal interno tiene opiniones divididas, sin embargo, el panorama general

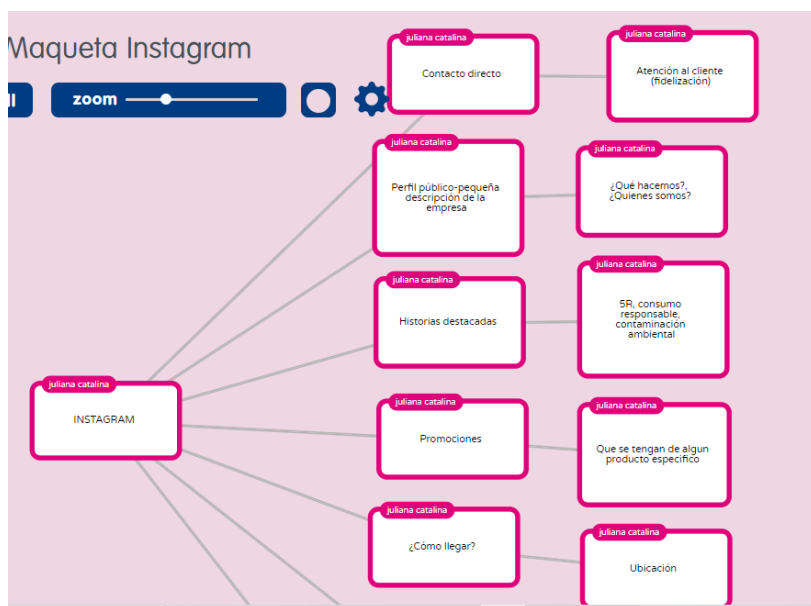
es bastante bueno, no obstante, se debe seguir propiciando la cultura y clima organizacional, también la identidad corporativa y todo lo que haga que los colaboradores se sientan a gusto con su lugar de trabajo, para que de esta manera la percepción y la imagen de la empresa siga cambiando, así como se ha venido haciendo con las diferentes herramientas implementadas.

19. ANEXOS

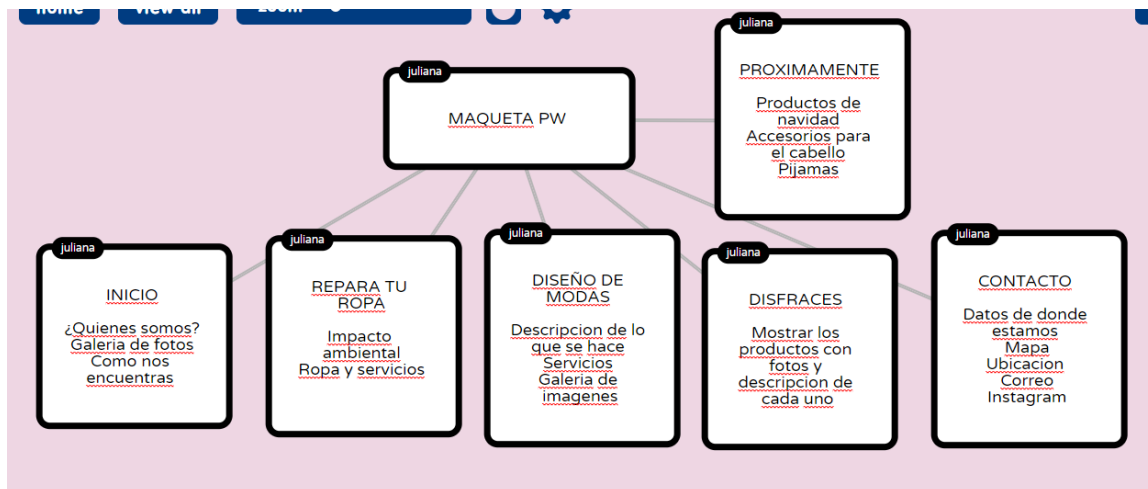
INSTAGRAM: https://www.instagram.com/lyc_fashion1276/

PÁGINA WEB: <https://jhbuitrago99.wixsite.com/lycfashion>

MAQUETA INSTAGRAM:



MAQUETA PÁGINA WEB:



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (COLABORADORES):

A	B	C	D	E	F	G
Mes	Actividad	Fechas	Duración	Ubicación	Descripción de la actividad	Anuncios
Octubre	Celebración Halloween	22-10-2021	2 horas	En nuestra tienda	Fiesta de Halloween Empleados y sus hijos	Se enviara correo electrónico, Whatsapp y en el panel de anuncios de la empresa, tarjeta de invitación
	Pausas Activas	*11-10-2021 *13-10-2021	30 minutos cada sesión HACERLA DOS VECES AL DIA	En nuestra tienda	Cuidado de la salud Puesto de trabajo	Se enviara correo electrónico, Whatsapp y en el panel de anuncios de la empresa, Infografía importancia de las Pausas activas y sus respectivos ejercicios con videos instructivos
	Cumpleaños	29-10-2021	1 hora	En nuestra tienda	Fiesta de Cumpleaños del mes	Se enviara correo electrónico, Whatsapp y en el panel de anuncios de la empresa, Tarjeta de invitación
						Se enviara correo electrónico, Whatsapp y en el panel de anuncios de la empresa, Infografía importancia de las Pausas activas y sus respectivos ejercicios

						Se enviara correo electrónico, Whatsapp y en el panel de anuncios de la empresa, Infografía importancia de las Pausas activas y sus respectivos ejercicios con videos instructivos
Noviembre	Pausas activas	15-11-2021 / 17-10-2021	30 minutos cada sesión HACERLA DOS VECES AL DIA	En nuestra tienda	Cuidado de la salud Puesto de trabajo	Se enviara correo electrónico, Whatsapp y en el panel de anuncios de la empresa, Tarjeta de invitación
	Cumpleaños	30-11-2021	1 hora	En nuestra tienda	Fiesta de Cumpleaños del mes	

Diciembre	Pausas activas	06-12-2021 / 08-12-2021	30 minutos cada sesión HACERLA DOS VECES AL DIA	En nuestra tienda	Cuidado de la salud Puesto de trabajo	Se enviara correo electronico, Whatsapp y en el panel de anuncios de la empresa, Infografia importancia de las Pausas activas y sus respectivos ejercicios con videos instructivos
	Cumpleaños	28-12-2021	1 hora	En nuestra tienda	Fiesta de Cumpleaños del mes	Se enviara correo electronico, Whatsapp y en el panel de anuncios de la empresa, Tarjeta de invitación
	Novenas	16-12-2021 / 24-12-2021	1 hora	En nuestra tienda	Celebración novenas de aguinaldos	Se enviara correo electronico, Whatsapp y en el panel de anuncios de la empresa, Tarjeta de invitación para orar y hacer un compartir por día
	Navidad	24-12-2021	2 horas	En nuestra tienda	Fiesta Navideña	Se enviara correo electronico, Whatsapp y en el panel de anuncios de la empresa, Tarjeta de invitación, haremos un almuerzo para todos

ALGUNAS PIEZAS DE LA CAMPAÑA DE RSE:



¡SALVEMOS EL PLANETA!

DALE UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD A TU ROPA

¿Sabías que uno de los mayores contaminantes del planeta es la fabricación y producción de ropa? Aquí te mostramos algunos ejemplos de ello.



Se necesitan 2.700 litros de agua



Son necesarias para fabricar una camiseta



Esto equivale al uso de agua potable para una persona durante dos años y medio.



15% de la tela se desperdicia en la producción



De estos desperdicios cada año se recogen 92 millones de toneladas



De estos desperdicios se producen 10% de incendios mundiales

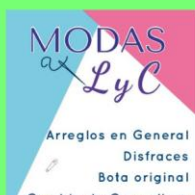
POR ESTO, LYC FASHION QUIERE QUE LE DES MAS USOS A TU ROPA



¡SALVEMOS EL PLANETA!

DALE UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD A TU ROPA

En LyC Fashion queremos disminuir el impacto ambiental, por ello te invitamos a donar todas las prendas que ya no usas y nosotros les daremos un segundo uso. Recuerda que la ropa es uno de los mayores contaminantes del planeta!!!



ALGUNAS PIEZAS BIENESTAR LABORAL:

Tú, el recurso mas valioso

Porqué tu cuidado, salud, bienestar físico y mental nos importa, te traemos algunas recomendaciones que harán tu entorno de trabajo más sano y agradable.



Aliméntate bien, eso ayuda a tu cerebro a ejercitarse y a que tu cumplas tus funciones con eficacia.

¡No te esfuerces de más! Si ves que tu cuerpo física y mentalmente no da mas, dejalo descansar. Recuerda que un colaborador sano, es un colaborador feliz.



Relaciónate con otros 😊 Crear relaciones en tu espacio de trabajo, ayudará a que tu estrés y mal humor disminuyan, además crearás nuevos lazos.



MODAS
at
LyC

Tú, el recurso mas valioso

Recuerda que tu eres el motor de nuestra empresa, por eso no olvides que hoy tendremos una charla educativa sobre el cuidado, la salud y tu bienestar, factores que afectan tu desempeño dentro y fuera de la compañía.

Lugar: Nuestro Local - parte de atras

Hora: 2pm 🕒

¿Qué debes llevar?: Actitud y una hermosa sonrisa.



MODAS
at
LyC

Tú, el recurso más valioso

Recuerda que tu eres el motor de nuestra empresa, por eso no olvides realizar tus pausas activas dos veces al día.

Te estaremos enviando todos los videos e instructivos para que las realices correctamente.

Lugar: En tu espacio de trabajo

Fechas: 15-11-2021 o 17-11-2021

Duración: 30 minutos cada sesión



FIESTA DE HALLOWEEN

Para celebrar nuestro Halloween tendremos una fabulosa actividad, recuerda traer tu mejor disfraz y a tus hijos, ya que podras participar por premios increíbles!!

Lugar: En nuestra tienda - donde almorzamos

Fecha: 22-10-2021

Duración: 2 horas

Requisito para participar: Venir disfrazado





FELIZ CUMPLEAÑOS A TODOS!!

Como todos los meses, estaremos celebrando los cumpleaños de nuestro personal para el mes de Noviembre, por eso recuerda llevar una hermosa sonrisa y la mejor actitud.

Lugar: En nuestra tienda - donde almorzamos
 Fecha: 30-11-2021
 Duración: 1 hora





NOVENAS DE AGUINALDOS

Siempre que llega diciembre, se siente el ambiente navideño y en LyC Fashion como siempre tendremos nuestras actividades para celebrar la novena de aguinaldos, las indicaciones son las siguientes.

Lugar: En nuestra tienda - parte de atrás
 Fechas: 16-12-2021 al 24-12-2021
 Duración: 1 hora
 ¿Que haremos?: Orar la novena y cada equipo llevara un compartir por día, se refiran los dias de la novena.



BOLSA RECICLABLE PROGRAMA DE RSE:



20. BIBLIOGRAFÍA

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

Costa, J. (2007). Identidad Corporativa. Madrid. La Crujía

Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art.

Freeman, R. & Wicks, Andrew & Parmar, Bidhan. (2004). Stakeholder Theory and The Corporate Objective Revisited. *Organization Science*. 15. 364-369. 10.1287/orsc.1040.0066.

González Ulloa Aguirre, Pablo Armando. (2010). El Estado y la globalización ante la nueva crisis internacional. *Política y cultura*, (34), 89-106.

KIM, H.D., LEE, I. y LEE, C.K. 2013. Building Web 2.0 enterprises: A study of small and medium enterprises in the United States. *International Small Business Journal*, vol. 31, no.2, pp.156 -- 174. DOI 10.1177/0266242611409785.

MICHAELIDOU, N., SIAMAGKA, N.T. y CHRISTODOULIDES, G. 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, vol.40, no.7, pp.1153 -- 1159. DOI 10.1016/j.indmarman.2011.09.009.

Trelles, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna: Proceso, disciplina y técnica. España: Netbiblo.

Van Riel, Cees (1997). Comunicación Corporativa. Madrid, España: Editorial Prentice-Hall.