

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE ACADEMIA Y PRODUCCIONES ACAI”**

MARÍA DEL CARMEN RODRÍGUEZ MEJÍA

LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA
IMAGEN INSTITUCIONAL DE ACADEMIA Y PRODUCCIONES ACAI”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

MARÍA DEL CARMEN RODRÍGUEZ MEJÍA

CARNÉ: 201114984

Previo a Optar al Título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 08 de Septiembre de 2016

Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epesista **María del Carmen Rodríguez Mejía** con número de carné: **201114984** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el área de Comunicación y Difusión, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 02 de mayo al 18 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **"Estrategias de Comunicación para Fortalecer la Imagen Institucional de Academia y Producciones ACAI"** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por Academia y Producciones ACAI.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y, para los usos en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.

Atentamente,



Lic. José David López

Gerente General



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

María del Carmen Rodríguez Mejía
Carné: **201114984**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

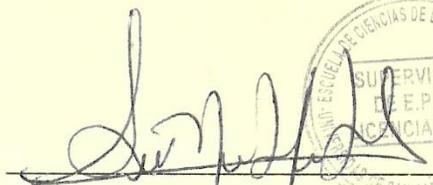
De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **"Estrategias de comunicación para fortalecer la imagen institucional de Academia y Producciones ACAI."** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

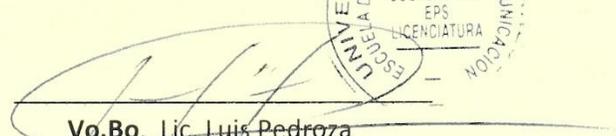
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluído en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Licda. Sandra Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura



Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

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

DEDICATORIAS

**“Exaltado seas sobre los cielos, oh Dios; sobre toda la tierra sea tu gloria”
Salmo 57:5**

Quiero dedicar este logro principalmente a Dios, por todas sus bendiciones, las oportunidades que me ha brindado y por nunca haberme abandonado.

A mi madre por apoyarme en cada uno de los proyectos que he emprendido, por desvelarse conmigo, por acompañarme siempre y porque fue uno de los principales cimientos para la construcción de mi vida profesional y pilar importante en la culminación de mis estudios universitarios.

A mi padre porque con su cariño y consejo ha sido un impulso en muchos momentos de mi vida.

A mi familia y amigos que me han apoyado y alentado a la culminación de mi carrera profesional, que me han dado oportunidades y me han enseñado a aprovechar otras.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a mi familia por todo el apoyo incondicional que me han brindado.

Al licenciado David López, por darme la oportunidad de poner en práctica mis conocimientos profesionales en su empresa.

A mi asesora, la licenciada Sandra Hernández, por su guía durante todo este año de EPS, por sus consejos y correcciones para que este trabajo fuera lo mejor.

A todo el equipo de EPS por darnos la oportunidad a los estudiantes de mostrarle a las empresas guatemaltecas que en la ECC hay profesionales de calidad que merece la pena tomar en cuenta siempre.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivo Específico.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN: ACADEMIA Y PRODUCCIONES ACAI.....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	1
1.2.3. Antecedentes e Historia.....	2
1.2.4. Departamento o Dependencias.....	3
1.2.5. Misión.....	3
1.2.6. Visión.....	3
1.2.7. Valores de la Empresa.....	3
1.2.8. Filosofía de la Empresa.....	4
1.2.9. Objetivos Institucionales.....	4
1.2.10. Público Objetivo.....	4
1.2.11. Organigrama.....	5
1.3. METODOLOGÍA.....	6
1.3.1. Descripción del Método.....	6
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	7
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	7
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	9
1.4.1. Resultados de la Observación.....	9
1.4.2. Resultados de la Entrevista.....	9
1.4.3. Resultados de las Encuestas.....	10

1.4.4. Gráficas e Interpretaciones de encuestas.....	11
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	18
1.5.1. Fortalezas.....	18
1.5.2. Oportunidades.....	18
1.5.3. Debilidades.....	18
1.5.4. Amenazas.....	18

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	19
2.1. Antecedentes Comunicacionales.....	19
2.2. Objetivos de Comunicación.....	19
2.2.1. Objetivo General.....	19
2.2.2. Objetivo Específico.....	19
2.3. Público Objetivo.....	20
2.4. Mensajes.....	21
2.5. Estrategias.....	21
2.6. Acciones.....	22

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	29
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	29
3.1.1. Financiamiento.....	29
3.1.2. Presupuesto.....	29
3.1.3. Beneficiarios.....	30
3.1.4. Recursos Humanos.....	31
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.....	31
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	31
3.2.1. Estrategia de Rediseño.....	32
3.2.2. Estrategia de Promociones.....	34
3.2.3. Estrategia de Celebración.....	38
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	42

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	43
CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES.....	45
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	46
BIBLIOGRAFÍA.....	49
EGRAFÍA.....	50
ANEXOS.....	51

RESUMEN

Nombre de la Institución: Academia y Producciones ACAI

Nombre del Proyecto: Estrategias de Comunicación para el Fortalecimiento de Academia y Producciones ACAI

Objetivos del Proyecto:

- **General:** Colaborar en la actualización y el fortalecimiento de la Imagen Institucional de Academia y Producciones ACAI por medio del rediseño de la línea gráfica y manejo de medios de difusión digitales.
- **Específicos:**
 - Actualizar la línea gráfica mediante trabajos de diseño profesional
 - Contribuir en el manejo y actualización adecuado de redes sociales
 - Incentivar la interacción con la población externa y difusión de las actividades que realice la empresa

Sinopsis del Proyecto: Academia y Producciones ACAI no contaba con una línea gráfica determinada, únicamente un logotipo a blanco y negro creado desde la fundación de la empresa en 1991. A través de la implementación de “Estrategias para Fortalecer su Imagen Institucional” se logró el rediseño completo del logotipo y la creación de la línea gráfica (papel membretado, tarjetas de presentación, carpetas, entre otros).

INTRODUCCIÓN

El papel que representa la Imagen Corporativa para una empresa es vital, ya que la identidad debe ser clara y puntual para que le sirva como indicador al público a modo de medir sus servicios/productos, actividades e iniciativas; si éste falla, la imagen de la empresa no resulta confiable para el público objetivo.

“Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Nunca como en nuestra época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que nos embisten y persiguen”. **(Sanchez-Leidy, 2013)**

A través del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura se realizó un diagnóstico para determinar el estado de la Imagen Corporativa de la empresa, y en base a ello se propusieron estrategias para fortalecer la Imagen Corporativa de Academia y Producciones ACAI.

Después de realizar el EPS desarrollando las estrategias propuestas dentro de la institución, se obtuvieron cambios positivos en relación a la percepción de la Imagen Corporativa y el posicionamiento de la empresa en redes sociales, se abordaron nuevos modelos de comunicación que contribuyeran a aliviar las necesidades de la empresa, tomando en cuenta el impacto que tiene el uso de nuevas tecnologías para la buena comunicación externa, acorde al presupuesto, que resulta tan necesario en estos días.

JUSTIFICACIÓN

El presente Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura tiene como objetivo presentar todo el trabajo realizado, desde la realización del diagnóstico comunicacional hasta la presentación del informe de ejecución para el fortalecimiento de la Imagen Institucional de Academia y Producciones ACAI.

La Imagen Corporativa se toma como la tarjeta de presentación con la que una empresa se diferencia de las demás; y por medio de ella se coloca a mayor o menor escala dentro de su conjunto laboral, se expresa mediante distintos factores, entre ellos la identidad visual corporativa. De ahí la importancia de diagnosticar, proponer e implementar estrategias que contribuyan al fortalecimiento y posicionamiento de la Imagen Corporativa de la empresa.

“La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar”. **(Sanchez-Leidy, 2013)**

Considerando lo anterior y tomando en cuenta que el presente informe es práctico y enfocado al mejoramiento de la Imagen Institucional, podrá ser utilizado por Academia y Producciones ACAI como guía o instrumento de trabajo en el planteamiento de estrategias futuras, ya que no se cuenta con instrumentos parecidos ni antecedentes que sustenten un nuevo planteamiento de estrategias comunicacionales.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DE ACADEMIA Y PRODUCCIONES ACAI

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 General:

Realizar un diagnóstico comunicacional que determine el estado actual de la Imagen Corporativa de Academia y Producciones ACAI.

1.1.2. Específicos:

- Detectar las necesidades de la Imagen Corporativa
- Examinar la viabilidad de los medios de difusión de la Imagen Corporativa que se utilizan actualmente
- Analizar el cumplimiento de estrategias de Imagen Corporativa anteriores

1.2. LA INSTITUCIÓN: ACADEMIA Y PRODUCCIONES ACAI

1.2.1. Ubicación Geográfica:

Actualmente la empresa se ubica en la 2da. Calle "A" 35-28 zona 11 Utatlán II Ciudad de Guatemala, Guatemala.

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas:

Para la realización de los proyectos sociales cuenta con el apoyo de varias instituciones como:

- TV USAC
- Conservatorio Nacional de Música
- Escuela Nacional de Música Jesús María Alvarado
- Artistas, profesionales y estudiantes que apoyan en la planificación y realización de proyectos sin cobro alguno por sus servicios.

1.2.3. Historia:

El licenciado José David López participaba en coros, orquestas y varias actividades artísticas a sus 20 años, colaborando en la planificación de algunos proyectos. Años después conoció una forma de planificación y estrategia de proyectos diferente en la escuela de música del Seminario Autista, dichos proyectos se centraban en la ayuda social sin intención lucrativa.

A sus 30 años funda Academia y Producciones ACAI, que en su tiempo las siglas “ACAI” significaban Academia Cristiana de Artes Integradas pero que actualmente está abierto al público en general, no necesariamente del gremio cristiano.

En sus primeros años se ofrecían clases de música y teatro ubicados en la zona 3 de la Ciudad Capital, la empresa creció y tiempo después se implementan clases de pintura y danza. En los años 1999 y 2000 fueron nominados a La Ceiba de Oro como una de las academias más importantes de Guatemala.

Gracias al crecimiento del ámbito académico de la institución se podían costear los gastos de varios proyectos con fines de ayuda social para otras instituciones y familias en extrema pobreza.

Por otro lado y debido a ese mismo crecimiento se vieron en la necesidad de cambiar de instalaciones pues no poseían una propia y muchas veces el alquiler aumentaba en un 50% o 100% cada año hasta que se establecieron en Tikal III en el año 2005 pero los ingresos y la población estudiantil y de profesionales de la enseñanza había disminuido considerablemente. Por ello se dedican principalmente a la musicalización de eventos.

Actualmente Academia y Producciones ACAI levanta su área académica ofreciendo cursos artísticos a precios accesibles y continúa con la realización de proyectos artísticos con fines de ayuda social.

1.2.4. Departamentos o Dependencias:

- Academia ACAI: Se ofrecen clases de Piano, guitarra, violín, canto y pintura.
- JD Orquesta: Realización de proyectos de ayuda social con el apoyo de varias instituciones, artistas y profesionales interesados en donar su tiempo para la población guatemalteca que lo necesita.
- Producciones ACAI: Musicalización orquestal de bodas, 15 años y variedad de eventos sociales.
- Administrativo: El área encargada de administración y papelería requerida en cualquier situación.

1.2.5. Misión:

Brindar a nuestra sociedad oportunidad de sumergirse en las cuatro grandes áreas de la Bellas Artes con capacitación profesional y actualizada, así como con la presentación de espectáculos con artistas de trayectoria tanto dentro como fuera del país.

1.2.6. Visión:

Llegar a ser la Institución Artística Privada más grande de nuestro país siendo reconocida en todas las regiones por nuestra proyección, manteniendo un estándar artístico de la más alta calidad.

1.2.7. Valores de la Empresa:

- Responsabilidad: Trabajar cada día con responsabilidad como respuesta a la confianza depositada en nosotros.
- Optimismo: Mantener en lo que hacemos un alto grado de entusiasmo, brindando a nuestros clientes en todo momento un ambiente de optimismo donde crezcamos todos.
- Calidad: Dar un servicio de Calidad Comprometidos a dar al cliente satisfacción total.

1.2.8. Filosofía de la Empresa:

Somos una familia integrada de Artistas quienes reconociendo que el Arte es parte esencial de nuestra Vida, estamos dispuestos a compartir nuestros Talentos e Ideales para que nuestros clientes alcancen sus sueños en un ambiente agradable”

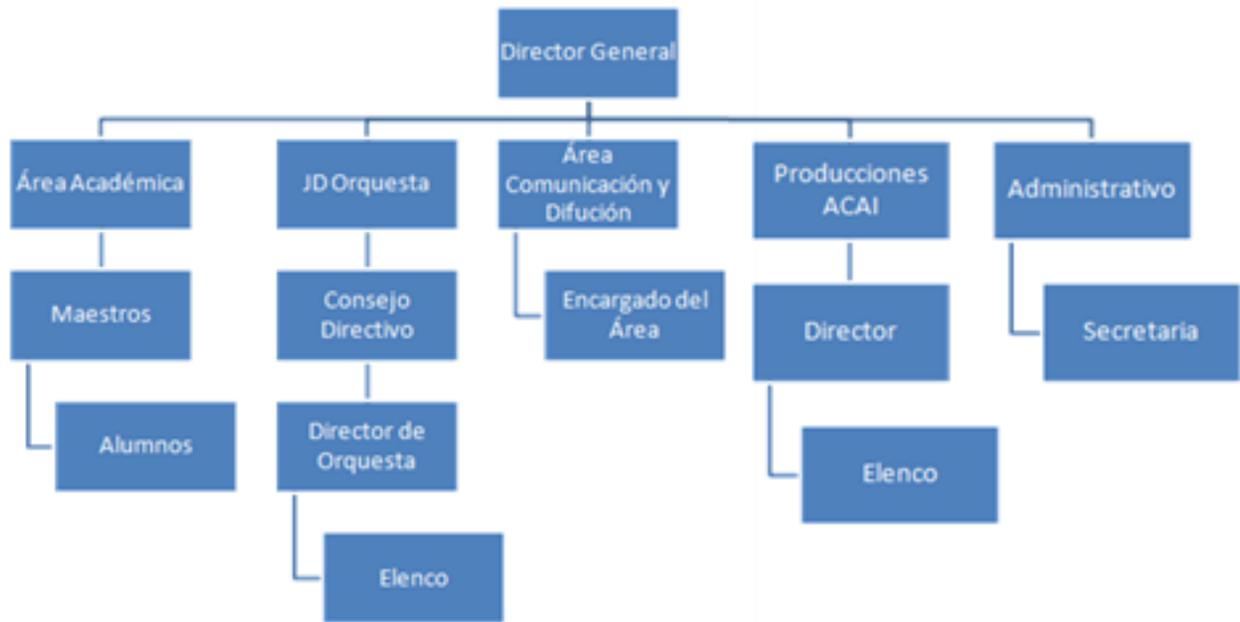
1.2.9. Objetivos Institucionales:

- Objetivo General:
 - ✓ Hacer presencia en el ambiente artístico de nuestro país, impulsando la cultura con capacitaciones y producciones de la más alta calidad.
- Objetivos Específicos:
 - ✓ Ofrecer a nuestros clientes la oportunidad de realizarse artísticamente con una capacitación adecuada a sus intereses en un ambiente agradable.
 - ✓ Dar al público la oportunidad de apreciar eventos artísticos de calidad.
 - ✓ Apoyar a la industria artística de nuestro país, dando oportunidad de trabajo a maestros y personal, generando movimiento económico en la familia.

1.2.10. Público Objetivo:

Niños en edad escolar, jóvenes y adultos de un nivel socioeconómico medio y medio bajo.

1.2.11. Organigrama



Fuente: Organigrama Academia y Producciones ACAI – Carmen Rodríguez, 2016

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método:

“Es importante elegir un método de investigación que se encuentre dentro de los límites de lo que el investigador puede hacer. Tiempo, dinero, viabilidad, ética y disponibilidad para medir el fenómeno correctamente son ejemplos de cuestiones que limitan la investigación.” (Explorable, 2016).

El procedimiento para alcanzar los objetivos del diagnóstico será el Método Científico en sus tres fases:

- Indagadora: A través de esta fase se recolectará información de fuentes primarias por medio de encuestas y entrevistas, y secundarias como libros de texto y páginas web.
- Demostrativa: A través de esta fase con sus procesos de análisis, síntesis y comparación de la información obtenida en la fase indagadora con una investigación de campo.
- Expositiva: A través de esta fase se expondrán las conclusiones a través de la presentación del diagnóstico escrito.

“El método científico es racional y autocorrectivo; es verificable, pues debe aprobar permanentemente la prueba de la experiencia; es explicativo, pues busca explicar cómo suceden las cosas y también por qué suceden; y es objetivo, porque se basa en el mundo tal cual es, y no en anhelos ni en creencias. (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016)”.

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección:

“Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.” (Fariñas, Gómez, Ramos & Rivero, 2012).

- Observación: A través de ésta técnica se busca información a simple vista que de una luz de la imagen institucional que presenta la empresa, las dudas pueden ser aclaradas mediante otras técnicas de recolección.
- Entrevista: Después de realizar una entrevista con el Director General de la empresa podemos conocer más sobre la visión de la empresa, como se maneja y aclarar cualquier duda surgida en la aplicación de la herramienta anterior.
- Encuestas: Se utilizó la herramienta de encuestas para conocer el punto de vista de quienes conforman la familia ACAI y personas que cumplen los requisitos como público objetivo respecto a la imagen institucional que presenta actualmente la empresa.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

Como instrumento en la planificación de las actividades del diagnóstico necesarias para el alcance de los objetivos se detalla en un gráfico basado en el diagrama de de Gantt, enlistando las actividades en orden secuencial y se marcan los tiempos en que fueron ejecutadas dichas actividades. El cronograma se detalla a continuación:

Actividades			Período de Tiempo (Días)																																			
No.	Descripción	Responsable	Enero					Febrero																														
			25	26	27	28	29	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27				
1	Entrevista con Academia y Producciones ACAI para la realización del EPS en su establecimiento	Carmen Rodríguez	■																																			
2	Entrega de formularios para redactar carta de solicitud de prácticas	Carmen Rodríguez			■																																	
3	Recolección de datos por medio de una entrevista con el Gerente General (Propietario) de Academia y Producciones ACAI	Carmen Rodríguez					■																															
4	Entrega de Cartas para solicitud de práctica a Academia y Producciones ACAI	Coordinación de EPS									■																											
5	Recolección de datos por medio de libros de texto y páginas web	Carmen Rodríguez										■	■	■	■																							
6	Redacción de encuestas para recolección de información	Carmen Rodríguez																	■																			
7	Recolección de datos por medio de encuestas	Carmen Rodríguez																						■														
8	Tabulación de datos cuantitativos	Carmen Rodríguez																							■	■												
9	Segunda entrevista con Gerente General (Propietario) de Academia y Producciones ACAI	Carmen Rodríguez																									■											
10	Interpretación de resultados cualitativos	Carmen Rodríguez																										■	■									
11	Presentación del Diagnóstico a Gerente General (Propietario) de Academia y Producciones ACAI	Carmen Rodríguez																																				
12	Aplicación de correcciones al diagnóstico final	Carmen Rodríguez																																				■

Fuente: Cronograma de Gantt-Carmen Rodríguez (elaboración propia), 2016

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Resultados de la observación:

Por medio de esta herramienta, se pudo observar que Academia y Producciones ACAI presenta un diseño de línea gráfica poco actualizada e incompleta que hace referencia a una imagen institucional poco novedosa.

La empresa no cuenta actualmente con instalaciones adecuadas en cuanto a tamaño, ubicación y seguridad; es necesario un cambio en referencia al crecimiento que buscan. Dentro de las instalaciones de la academia son visibles varios afiches de actividades realizadas en el pasado, principalmente de carácter filantrópico.

1.4.2. Resultados de la Entrevista:

Gracias a esta herramienta se obtuvo el dato que Academia y Producciones ACAI no ha tenido cambios en su línea gráfica desde su fundación y tampoco cuenta con un manual de marca que especifique el correcto uso del logo y demás opciones gráficas. Pero entre sus objetivos para este año es realizar una actualización interna y externa de la empresa.

Cuenta con un área de comunicación y difusión, pero solamente existe una persona encargada que se dedica principalmente a la difusión por medios impresos de los proyectos filantrópicos y ensambles orquestales que realiza la empresa (afiches y volantes ya que actualmente los fondos para estos proyectos han ido decreciendo) el manejo de redes sociales no se encuentra entre las prioridades ya que se cuenta con una Fanpage con un aproximado de 30 likes en total. Cabe la posibilidad de aumentar el número de personas en ésta área en un futuro.

Se ha propuesto como meta a corto plazo realizar un cambio de instalaciones a unas más adecuadas para el buen funcionamiento de los distintos departamentos con los que cuenta la empresa. Cuentan con una visión filantrópica a través del arte y el medio para costear dicha visión son los recursos lucrativos (área académica y producciones ACAI) de la empresa.

Este año es la celebración de su vigésimo quinto aniversario de fundación y, entre la variedad de sus planes, se requiere el mejoramiento gráfico del logotipo y que la imagen institucional que presentan al público refleje la actualización y mejoramiento interno que se está realizando.

1.4.3. Resultados de las Encuestas:

Se realizaron tres encuestas diferentes: para quienes forman parte de ACAI, alumnos ACAI y personas que forman el público objetivo de la empresa (estudiantes universitarios y padres de familia, calculando una media acorde a la cantidad de alumnos que pueden acomodar dentro de las instalaciones actuales).

El personal de la empresa no está anuente de la misión, visión, valores y metas que se tienen planteadas, pero si pueden describir el logotipo actual de la empresa sin tener el original a la vista.

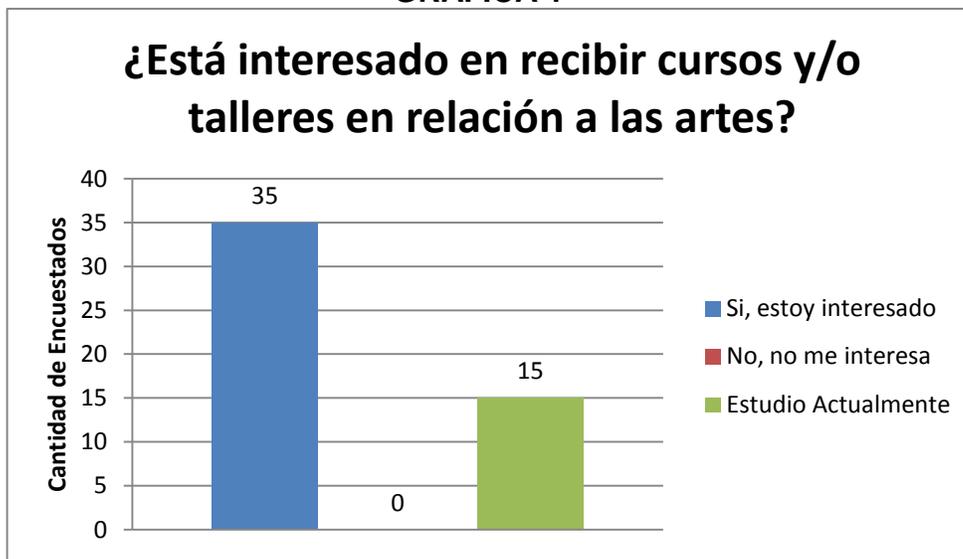
Toda la familia ACAI colabora en la realización de proyectos artísticos en casi todas las fechas planificadas durante el año, lo hacen principalmente porque significa ayudar a las personas que más lo necesitan de una forma que todos disfrutan: a través de las artes (principalmente música). Algunos de los alumnos vigentes han participado en los proyectos filantrópicos de la empresa y lo han hecho porque les gusta ayudar por medio del arte, el resto están interesados en formar parte de estos proyectos pero consideran que no se les ha dado información al respecto. Casi todas las

personas interesadas en recibir clases y talleres en cualquier rama de las artes estarían dispuestas a colaborar en proyectos de ayuda social.

Las personas que forman parte del equipo ACAI se consideran una familia que comparte el gusto por el arte y por la ayuda al prójimo, les gusta trabajar en una empresa que tenga este tipo de proyectos filantrópicos. Los alumnos vigentes conocieron ACAI a través de un familiar o amigo que les habló sobre la empresa, no conocen el significado de las siglas ACAI y tampoco están anuentes de la visión, misión y valores de la empresa. La mayoría de personas que actualmente tocan un instrumento o han recibido clases relacionadas a las artes conocen o han sabido sobre el Director General de la empresa pero no tienen conocimiento sobre la existencia de ACAI.

1.4.4. Gráficas e Interpretaciones

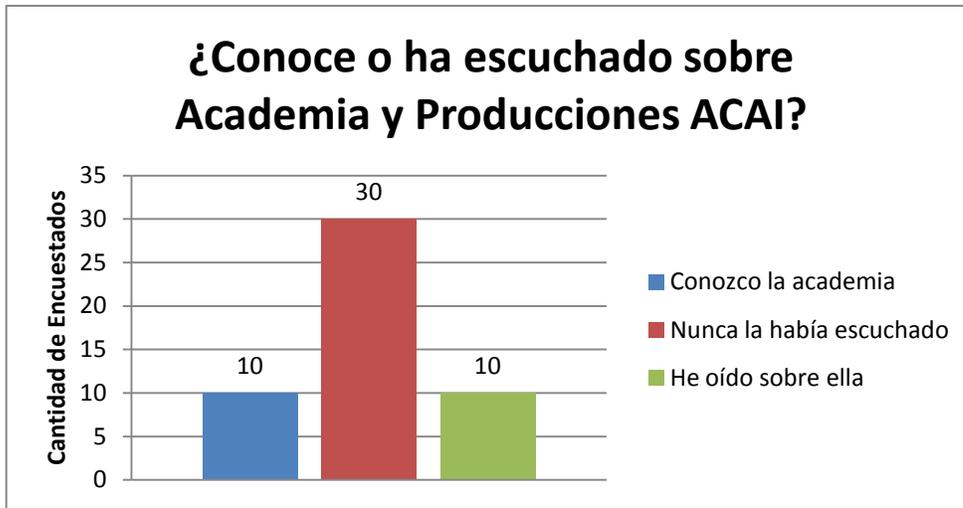
GRAFICA 1



Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes USAC-Departamento de Arte, Alumnos del Conservatorio Nacional de Música y particulares. Realizado por Carmen Rodríguez. Guatemala, 2016.

Pregunta 1: En base a la gráfica anterior observamos que la mayoría de los 50 encuestados están interesadas en recibir cursos y/o talleres y actualmente no recibe ninguno.

GRAFICA 2



Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes USAC-Departamento de Arte, Alumnos del Conservatorio Nacional de Música y particulares. Realizado por Carmen Rodríguez. Guatemala, 2016.

Pregunta 2: 30 de los 50 encuestados no ha escuchado sobre los servicios que ofrece ACAI y ya se demostró que si están interesados en ellos.

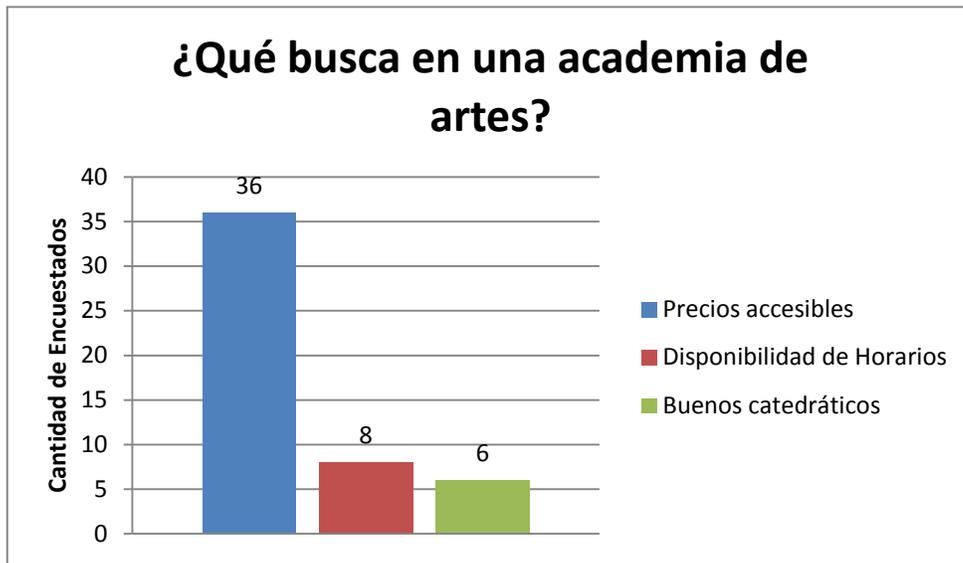
GRAFICA 3



Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes USAC-Departamento de Arte, Alumnos del Conservatorio Nacional de Música y particulares. Realizado por Carmen Rodríguez. Guatemala, 2016.

Pregunta 3: 42 de los encuestados están interesados en participar en proyectos de ayuda social a través de las artes y hasta el momento no han participado en ninguno.

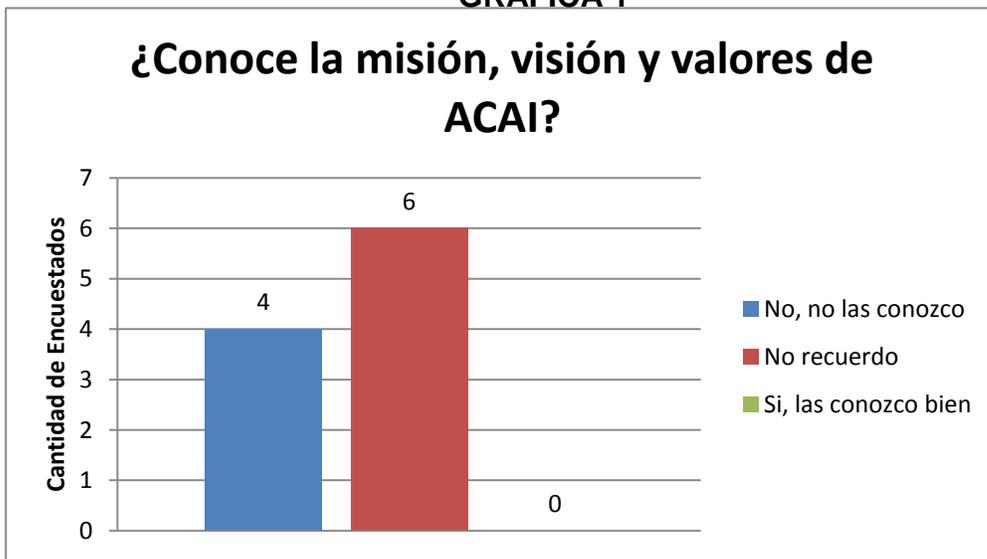
GRAFICA 4



Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes USAC-Departamento de Arte, Alumnos del Conservatorio Nacional de Música y particulares. Realizado por Carmen Rodríguez. Guatemala, 2016.

Pregunta 4: 36 de los 50 encuestados considera que los precios accesibles es lo más importante que buscan en una academia de artes.

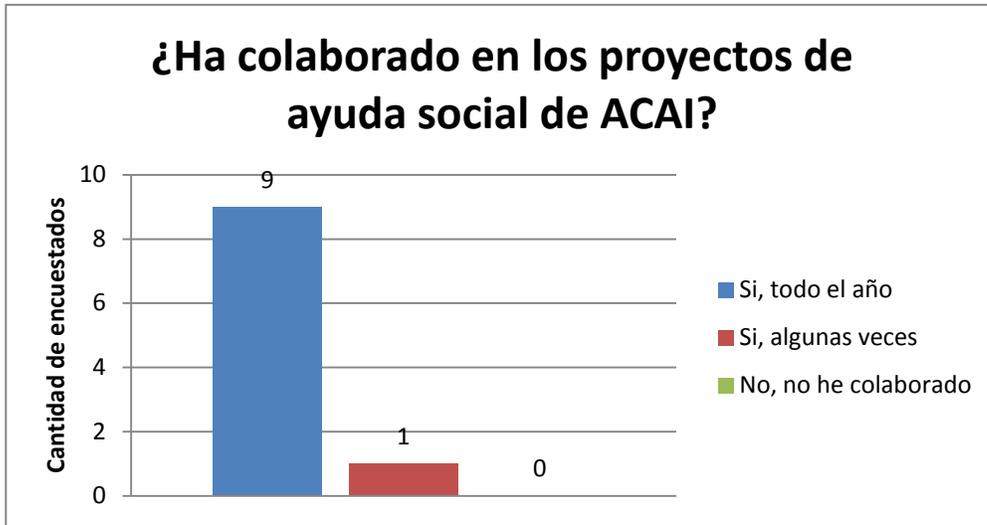
GRAFICA 1



Fuente: Encuestas realizadas al equipo de Academia y Producciones ACAI. Realizado por Carmen Rodríguez. Guatemala, 2016.

Pregunta 1: Los trabajadores de ACAI no tienen conocimiento de la misión, visión y valores de ACAI o lo tuvieron en algún momento pero actualmente es un recuerdo perdido.

GRAFICA 2

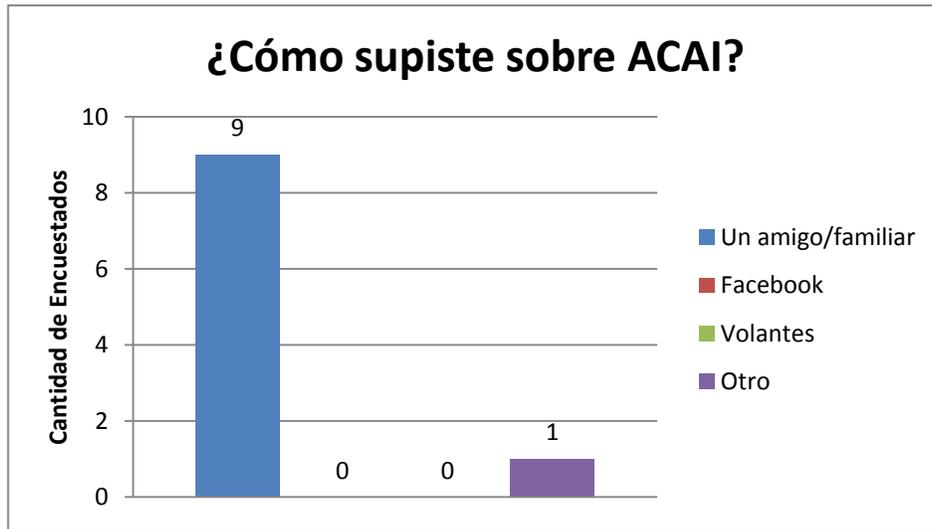


Fuente: Encuestas realizadas al equipo de Academia y Producciones ACAI. Realizado por Carmen Rodríguez. Guatemala, 2016.

Pregunta 2: Todos los encuestados han participado en los proyectos de ayuda social de ACAI.

Las preguntas 3, 4 y 5 son abiertas y gracias a ello podemos concluir que estas personas han colaborado en los proyectos porque les hace sentir bien ayudar a las personas que lo necesitan a través de lo que les apasiona: las artes (la música principalmente). ACAI significa para ellos una familia que disfruta enseñando y compartiendo el arte en todo el país.

GRAFICA 1



Fuente: Encuestas realizadas al alumnado activo de Academia y Producciones ACAI.
Realizado por Carmen Rodríguez. Guatemala, 2016.

Pregunta 1: La mayoría de alumnos activos ha obtenido información sobre los servicios que ofrece la empresa a través de amigos o familiares, solamente uno de los encuestados conoció ACAI a través de uno de los proyectos sociales.

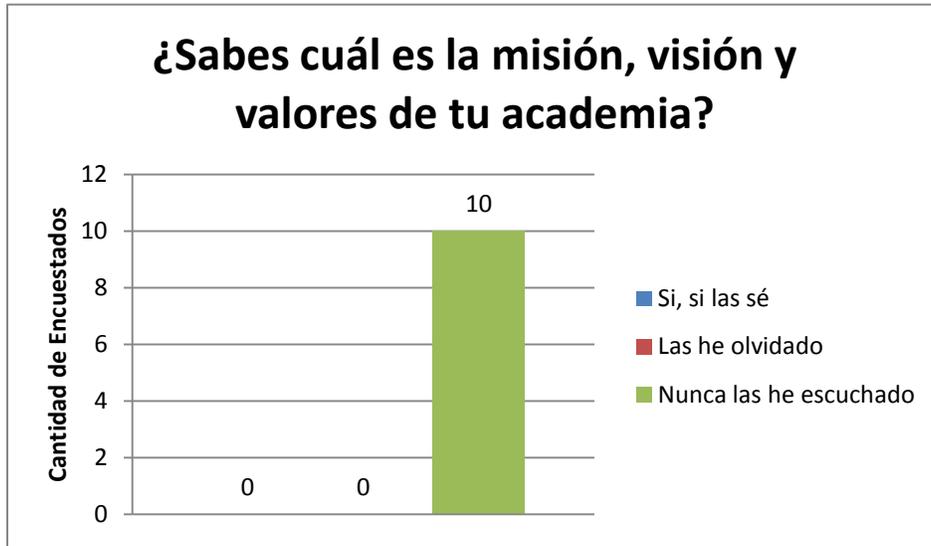
GRAFICA 2



Fuente: Encuestas realizadas al alumnado activo de Academia y Producciones ACAI.
Realizado por Carmen Rodríguez. Guatemala, 2016.

Pregunta 2: Ninguno de los alumnos conoce el significado de las siglas "ACAI"

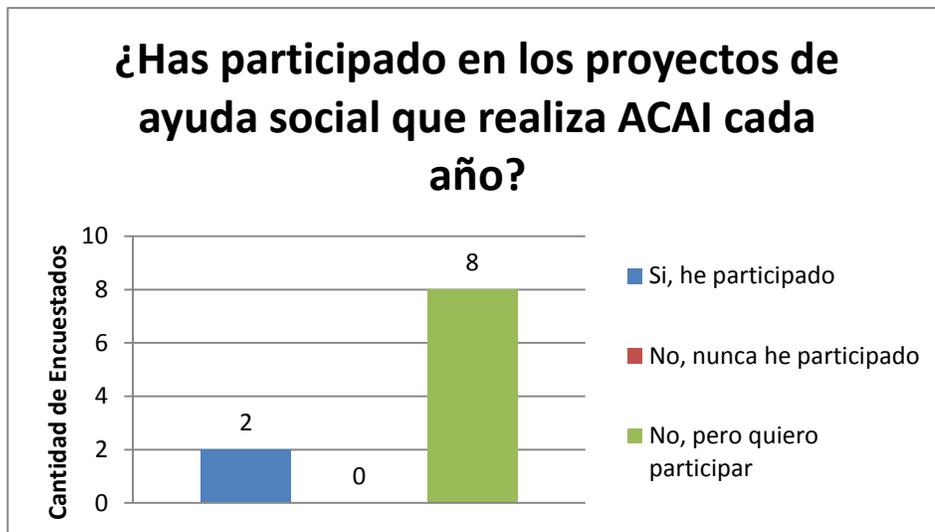
GRAFICA 4



Fuente: Encuestas realizadas al alumnado activo de Academia y Producciones ACAI. Realizado por Carmen Rodríguez. Guatemala, 2016.

Pregunta 3: Ninguno de los alumnos tiene conocimiento sobre la misión, visión y valores de la empresa y esto puede que se deba a que no son visibles en ningún punto de las instalaciones.

GRAFICA 5



Fuente: Encuestas realizadas al alumnado activo de Academia y Producciones ACAI. Realizado por Carmen Rodríguez. Guatemala, 2016.

Pregunta 4: Solamente dos han participado en los proyectos sociales y el resto tiene intenciones de participar pero consideran que no se les brinda información suficiente o no se les ha invitado a formar parte del proyecto (resultado de la pregunta 5 que fue una pregunta abierta).

- **Conclusión General**

Actualmente ACAI cuenta con poca difusión a nivel externo pero quienes ya forman parte de la empresa se sienten identificados principalmente por los proyectos sociales que realiza durante todo el año. Muchas personas están interesadas en los servicios que ofrece pero no han obtenido ninguna información al respecto porque se maneja mucho la publicidad boca a boca.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA EMPRESA

1.5.1. Fortalezas

- Más de dos décadas laborando en Guatemala
- Los servicios están dirigidos a un grupo específico
- El precio de los servicios es accesible para el grupo al que está dirigido
- Artistas profesionales que colaboran en proyectos acorde a su especialidad y alianzas estratégicas con el Conservatorio Nacional de Música, TV USAC y Municipalidades en el interior del país
- Un departamento específico para ayuda social a través de proyectos artísticos
- Ofrecen servicios a domicilio cuando se requiere

1.5.2. Oportunidades

- Profesionales que colaboren en la elaboración de proyectos artísticos sociales y lucrativos
- Participación activa en redes sociales
- Mejoramiento de su imagen institucional
- Participación en programas televisivos para dar a conocer la empresa y sus actividades

1.5.3. Debilidades

- La población estudiantil es bastante baja
- Falta de línea gráfica y no se cuenta con una estrategia de posicionamiento o de Imagen Institucional
- Falta de apoyo económico de otras entidades y por ello la participación profesionales ad honorem es de medio tiempo
- No se cuenta con bases de datos de archivo ordenadas
- No existen antecedentes impresos de la empresa (historia, misión, visión, valores, etc.)
-

1.5.4. Amenazas

- Los servicios no se dan a conocer de forma efectiva
- El presupuesto con el que se cuenta es escaso
- POCO uso de medios digitales como medio de difusión de información
- La población que cumple los requisitos para formar parte del grupo objetivo desconoce la empresa
- Los medios impresos no son suficientes para la difusión de servicios y eventos
- Ubicación geográfica inadecuada para los objetivos de la empresa

CAPÍTULO II

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE ACADEMIA Y PRODUCCIONES ACAI

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES:

En el año 2013 Academia y Producciones ACAI reconoce la necesidad de actualizar sus medios de difusión de información y llevarlos al nivel de la era digital en que vivimos actualmente, se crea la página oficial en la red social Facebook; hace 6 meses se integran a Youtube.com creando un canal para la empresa; en la misma fecha se crea el área de comunicación y difusión para que se encargue del manejo de medios impresos y digitales.

A pesar de formar parte de algunas redes sociales su manejo es mucho más bajo de lo recomendado, se realizan publicaciones de 2 a 4 veces al mes aproximadamente mientras que lo recomendado ronda entre 2 o 3 publicaciones diarias.

Actualmente no se cuenta con un manual de manejo de marca ni con una estrategia de posicionamiento de la Imagen Institucional, únicamente se utiliza activamente los medios de difusión impresos (afiches) para informar a la población externa sobre eventos y servicios que ofrece la empresa.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. General: Plantear estrategias de comunicación que contribuyan la actualización y el fortalecimiento de la Imagen Institucional de Academia y Producciones ACAI.

2.2.2. Específicos:

- Diseñar una actualización de la línea gráfica
- Definir un manejo adecuado de los medios de difusión digitales
- Incentivar la interacción con el público objetivo

2.3. PUBLICO OBJETIVO

Cuanto mejor se entiende al grupo objetivo se vuelve más sencillo establecer una comunicación eficiente y satisfacer sus necesidades. Parte de la filosofía de la empresa es reconocer que el Arte es parte esencial de nuestra Vida y estar dispuesto a compartir talentos e ideales para alcanzar sueños en un ambiente agradable; por lo anterior se define que el público objetivo a quien van dirigidos los servicios, actividades y proyectos de la empresa son niños de edad escolar, jóvenes y adultos dispuestos a comprometerse en el aprendizaje y participación del arte

A continuación se especifica el público objetivo:

- **Perfil Demográfico**

- Rango de edad: Los servicios que ofrece la empresa están dirigidos a niños, jóvenes y adultos con un rango de edad entre 10 y 50 años de edad.
- Sexo: Los servicios están dirigidos a usuarios de ambos sexos.

- **Perfil Cultural**

- Nivel educativo: para niños y jóvenes estudiantes de los distintos niveles del sistema actual, adultos con un nivel de estudio universitario.
- Nivel Económico: El grupo objetivo pertenece al nivel socio-económico medio alto y medio; ingresos aproximados de Q7,000.00 a 10,000.00 como mínimo.

- **Perfil de Usuario**

- Patrones de compra: El cliente potencial, perteneciente al grupo objetivo que se especifica y a quien van dirigidos los servicios, actividades y proyectos de la empresa, debe tener gusto por la música y disposición a aprender y comprometerse en el aprendizaje de interpretación y participación en el arte guatemalteco.

2.4. MENSAJE

El mensaje que se busca difundir a través de la aplicación del presente plan es simple y concreto, enfocado a promover la Imagen Institucional y la interacción de la población externa. El mensaje aportará valor al beneficio que se pretende generar con este proyecto.

- **Aspectos a Difundir**

- Rediseño de la Imagen Institucional, línea gráfica adecuándola al siglo XXI y a la era digital.
- Academia y Producciones ACAI cumple 25 años de actividades en Guatemala y próximamente inaugurará sus nuevas instalaciones.

- **Mensaje**

- **Estrategia de Rediseño (Expectación):** Algo nuevo está por surgir ¡Ven a descubrirlo!
- **Estrategia de Promociones:** Nueva cara y nuevas oportunidades para que desarrolles tu talento ¡Descubre ACAI!
- **Estrategia de Celebración:** Gracias por estos 25 años de ACAI

2.5. ESTRATEGIAS

Con el fin de responder de manera específica a los objetivos trazados en éste plan de comunicación, se establecerán tres ejes o estrategias de acción para la implementación de dicho plan:

- **Estrategia de Rediseño**
- **Estrategia de Promociones**
- **Estrategia de Aniversario**

Estos tres ejes o estrategias constituyen los pilares de éste plan de comunicación, coherentes con los diferentes objetivos trazados anteriormente.

2.6. ACCIONES

- Estrategia de Rediseño

- Campaña de Rediseño:

Se inicia un proceso de rediseño total sobre la línea gráfica (logotipo, papelería, tarjetas de presentación, entre otros) de la empresa; para ello se contratará un profesional en diseño gráfico.



Logotipo creado en 1991 y utilizado desde la fundación de la empresa

- Campaña de Expectación:

La curiosidad es parte fundamental del ser humano y la mejor forma de despertarla es generando expectativa; la estrategia de expectativa tiene como objetivo principal despertar la curiosidad respecto al rediseño de la línea gráfica, principalmente del logotipo.

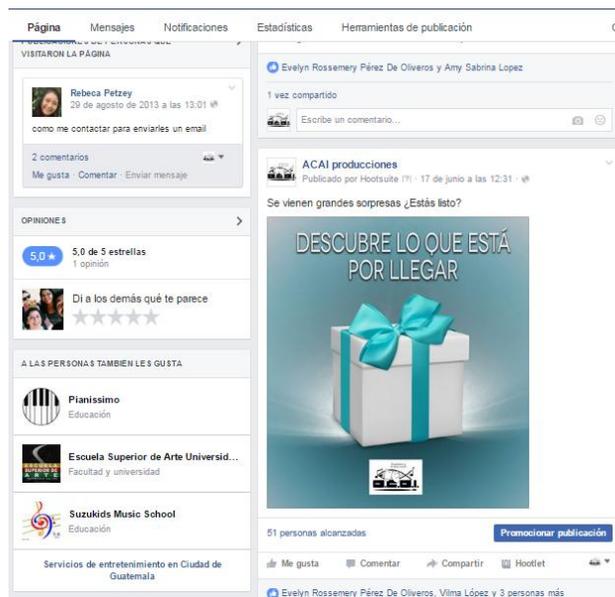
Para ello se utilizaron recursos gráficos que representan una caja que se abre poco a poco, conforme se acerca la fecha del lanzamiento; acompañado de frases como ¿Estás preparado para lo que viene? ¡Mantente Atento! Y otros.



Artes utilizados en redes sociales para la campaña de “Expectación”. Proyecto a cargo de epesista Carmen Rodríguez

- Campaña de Redes Sociales:

Debido a la falta de presupuesto y aprovechando la viralidad de las redes sociales, se puede interactuar con el grupo objetivo e invitarlos a formar parte de la estrategia para descubrir “algo nuevo” como anuncia el mensaje.



Difusión de los artes en redes sociales (Facebook). Proyecto a cargo de epesista Carmen Rodríguez

- **Estrategia de Promociones:**

- **Campaña de Revelación:**

Después de generar expectación en el grupo objetivo es momento de satisfacer la curiosidad. A través de esta campaña se revela la nueva imagen de la empresa invitando al grupo objetivo participante a interactuar y comentar sobre ella. Se hará uso de artes gráficas que presenten la nueva imagen de la empresa e inviten a la interacción.



Arte de revelación utilizado en redes sociales. Proyecto a cargo de epesista Carmen Rodríguez

- **Campaña de Promociones:**

Como se menciona en el mensaje, con la nueva imagen vienen nuevas oportunidades. Se difunde la información de promociones académicas y eventos próximos a realizarse para que las personas se inscriban, participen y/o compartan. Se facilitará información básica de la empresa (precios, horarios, servicios, etc.)

Se realizará un trífolio informativo para las personas interesadas en eventos o servicios que ofrece la empresa.

2X1
EN INSCRIPCIÓN A LOS ¡CURSOS LIBRES!



Tel: 5926-4159 / 2434-6376 | e-mail: acai05@yahoo.com | Dirección: 2da. Calle "A" 35-28 zona 11 Uatlán



Arte de promociones 2x1 en inscripción utilizado en redes sociales. Proyecto a cargo de epesista Carmen Rodríguez

2X1
EN INSCRIPCIÓN AL
CURSO LIBRE DE
— PIANO —

Cupo limitado
¡Aparta el Tuyo!



TELÉFONOS: 5926-4159 / 2434-6376
CORREO ELECTRÓNICO: ACAI05@YAHOO.COM
2DA. CALLE "A" 35-28 ZONA 11 UTATLÁN

Arte de promociones 2x1 en inscripción utilizado en redes sociales. Proyecto a cargo de epesista Carmen Rodríguez.



Orquesta Acai

Bodas, 15 años y todo tipo de eventos

Musicalización en vivo con artistas profesionales en piano, violín, cello y más

Interpretación de música romántica, temas de películas y muchos arreglos originales disponibles a su elección

📞 5926-4159

✉️ acai05@yahoo.com



DOLCE VENTI
ORQUESTA

Bodas, 15 años, Eventos Religiosos y más

Musicalización en vivo con artistas profesionales

Música romántica, temas de películas y muchos arreglos originales disponibles a su elección

📞 5926-4159

✉️ acai05@yahoo.com

Artes para Dolce Venti Orquesta en redes sociales, 2016. Proyecto a cargo de epesista Carmen Rodríguez

- **Campaña de Redes Sociales:**

Al igual que en la estrategia anterior, se aprovecha la viralidad de las redes sociales para la difusión de la información y para crear interacción entre la empresa y el grupo objetivo; habrá interacción activa con el grupo objetivo y se resolverán las dudas que sean realizadas por los usuarios.

- **Estrategia de Celebración**

- **Campaña de “Academia Abierta”:**

Después de mantener una interacción activa con el grupo objetivo y de invitarlos a “Descubrir ACAI” se procede a la implementación de la tercera estrategia; a través de ella se invita se pretende mostrar el talento que rodea a la empresa (maestros, artistas, compositores, y otros), las nuevas instalaciones y seguir invitando a las personas a que formen parte de ello. En pocas palabras: “abrir la empresa para que el grupo objetivo la conozca”.

- **Campaña de Aniversario:**

25 años en Guatemala es una fortaleza que se debe aprovechar, por ello se hará uso de artes gráficas que informen sobre los 25 años de ACAI; se divulgará la historia de la empresa a lo largo de los 25 años de existencia.



Arte utilizado por los 25 años de ACAI. Proyecto a cargo de epesista Carmen Rodríguez

- **Campaña de Redes Sociales:**

Para la difusión se utilizan medios digitales y redes sociales, así como medios impresos y posiblemente televisivos. Se facilitará información sobre eventos y servicios de la empresa.



Arte utilizado por los 25 años de ACAI. Proyecto a cargo de epesista Carmen Rodríguez

CAPÍTULO III

INFORME DE EJECUCIÓN

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE ACADEMIA Y PRODUCCIONES ACAI”

3.1.1. Financiamiento

Se invirtieron Q6,000.00 procedentes de la empresa para sufragar gastos que no podía absorber el epesista; los Q21,500.00 que aportó el epesista al proyecto se dividen de la siguiente forma:

FINANCIAMIENTO		
SERVICIO	Total	Financiamiento
Asesoría Comunicacional	Q7,000.00	Epesista
Community Management	Q4,500.00	Epesista
Diseño y creatividad	Q4,000.00	Empresa
Campañas publicitarias	Q2,000.00	Empresa
Web Management	Q10,000.00	Epesista
	Q27,500.00	

3.1.2. Presupuesto

Se realizó una inversión en servicios principalmente digitales, de diseño y publicidad.

PRESUPUESTO INVERTIDO				
SERVICIO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Total
Asesoría Comunicacional	1	Diseño de estrategia comunicacional para fortalecer la Imagen Institucional	Q7,000.00	Q7,000.00
Community Management	1	Gestión de redes sociales	Q4,500.00	Q4,500.00
	1	Publicación de contenidos		
	1	Atención al cliente		
	1	Interacción con el público objetivo		
	1	Creación de contenidos		
	1	Informes de resultados		
Diseño y creatividad	1	Rediseño de Logo	Q2,500.00	Q4,000.00
	1	Creación de manual de marca		
	1	Línea gráfica completa		
	500	Impresión de trifoliales informativos, tarjetas de presentación y papelería	Q1,500.00	
Campañas publicitarias	1	Ejecución de campañas en redes sociales	Q2,000.00	Q2,000.00
	1	Diseño y planificación de campañas		
	1	Informes de campañas en redes sociales		
Web Management	1	Dominio	Q10,000.00	Q10,000.00
	1	Hosting		
	1	Diseño de página web		
TOTAL			Q27,500.00	

3.1.3. Beneficiarios

A través del proyecto se buscó fortalecer la Imagen Institucional de la empresa, lo cual benefició al propietario y al personal docente pues la nueva imagen atrae nuevos estudiantes; a demás se generaron posibles clientes a través de la actualización y creación de las diferentes vías de comunicación digital (Facebook, Youtube y Página Web) pues se colocó la información más relevante de la empresa al alcance de todo el que esté interesado en los servicios que ofrece Academia y Producciones ACAI.

BENEFICIARIOS	DESCRIPCIÓN
Propietario y Personal Docente	La nueva imagen le da un giro diferente a cómo se percibe la empresa, por ello se genera más interés en los servicios que se ofrecen y que en un corto plazo generará más empleo en ACAI
Estudiantes y Público Objetivo	Los precios accesibles y la nueva ubicación de la empresa, además de su difusión por redes sociales benefician a los estudiantes actuales, y gracias a la nueva imagen se atrae la atención de personas que estaban en la búsqueda de este tipo de servicios

3.1.4. Recursos Humanos

A continuación se detallan los Recursos Humanos que colaboraron en la implementación de la estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la Imagen Institucional:

RECURSOS HUMANOS		
PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Lic. José David López	Gerente General	Coordinación y Aprobación de las diferentes actividades de la empresa
John Maytach	Diseñador Gráfico Sr.	Rediseño del Logotipo y Línea Gráfica Completa
Luis Raúl Rodríguez	Diseñador Gráfico Jr.	Elaboración de Artes para redes sociales
Iris Barrios	Comunicación	Encargada de medios de difusión impresos
Manuel Coronado	Web Master	Diseño y creación de la página web
Carmen Rodríguez	Comunicadora	Espesista de Licenciatura en comunicación

3.1.5. Área Geográfica de Acción

La estrategia de comunicación se ejecutó en las instalaciones de Academia y Producciones ACAI ubicadas en 34 avenida 1-15 zona 7 Colonia Toledo, actualmente se trasladaron a un costado de Paiz Utatlán.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Con el fin de responder de manera específica a los objetivos trazados en éste plan de comunicación, se establecerán tres ejes o estrategias de acción para la implementación de dicho plan:

- **Estrategia de Rediseño**
- **Estrategia de Promociones**
- **Estrategia de Aniversario**

Estos tres ejes o estrategias constituyen los pilares de éste plan de comunicación, coherentes con los diferentes objetivos trazados anteriormente.

3.2.1. Estrategia de Rediseño

- Campaña de Rediseño:

Se inicia un proceso de rediseño total sobre la línea gráfica (logotipo, papelería, tarjetas de presentación, entre otros) de la empresa; para ello se contrata un profesional en el diseño gráfico.

Logo utilizado desde la fundación



Logo Actualizado



Rediseño de logotipo. Proyecto a cargo de epesista Carmen Rodríguez.

- Campaña de Expectación:

La curiosidad es parte fundamental del ser humano y la mejor forma de despertarla es generando expectación; la estrategia de expectación tiene como objetivo principal despertar la curiosidad respecto al rediseño de la línea gráfica, principalmente del logotipo.

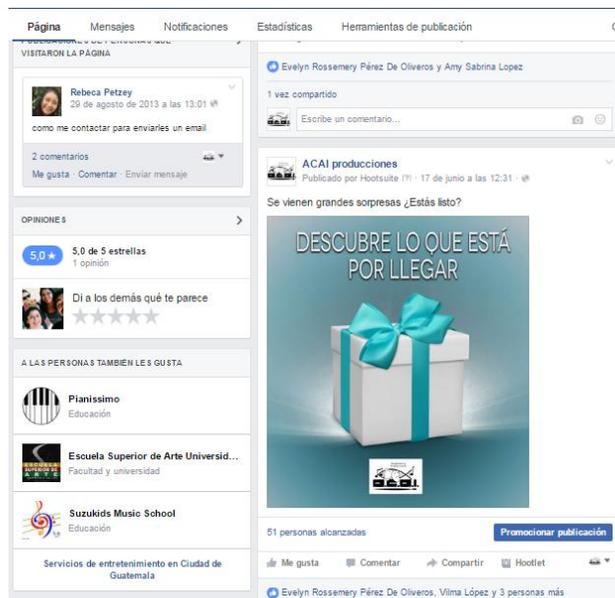
Para ello se utilizaron recursos gráficos que representan una caja que se abre poco a poco, conforme se acerca la fecha del lanzamiento; acompañado de frases como ¿Estás preparado para lo que viene? ¡Mantente Atento! Y otros.



Artes utilizados en redes sociales para la campaña de “Expectación”. Proyecto a cargo de epesista Carmen Rodríguez

- **Campaña de Redes Sociales:**

Debido a la falta de presupuesto y aprovechando la viralidad de las redes sociales, se puede interactuar con el grupo objetivo e invitarlos a formar parte de la estrategia para descubrir “algo nuevo” como anuncia el mensaje.



Difusión de campaña de expectación en redes sociales. Proyecto a cargo de Epesista Carmen Rodríguez

3.2.2. Estrategia de Promociones:

- Campaña de Revelación:

Después de generar expectación en el grupo objetivo es momento de satisfacer la curiosidad. A través de esta campaña se revela la nueva imagen de la empresa invitando al grupo objetivo participante a interactuar y comentar sobre ella. Se hará uso de artes gráficas que presenten la nueva imagen de la empresa e inviten a la interacción.



Arte de revelación utilizado en redes sociales. Proyecto a cargo de epesista Carmen Rodríguez

- Campaña de Promociones:

Como se menciona en el mensaje, con la nueva imagen vienen nuevas oportunidades. Se difunde la información de promociones académicas y eventos próximos a realizarse para que las personas se inscriban, participen y/o compartan. Se facilitará información básica de la empresa (precios, horarios, servicios, etc.)

Se realizará un trifold informativo para las personas interesadas en eventos o servicios que ofrece la empresa.

2X1 EN INSCRIPCIÓN A LOS ¡CURSOS LIBRES!



Tel: 5926-4159 / 2434-6376 | e-mail: acai05@yahoo.com | Dirección: 2da. Calle "A" 35-28 zona 11 Utatlán



2X1 EN INSCRIPCIÓN AL CURSO LIBRE DE — PIANO —

Cupo limitado
¡Aparta el Tuyo!



TELÉFONOS: 5926-4159 / 2434-6376
CORREO ELECTRÓNICO: ACAI05@YAHOO.COM
2DA. CALLE "A" 35-28 ZONA 11 UTATLÁN

Artes de promociones 2x1 en inscripción utilizados en redes sociales. Proyecto a cargo de epesista Carmen Rodríguez

Orquesta Acai

Bodas, 15 años y todo tipo de eventos

Musicalización en vivo con artistas profesionales en piano, violín, cello y más

Interpretación de música romántica, temas de películas y muchos arreglos originales disponibles a su elección

5926-4159

acai05@yahoo.com

Academia y Producciones
A.C.A.I.

DOLCE VENTI
ORQUESTA

Bodas, 15 años, Eventos Religiosos y más

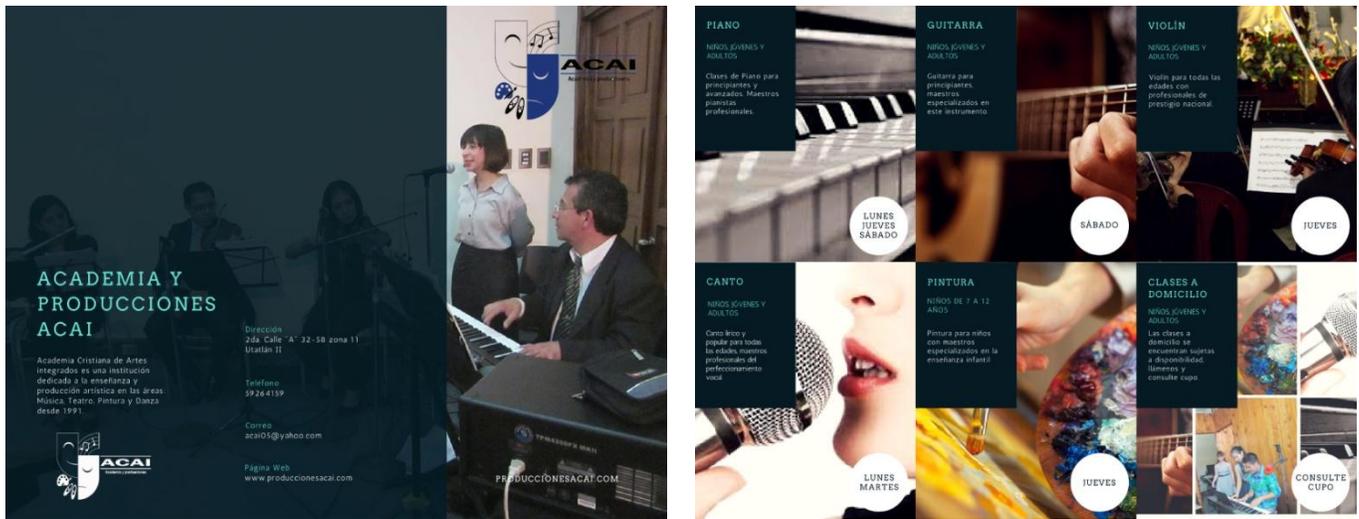
Musicalización en vivo con artistas profesionales

Música romántica, temas de películas y muchos arreglos originales disponibles a su elección

5926-4159

acai05@yahoo.com

Artes para Dolce Venti Orquesta en redes sociales, 2016. Proyecto a cargo de epesista Carmen Rodríguez



Portada y Contraportada del trifold informativo. Proyecto a cargo de epesista Carmen Rodríguez

- **Campaña de Redes Sociales:**

Al igual que en la estrategia anterior, se aprovecha la viralidad de las redes sociales para la difusión de la información y para crear interacción entre la empresa y el grupo objetivo; habrá interacción activa con el grupo objetivo y se resolverán las dudas que sean realizadas por los usuarios.

3.2.3. Estrategia de Celebración

- Campaña de “Academia Abierta”:

Después de mantener una interacción activa con el grupo objetivo y de invitarlos a “Descubrir ACAI” se procede a la implementación de la tercera estrategia; a través de ella se invita se pretende mostrar el talento que rodea a la empresa (maestros, artistas, compositores, y otros), las nuevas instalaciones y seguir invitando a las personas a que formen parte de ello. En pocas palabras: “abrir la empresa para que el grupo objetivo la conozca”.



Arte utilizado para difundir información de quienes Forman parte de ACAI

- **Campaña de Aniversario:**

25 años en Guatemala es una fortaleza que se debe aprovechar, por ello se hará uso de artes gráficas que informen sobre los 25 años de ACAI; se divulgará la historia de la empresa a lo largo de los 25 años de existencia.



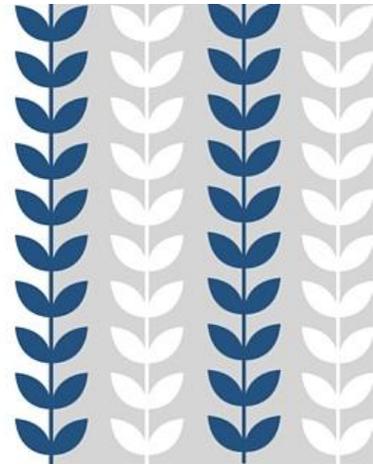
Arte utilizado por los 25 años de ACAI. Proyecto a cargo de epsista Carmen Rodríguez

- **Campaña de Redes Sociales:**

Para la difusión se utilizan medios digitales y redes sociales, así como medios impresos y posiblemente televisivos. Se facilitará información sobre eventos y servicios de la empresa.



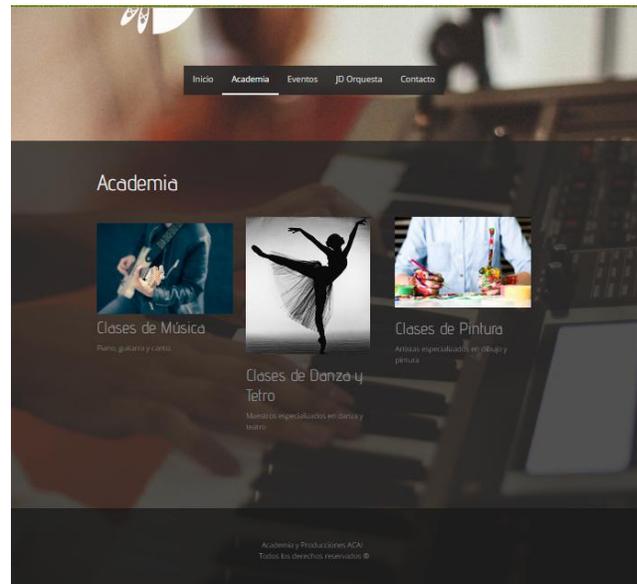
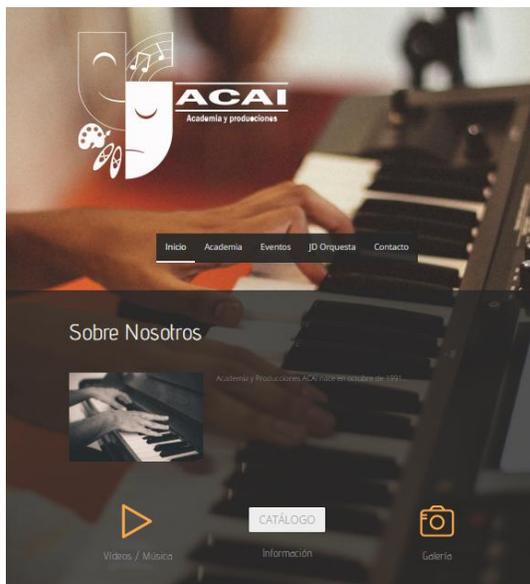
Arte utilizado por los 25 años de ACAI. Proyecto a cargo de epsista Carmen Rodríguez



Arte utilizado por los 25 años de ACAI. Proyecto a cargo de epsista Carmen Rodríguez

- **Campaña de Redes Sociales y Página Web:**

Para la difusión se utilizaron las redes sociales activas y se implementó la página web oficial de la empresa con la colaboración de 2Me Enterprises.



Muestra de la portada y la pestaña de “Academia” en la página web www.produccionesacai.com. Proyecto a cargo de epsista Carmen Rodríguez



Carpeta corporativa para distribuir información de la empresa. Proyecto a cargo de epsista Carmen Rodríguez

3.3. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA												
Plan de Comunicación												
ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estrategia de Rediseño												
Lluvia de ideas para el rediseño de la línea gráfica												
Fomento de participació e interacción a través de la página de Facebook												
Contratación del profesional en diseño gráfico												
Planificación de calendario editorial para redes sociales												
Mantenimiento de la página de Facebook												
Diseño de artes para campaña de expectación												
Actualización de las artes en la página de Facebook (portada, foto de perfil)												
Inicio de campaña de expectación												
Estrategia de Promociones												
Entrega de materiales gráficos completos												
Mantenimiento de la página de Facebook												
Fomento de participació e interacción a través de la página de Facebook												
Difusión de información sobre la empresa												
Implementación de anuncios pagos en redes sociales (eventos)												
Diseño de trifoliar informativo (digital e impreso)												
Difusión de promociones												
Revelación del nuevo logo												
Implementación de página web gratuita												
Estrategia de Celebración												
Diseño de artes para campaña de "Academia Abierta"												
Mantenimiento de la página de Facebook												
Fomento de participació e interacción a través de la página de Facebook												
Difusión de información de la campaña "Academia abierta"												
Diseño de artes para la celebración del aniversario												
Difusión de artes y promociones por aniversario												

Cronograma basado en el diagrama de Gantt - Carmen Rodríguez, 2016.

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

DESCRIPCIÓN	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<p>ESTRATEGIA DE REDISEÑO</p> <p>Objetivo: Actualizar la imagen institucional a través del rediseño de su línea gráfica y logotipo oficial</p>	<p>Se inició el proyecto sin una línea gráfica existente, 96 likes en la página oficial de facebook y 30 visualizaciones en el canal de youtube de la empresa. Actualmente se cuenta con 600 likes y se ha logrado interactuar con 200 llegando a un total de 1000 personas que cumplen las características del grupo objetivo, a través de las publicaciones diarias.</p>	<p>A través de ésta estrategia se logró la creación de la línea gráfica completa (ya no solamente se contaba con el logotipo oficial), atrayendo a más personas (acorde al grupo objetivo) que estén interesadas en los servicios que ofrece ACAI.</p>
<p>ESTRATEGIA DE PROMOCIONES</p> <p>Objetivo: Fomentar la interacción con el grupo objetivo, promover información sobre la empresa y darle mantenimiento adecuado al manejo de las redes sociales</p>	<p>Gracias a la planificación de calendarios de publicación en redes sociales se logra la interacción con personas interesadas, principalmente los días viernes y sábado que es cuando se realizan 3 y 4 publicaciones durante el día, se resuelven dudas en comentarios y mensajes de la Fanpage. Al implementar la estrategia de promociones (2x1 en inscripción a cursos libres) se logró llegar a 2,424 personas y se interactuó directamente con 300 a través de publicaciones orgánicas y publicidad paga en conjunto.</p>	<p>Se da a conocer la imagen de la empresa a través de las redes sociales, se logra la introducción de la nueva orquesta de Academia y Producciones ACAI: “Orquesta Dolce Venti” para todo tipo de eventos. A demás de interactuar con personas interesadas en los cursos que actualmente se ofrecen en ACAI.</p>
<p>ESTRATEGIA DE ANIVERSARIO</p> <p>Objetivo: Fortalecer la imagen de la empresa a través de la promoción de información a quienes formen parte del grupo objetivo</p>	<p>A través de ésta estrategia se dio a conocer la historia de la empresa, logrando llegar a 1,374 personas en un día e interactuando con 302.</p>	<p>A través de esta estrategia también se implementó la página web, facilitando la búsqueda de información relacionada con la empresa, para personas interesadas en los servicios que ofrece la empresa.</p>

Cuadro comparativo, elaboración propia. Carmen Rodríguez, 2016.

CONCLUSIONES

- El proyecto realizado ha contribuido de manera muy importante a la creación, fortalecimiento y posicionamiento de la Imagen Institucional de Academia y Producciones ACAI en medios de difusión digital como lo son las redes sociales.
- La creación de una línea gráfica completa además de la actualización del logotipo oficial de la empresa, hace que el grupo objetivo perciba profesionalismo y dedicación dentro de la empresa y que esto los empuje a formar parte de esa gran familia.
- Uno de los problemas principales fue el presupuesto, debido a ello se seleccionó las redes sociales como medio principal de difusión de información y eje central del desarrollo de las estrategias planificadas, gracias a ello la empresa invertir en marketing digital además de los medios de difusión tradicionales.
- La planificación, creación e implementación de publicaciones recurrentes en las redes sociales facilita la interacción con el cliente, por ello en la página oficial de Facebook de Academia y Producciones ACAI se analizó y se implementó una estrategia de redes sociales que se adecuó a los días en que se genera más interacción con el grupo objetivo.

RECOMENDACIONES

- Se debe considerar invertir en otras vías de difusión de información y publicidad.
- La actualización constante de la línea gráfica es primordial para mantener una Imagen Corporativa profesional a los ojos del grupo objetivo.
- Se recomienda un manejo activo de las redes sociales para mantener interacción con el cliente y atraer a posibles clientes, que se informen de las actividades próximas y los servicios que ofrece la empresa.
- Invertir en publicitar actividades de carácter social para fortalecer el lado humanitario de la Imagen Corporativa.
- Fomentar la interacción de la marca con el grupo objetivo a través de tarjetas de presentación, difusión de información impresa y el uso de carpetas para cotizaciones y otros elementos de información de la empresa.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Comunicación de marketing: aquellas formas de comunicación que apoyan la venta de bienes y servicios: la publicidad de producto

Comunicación Externa: Transmisión de mensajes de la organización a públicos externos para mantener con estos una interacción con intenciones operativas, estratégicas, de difusión y de promoción de una buena imagen.

Comunicación: El término y concepto de comunicación debe distinguirse tanto del de realidad como el de identidad corporativa. La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación.

Cultura corporativa u organizacional: patrón de comportamientos internos que existe en toda organización.

Diagnóstico: Día (a través) y gnosis (conocer). Descripción de la situación de una organización con base en la recolección, sistematización e interpretación de la información respecto a ella.

Eficacia: La cualidad que logra que dentro de la vigencia se del efecto deseado de cada labor de la organización, en calidad y cantidad.

Endoimagen: imagen que construyen los públicos internos acerca de la empresa. Se conoce a través de investigaciones.

Escenarios de Identidad: Toda acción se produce en algún lugar de la empresa. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público, y los representantes de la empresa: sus empleados.

Estrategia: Conjunto de principios y aplicaciones encaminadas a tomar la mejor decisión en cada momento, para alcanzar propósitos previamente fijados.

Gestión Comunicacional: Estructuración, coordinación y control del flujo de mensajes en la organización, al mismo tiempo de la procuración de la comprensión de la información de parte de sus miembros.

Herramientas de información: técnicas utilizadas durante el proceso de informar, a través del cual el emisor quiere divulgar una serie de contenidos o mensajes a diferentes audiencias, definidas por idoneidad, premura y costos más que por el contenido.

Identidad Cromática: Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje.

Identidad de Cultura Empresarial: Hay que tener en cuenta los signos culturales, es decir, aquellos *culturemas*, o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Todo esto revela un carácter o estilo propio de aquella empresa.

Imagen Corporativa: La imagen corporativa (“corporate image”) de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea.

Imagen prospectiva: imagen que los ejecutivos de una empresa pretenden que los públicos construyan acerca de dicha empresa.

Jerarquía: En el ambiente organizacional es el grado en el ordenamiento de la autoridad.

Logotipo: El Nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. El papel de la imagen toma en esta fase ya un papel preponderante. Se trata, pues, de una traducción visual del nombre legal o Marca, bajo la forma de un logotipo.

Medios de Difusión: Cualquier medio utilizado para la difusión o viralización de información concerniente a la empresa.

Mensaje clave: este concepto remite al resultado comunicacional esperado o mensaje síntesis respecto de un público. No es una pieza comunicacional concreta sino la explicitación de un propósito.

Modelo (de comunicación): representación simplificada de una realidad compleja que facilita su comprensión y su estudio.

Nombre o Identidad Verbal: La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la transcripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa.

Optimización: Desarrollar, prosperar, crecer.

Políticas de la Organización: Guía de procedimientos de la organización que indica la manera de direccionar cuestiones formales del operar de ésta pero refiriéndose principalmente a la base filosófica de los valores y objetivos de la organización.

Posicionamiento: Retención de la imagen de la organización en la memoria de sus públicos, como un mecanismo que hace potencial la compra o consumo de sus servicios.

Publicidad corporativa: aquella que publicita a la empresa en sí, más allá de sus productos, constituye tan sólo un recurso comunicacional más de la empresa. Pagada y diseñada para establecer, desarrollar, aumentar y/o cambiar la imagen empresarial de una organización.

Público Objetivo: A quien va dirigida la información de la empresa. Cualquier individuo o instancia que reciba o intercambie mensajes con la organización, para cuestiones operacionales o de consumo, de manera interna o externa, es todo aquel que percibe a la organización y tiene una imagen de ella.

Redes de Comunicación: Concreción técnica de los flujos de información, sus objetivos por lo tanto son prácticos y se refieren a lograr una capacidad óptima en la transmisión de datos, posibilitar la comprensión del mensaje, y así fomentar la comunicación para el desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Elizardi, Mario Ismael. (2010). *Compilación de lecturas para el curso Métodos y Técnicas de Investigación*. Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix.

Ayala Morales, Jeyson Sdenek. (2014). *Consolidación de la Identidad Corporativa, Grupo Estratégico de Servicios GES*. Ejercicio Profesional Supervisado, ECC – USAC, 95 páginas. Guatemala.

Escobar Najarro, Alexis Anderson. (2009). *Campaña de divulgación por medios audiovisuales y creación de imagen corporativa de la Asociación Sábados Culturales*. Guatemala: Tesis-USAC

Morgan Sanabria, Rolando. (2011). *Planeación del Proceso de Investigación Científica para Elaborar Tesis de Grado*. Guatemala: USAC.

Piloña, Gabriel Alfredo. (2012). *Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo*. Guatemala: GP Editores.

Rodríguez Mejía, María del Carmen. (Febrero 2016). *Diagnóstico Comunicacional para Academia y Producciones ACAI en Relación a su Imagen Institucional*. Ejercicio Profesional Supervisado, ECC – USAC, 29 páginas.

Rodríguez, Romelia. (2011). *Diagramas de Pert, Gantt y CPM - Recopilación*. Ecuador. 26 páginas.

Sánchez Tobón, Leidy Carolina. (2013). *Identidad Corporativa*. Fundación Universitaria Autónoma de las Américas, 26 páginas. Colombia.

Artículo sin Autor. (2016) *Importancia del Método Científico*. Enciclopedia de Clasificaciones, 5 páginas.

EGRAFÍA

Anónimo. (2010). Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos. Sitio web: <https://bloquemetodologicodelainvestigacionnudo2010.wordpress.com/técnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>

Anónimo. (2014). *Crear un Plan para la Comunicación*. Abril 2016, de Caja de Herramientas Comunitarias Sitio web: <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/participacion/promover-interes-en-la-comunidad/plan-de-comunicacion/principal>

Anónimo. (2016). *Normas APA 2016 – Edición 6*. Abril 2016. Sitio web: <http://normasapa.net/normas-apa-2016/>

Núñez, Vilma. (2014). *Cómo hacer un buen presupuesto de redes sociales*. Abril 2016, de VN - Vilma Nuñez Sitio web: <http://vilmanunez.com/2014/02/07/presupuesto-redes-sociales/>

Sánchez, Inés. (2015). *Márketing de Expectación: Una Fórmula Irresistible*. Abril 2016, de Puro Marketing Sitio web: <http://www.puromarketing.com/44/23824/marketing-expectacion-formula-irresistible.html>

SUDOE & UE/EU-FEDER. (2009). *Plan de Comunicación y Difusión Crea Bussines Idea*. España: SUDOE. Disponible en: <http://4.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/65BD980A-9563-F8B7-F422-0E738F436B0A.pdf>

ANEXOS



Teléfono:
5926-4159

www.produccionessacai.com

ACAI
Academia y producciones

ACADEMIA Y PRODUCCIONES ACAI

Academia Cristiana de Artes integrados es una institución dedicada a la enseñanza y producción artística en las áreas: Música, Teatro, Pintura y Danza desde 1991.



Dirección
2da. Calle "A" 32-58 zona 11
Uatlán II

Teléfono
59 26 41 59

Correo
acai05@yahoo.com

Página Web
www.produccionessacai.com



PRODUCCIONESACAI.COM

PIANO

NIÑOS, JÓVENES Y ADULTOS

Clases de Piano para principiantes y avanzados. Maestros pianistas profesionales.



LUNES
JUEVES
SÁBADO

GUITARRA

NIÑOS, JÓVENES Y ADULTOS

Guitarra para principiantes, maestros especializados en este instrumento.



SÁBADO

VIOLÍN

NIÑOS, JÓVENES Y ADULTOS

Violín para todas las edades con profesionales de prestigio nacional.

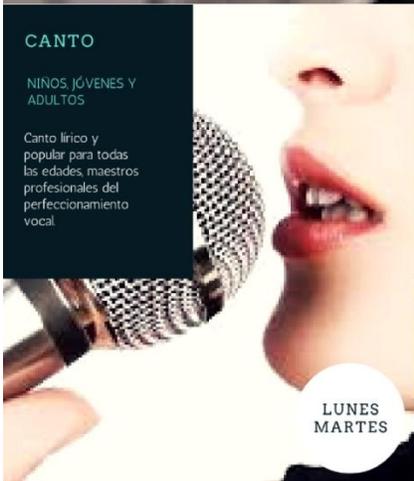


JUEVES

CANTO

NIÑOS, JÓVENES Y ADULTOS

Canto lírico y popular para todas las edades, maestros profesionales del perfeccionamiento vocal.



LUNES
MARTES

PINTURA

NIÑOS DE 7 A 12 AÑOS

Pintura para niños con maestros especializados en la enseñanza infantil.

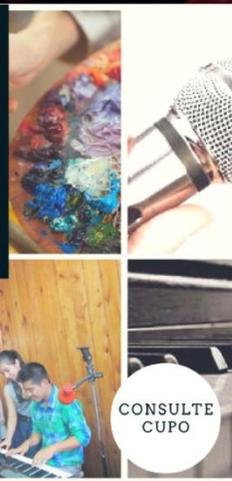


JUEVES

CLASES A DOMICILIO

NIÑOS, JÓVENES Y ADULTOS

Las clases a domicilio se encuentran sujetas a disponibilidad, llámenos y consulte cupo.



CONSULTE
CUPO



2da. Calle "A" 32-58 zona11 Utatlán 2 - Teléfono: 59264159



Licenciado
David Lopez

🏠 2da. Calle "A" 32-58 zona 11
Utatlán 2

☎ 5926-4159

✉ acai05@yahoo.com

🌐 www.produccionessacai.com



www.produccionessacai.com

Manual de Identidad Corporativa



Objetivo

El manual de Identidad Corporativa tiene como objetivo aclarar las dudas sobre la aplicación de la marca en distintos proyectos gráficos.

Para ello se detallan sus usos correctos, versiones, aplicaciones, colores corporativos, tipografías y otros.

Logo

Aplicación principal y otras versiones de aplicación

Otras Aplicaciones



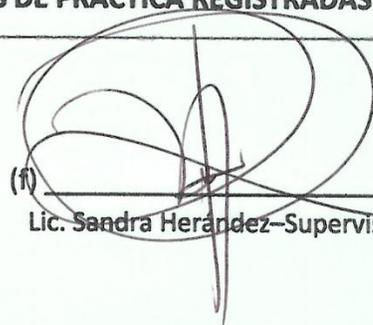
Aplicación vertical y horizontal

Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): María del Carmen Rodríguez Mejía
No. De Carné: 201114984
Jefe o Encargado (a): Lic. José David López
Institución o Empresa: Academia y Producciones ACAI
Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 6	Mayo	8	8	4	4	4	x	28 hrs.
2	Del: 9 / Al:13	Mayo	8	8	4	4	4	x	28 hrs.
3	Del:16 / Al:20	Mayo	8	8	4	4	4	x	28hrs.
4	Del:23 / Al:27	Mayo	8	8	4	4	4	x	28 hrs.
5	Del: 30 / Al: 31	Mayo	8	8	x	x	x	x	16 hrs.
6	Del: 1 / Al: 3	Junio	x	x	4	4	4	x	12 hrs.
7	Del: 6 / Al:10	Junio	8	8	4	4	4	x	28 hrs.
8	Del: 13 / Al: 17	Junio	8	8	4	4	4	x	28 hrs.
9	Del: 20 / Al:24	Junio	8	8	4	4	4	x	28 hrs.
10	Del: 27 / Al:30	Junio	8	8	4	4	x	x	24 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									248 hrs.

(f) 
Firma y Sello jefe (a) Encargado


(f) 
Lic. Sandra Hernández-Supervisor EPSL


Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): María del Carmen Rodríguez Mejía
No. De Carné: 201114984
Jefe o Encargado (a): Lic. José David López
Institución o Empresa: Academia y Producciones ACAI
Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 01 / Al: 1	Julio	x	x	x	x	4	X	4 hrs.
2	Del: 4 / Al:8	Julio	4	4	4	4	4	X	20 hrs.
3	Del:11 / Al:15	Julio	4	4	4	4	4	X	20 hrs.
4	Del:18 / Al:18	Julio	8	x	x	x	x	X	8 hrs.
5	Del: / Al:								
6	Del: / Al:								
7	Del: / Al:								
8	Del: / Al:								
9	Del: / Al:								
10	Del: / Al:								
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									52 hrs.

(f)

Firma y Sello jefe (a) o Encargado



ACAI
Academia y Producciones

(f)

Lic. Sandra Hernández-Supervisor EPSL



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
SUPERVISOR
DE E.P.S.
LICENCIATURA

Ficha de evaluación de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del alumno (a): María del Carmen Rodríguez M.

Carné: 20114984

Nombre de la empresa o institución: Academia y Producciones
ACAI

No.	ÍTEMS A CALIFICAR	Punteo 1 al 10
1	Presentación	10
2	Puntualidad	10
3	Conducta	10
4	Relaciones Interpersonales	10
5	Responsabilidad	10
6	Profesionalismo	10
7	Cumplimiento con los reglamentos internos de la institución	10
8	Aprueba usted la labor del epesista	10
9	En la institución el epesista evidenció diferencias entre sus actividades laborales y sus actividades académicas.	9
10	Evalúe la efectividad de las estrategias ejecutadas por el epesista.	10

Firma y sello del jefe o encargado



ACAI
Academia y Producciones