

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura



**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA FORTALECER LA
IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA SERVICIOS ESTÉTICOS VISAGE”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Presentado al Honorable Consejo Directivo por:
CLELIA PATRICIA BONILLA LÓPEZ DE ARÉVALO

Previo a portar el título de:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, septiembre de 2017

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

Representantes de Egresados

Lic. Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador de EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPSL Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



Guatemala, 31 de julio de 2017

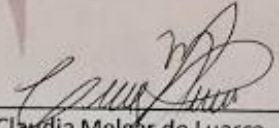
Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epesista **Clelia Patricia Bonilla López de Arévalo** con número de carné: **9416990** 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 **Empresa de Servicios Estéticos Visage** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **1 de junio** al **31 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **"Plan de comunicación interna y externa, para fortalecer la imagen institucional de la empresa Servicios Estéticos Visage"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **"Empresa de Servicios estéticos Visage"**

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

Atentamente,


Claudia Melgar de Luarca
Propietaria Administradora



Kilómetro 29.9 Carretera Interamericana, Centro Comercial Plaza San Lucas Local 22 y 23



Visage Beauty Salon



7938-1479



4154-4157



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala 25 de Septiembre de 2017

Estudiante

Clelia Patricia Bonilla López de Arévalo

Carné: **9416990**

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 **“Plan de comunicación interna y externa para fortalecer la imagen institucional de la empresa servicios estéticos Visage.”** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.


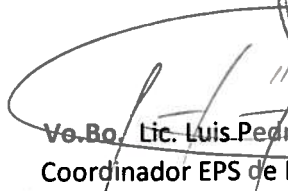
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la distribución de su trabajo final de EPS de Licenciatura de forma digital en un archivo PDF en 7 CD'S que deberán ser distribuidos en cada una de las instancias siguientes:

- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

Sin otro particular,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Lidia María Nohemí Hernández y Hernández
Supervisora EPS Licenciatura



Ve. Bo. Lic. Luis Pedroza Gaytán
Coordinador EPS de Licenciatura

**Para efectos legales, únicamente el autor es
Responsable del contenido de este trabajo**

DEDICATORIAS

A Dios

Por la sabiduría y entendimiento, para poder culminar este reto tan importante en mi vida profesional.

A mis padres

Francisco Bonilla (QEPD) y Clelia López, por haberme guiado por el buen camino por ser mis pilares en esta vida, por sus buenos consejos, porque me enseñaron a ser perseverante, este triunfo sea para ustedes.

A mi esposo

Ever Arévalo, por ser mi apoyo incondicional para no abandonar y cumplir mis sueños y nuestros proyectos, gracias por estar a mi lado y ser parte fundamental y complemento en mi vida, por la paciencia y el amor.

A mis hijos

Estefanía y Sebastián Arévalo por acompañarme en este reto, y ser mi inspiración y fuerza para culminar este proyecto de mi vida son mi todo en esta vida.

A mis Hermanas

Sandra, Mara y Glenda Bonilla, por alentarme a seguir adelante ya que son parte especial en mi vida, gracias por su apoyo, comprensión y consejos en los momentos difíciles.

A mis amigos y amigas

No puedo mencionar a cada uno por nombre, pero agradezco a cada una de esas personas que estuvieron conmigo en el momento y lugar preciso, por su apoyo y ayuda porque en este proceso fueron parte importante para lograr este triunfo.

A mi familia en general

Que de algún modo estuvieron presentes apoyándome para seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

A la empresa Servicios Estéticos Visage

Por permitirme colaborar y realizar este proyecto, en especial a los Señores Luarca, ya que sin su atención y dedicación sería imposible la culminación de este proyecto.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Por permitirme ser parte de ella, y a quien debo mi formación académica.

A la escuela de Ciencias de la Comunicación

Por darme la oportunidad de instruirme en el mundo de la comunicación, con la colaboración de cada uno de los docentes que me ha otorgado parte de su conocimiento.

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. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN – EMPRESA DE SERVICIOS ESTÉTICOS VISAGE.....	1
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3. Antecedentes.....	2
1.2.4. Departamentos.....	3
1.2.5. Misión.....	3
1.2.6. Visión	3
1.2.7. Objetivos Institucionales	4
1.2.8. Público Objetivo	4
1.2.9. Organigrama	4
1.3. METODOLOGÍA.....	5
1.3.1. Descripción del Método.....	5
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	5
1.3.3. Cronograma del diagnóstico	7
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	8
1.4.1. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas	10
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	16
• Fortalezas	16
• Oportunidades.....	16
• Debilidades	16

• Amenazas	16
CAPÍTULO II	
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	17
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	17
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	17
2.2.1. Objetivo General.....	17
2.2.2. Objetivos Específicos	18
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	19
2.4. MENSAJE.....	20
2.5. ESTRATEGIAS.....	21
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	21
CAPÍTULO III	
3. INFORME DE EJECUCIÓN	26
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	26
3.1.1. Financiamiento.....	26
3.1.2 Presupuesto.....	26
3.1.3 Beneficiarios.....	27
3.1.4 Recursos Humanos.....	27
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción.....	28
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	28
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	35
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	36
CONCLUSIONES	37
RECOMENDACIONES	38
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	39
BIBLIOGRAFÍA	42
E GRAFÍA	42
ANEXOS	43

Transcripción completa de Entrevistas.....	43
Modelo de la Encuesta.....	46
Vaciado de la Encuesta.....	47
Lista de acciones.....	52
Bocetos.....	53
Ficha de registro de horas de práctica.....	56

RESUMEN

Nombre de la Institución: Empresa de Servicios Estéticos Visage, “Visage Beauty Salón”

Nombre del Proyecto: “Plan de Comunicación Interna y Externa para Fortalecer la Imagen Institucional, de la empresa Servicios Estéticos Visage”

Objetivos del Proyecto:

General: Presentar un plan de comunicación interna y externa a la Empresa de Servicios Estéticos Visage.

Específicos:

- Elaborar un plan de comunicación Interna y externa para la empresa de Servicios Estéticos Visage.
- Crear la identidad institucional de la empresa de Servicios Estéticos Visage.
- Fortalecimiento de la Imagen Institucional de la empresa Servicios Estéticos Visage.
- Elaborar un plan de capacitación para los empleados, para fortalecer la comunicación interna y mejorar el servicio al cliente.

Sinopsis del proyecto:

Para la realización del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura se realizó un diagnóstico comunicacional en la Empresa de Servicios Estéticos Visage “Visage Beauty Salón”, Habiéndose desarrollado en varias etapas, de las cuales luego de visitas, entrevistas, encuestas, guías de observación, etc. Se detectó que la empresa no cuenta con identidad institucional, estableciendo la necesidad de fortalecer la imagen Institucional, y mejorar la comunicación interna dentro de la empresa.

Dentro del contenido sugerido se elaboró la carpeta institucional, material publicitario de imagen institucional, así como un plan de capacitación para los empleados, dando conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, así como charlas de servicio al cliente.

INTRODUCCIÓN:

La comunicación es un factor importante dentro de las empresas hoy en día, por lo que el presente trabajo de investigación se desarrolló en varias fases que conforman la práctica del desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado EPSL, de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la comunicación.

La empresa objeto de estudio es la denominada Servicios Estéticos Visage “Visage Beauty Salón”, habiendo iniciado con un diagnóstico basado en un estudio científico de comunicación que nos permitió conocer las deficiencias, fortalezas y debilidades de la situación actual de la comunicación interna.

Luego de identificar los problemas comunicacionales por medio de un diagnóstico, se procedió a la elaboración de un Plan de comunicación interna y externa, así como la creación de una carpeta institucional en la que se incluye información sobre la identidad institucional de la empresa, de la misma forma se fortaleció la imagen institucional ya que era inexistente. Por otra parte se elaboró un Plan de comunicación Interna y Externa, que conlleva a la preparación y programación de capacitaciones sobre los productos y servicios que ofrece la institución, además de charlas de Servicio al Cliente brindar un servicio de excelencia.

Así mismo se elaboró material impreso con los servicios y productos que ofrece la empresa para dar a conocer a los clientes que visitan el centro comercial y donde se encuentran ubicados, ya que con la nueva imagen de Visage Beauty Salón, se pretende que haya mayor afluencia de clientes.

Para finalizar se realizó la ejecución del plan para dar solución a los problemas de comunicación, y fortalecer las debilidades identificadas en la institución, para lo cual se contó con la ayuda de los propietarios de dicha entidad.

JUSTIFICACIÓN:

Para poder realizar una investigación es necesario realizar un diagnóstico comunicacional que nos permita conocer el estado actual de la institución e identificar los problemas de comunicación y las debilidades de la misma.

Derivado de lo anterior se realizó un estudio científico en la empresa de Servicios Estéticos Visage, sobre los procesos de comunicación interna y externa así como de la carpeta institucional de la empresa, haciendo énfasis en lo importante que es hoy en día la comunicación en el crecimiento y desarrollo tanto de la empresa así como, el de sus empleados.

Habiendo observado, analizado e interpretado la información recabada, se determinó la importancia de la ejecución de un plan de comunicación interna y externa así como el desarrollo de las estrategias, para crear sentido de pertenencia de los empleados hacia la empresa, la fidelización de clientes existente, y la fijación de marca a nuevos y posibles clientes.

En lo personal es importante poner en práctica los conocimientos adquiridos en el desarrollo de estrategias y acciones propuestas, para resolver los problemas comunicacionales diagnosticados, como próximos profesionales en el campo de las ciencias de la comunicación.

Para la Universidad de San Carlos de Guatemala y para la Escuela de Ciencias de la comunicación, es de beneficio ya que a través del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura, se da a conocer a los futuros profesionales en la materia, y a la vez brinda ayuda social a las empresas que lo necesitan.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO:

Diagnóstico de Comunicación de la Empresa de Servicios Estéticos Visage.

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO:

1.1.1 Objetivo General:

Realizar un diagnóstico de comunicación interna y externa en la empresa Servicios Estéticos Visage, “Visage Beauty Salón”.

1.1.2 Objetivos Específicos:

- Analizar los canales de comunicación que existen en la institución.
- Conocer las fortalezas y debilidades de comunicación que tienen en la Institución.
- Identificar si la institución cuenta con carpeta de identidad e imagen institucional.

1.2 LA INSTITUCIÓN:

Empresa de Servicios Estéticos Visage, “Visage Beauty Salón”

1.2.1 Ubicación Geográfica:

La empresa Servicios Estéticos Visage, se encuentra ubicada en el Km. 29.9 Carretera Interamericana, Centro Comercial Plaza San Lucas locales 22 y 23. Donde se ubica el Supermercado La Torre.

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas (si existen):

Dentro de las Integraciones estratégicas podemos encontrar que la empresa de Servicios estéticos Visage, dentro de sus servicios distribuye las siguientes marcas de productos de belleza siendo estas OPI, REVLO, SHITZAY, ALFA PARF, AMIKA Y TIGi, cabe mencionar que para sus promociones realizan una vez al mes presentación de los productos, obsequiando tratamientos y productos para el cliente se familiarice con los mismos.

1.2.3 Antecedentes o Historia:

La Empresa de Servicios Estéticos Visage, inicia operaciones en el año 2011, en el Centro Comercial La Rueda situado en San Lucas Sacatepéquez, con do personas a cargo el señor Juan Carlos Luarca como propietario, desempeñándose en la parte administrativa, y la señora Claudia Melgar de Luarca como Co-propietaria y estilista, ofreciendo los servicios básicos de un salón de belleza como lo es Corte de Pelo, manicure y pedicura. A partir del cuarto mes del inicio de operaciones, se trasladan a un nuevo local ubicado en el centro comercial San Ángel siempre en San Lucas Sacatepéquez, donde la demanda de clientes se incrementó por lo que se tuvo que contratar una estilista más.

Un año más tarde por estrategia de mercado se trasladaron al Centro Comercial Plaza San Lucas (donde están ubicados actualmente) esto debido a la afluencia de clientes, situación que dio como resultados el incremento de sus servicios, habiendo duplicado la demanda de los mismos, dando como resultado un crecimiento empresarial a través del ofrecimiento de más servicios y productos de belleza a sus clientes. Para atender el incremento de la demanda, se tuvo que contratar a 3 empleados más, y se incorporó una nueva área de servicios exclusivo para caballeros.

Actualmente, la empresa presta los siguientes servicios: Corte de pelo, tintes, mechas, alisados, peinados, manicure, pedicure, uñas acrílicas, gelish, faciales, maquillaje profesional, masaje relajante para hombre y mujeres, reflexología, depilación con hilo y con cera, y para hombres, corte de pelo y tallado de barba.

1.2.4 Departamentos o dependencias:

La empresa de categoría individual, cuenta con las áreas: a) Administrativo, b) Contabilidad, c) Caja, d) Servicio al cliente, vale mencionar que el área administrativa es dirigida por los señores Luarca, y la de contabilidad por el señor Obed, la cual es llevada de forma externa, el resto de áreas es cubierto por el personal contratado, haciendo un total de 11 personas laborantes, entre personal administrativo y de servicio.

1.2.5 Misión:

La misión de la empresa es satisfacer las necesidades de estética y belleza, creando un equilibrio en imagen personal para el hombre y la mujer, demostrando profesionalismo ante nuestros clientes, velando por la innovación y calidad en nuestros productos y servicios.

1.2.6 Visión:

La visión de la empresa es mejorar cada día el servicio prestado a nuestros clientes, cuidando los niveles de calidad y satisfacción, para posicionarnos como el mejor salón.

1.2.7 Objetivos Institucionales:

Nuestro objetivo es ofrecer más de una opción para mejorar la apariencia física, autoestima personal, y brindar el mejor de los servicios estéticos y productos de belleza de la mejor calidad y a precios competitivos del mercado.

1.2.8 Público Objetivo (de la institución):

El público objetivo de la empresa de Servicios Estéticos Visage, son hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 3 años en adelante, en función del servicio solicitado. El estrato social está conformado por clase media alta, en su mayoría vecinos del municipio de san Lucas Sacatepéquez, Antigua Guatemala, y algunos clientes de la capital y otros del departamento de Sacatepéquez.

1.2.9 Organigrama:

La empresa no cuenta con un organigrama a la fecha.

1.3 METODOLOGÍA:

1.3.1 Descripción del Método

El método de investigación a utilizar en el presente diagnóstico comunicacional, será el Método Cualitativo, ya que según (Sampieri, 2014), Parte de una idea, que va delimitando y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

Por otra parte Tamayo y Tamayo (1991) indica *“Para toda investigación es de importancia fundamental que los hechos y reacciones que establece, los resultados obtenidos o nuevos conocimientos tenga el grado máximo de exactitud y confiabilidad. Para ello plantea una metodología o procedimiento ordenado que se sigue para establecer los significativo de los hechos y fenómenos hacia los cuáles está encaminado el interés de la investigación”*. (p.83)

Por lo tanto es necesario tener en cuenta el tipo de investigación o estudio que se va a desarrollar ya que cada una tiene estrategias diferentes para su tratamiento metodológico.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Según la Real Academia Española, (Española, 2017) la palabra técnicas podría definirse como “El conjunto de procedimientos y recursos de que se vale la ciencia para conseguir su fin. Los instrumentos utilizados, para reunir la información necesaria en la investigación fueron:

a. Encuestas

Según (Ortíz, 2010)“La encuesta es la técnica mediante la cual se adquiere información de un grupo o parte de la población, a la que se le denomina muestra. Usa pocas preguntas. Su instrumento es el cuestionario”. (p. 81), se realizaron encuestas a los empleados de la institución para identificar los problemas de comunicación.

b. La entrevista,

Según (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014) “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (p, 403), por lo que se realizó dos entrevistas a los propietarios de la institución para intercambiar información que nos permita identificar las debilidades y problemas de comunicación.

c. Observación

Según (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014) “En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos” (p. 399), Se utilizó el método de la observación para obtener información precisa acerca de la institución y de los empleados, y para confirmar los datos obtenidos anteriormente.

1.3.3 Cronograma del diagnóstico:

ACTIVIDAD	ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Recolección de Datos								
Visita a la Empresa para Observación								
Elaboración de preguntas								
Entrevista a Jefes								
Análisis de la información recolectada								
Identificación del Problema								
Preparación del Diagnóstico								
Entrega de Diagnóstico de Comunicación								

(<https://www.plantillasmil.com>, 2017)

Elaborado por Patricia Bonilla

1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS:

Resultado de las entrevistas:

De acuerdo a la información obtenida en las entrevistas realizadas a los señores Juan Carlos y Claudia de Luarca propietarios de la empresa de Servicios Estéticos Visage, se obtuvo datos importantes desde cómo y cuándo dio inicio la empresa, así como también nos permitió darnos cuenta que no poseen carpeta institucional, y la necesidad de reforzar la poca imagen corporativa que poseen.

Otro punto importante obtenido fue que los medios o canales de comunicación interna que utilizan dentro de la empresa, se limita a la verbal por lo que es necesario implementar canales eficientes para poder transmitir de forma clara y concisa los mensajes dentro de la misma, y por consiguiente a los clientes que es visitan.



Resultado de las encuestas

Luego de analizar los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los empleados de la empresa, se observó que la comunicación entre los empleados, es deficiente, así como también la que se da entre empleador y el personal.

Por otro lado la poca capacitación a los empleados en cuanto a servicios y productos que ofrecen, hace que no se preste un servicio de excelencia a los clientes externos, para lo cual están dispuestos a capacitarse en este tipo de charlas, así como reforzar el servicio al cliente.

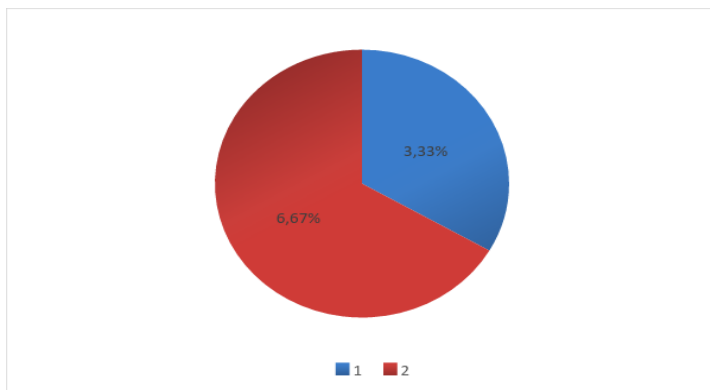
Resultado de la Observación:

Con la guía de observación se determinó la falta de material publicitario para fidelizar al cliente y hacer presencia de marca, así como también para dar a conocer a los clientes que visitan el centro comercial sobre de los servicios que prestan, se observó que los medios de comunicación que utilizan es únicamente el verbal, lo que difícil la misma dentro y fuera de la empresa.

	
Guía de Observación	
Nombre Observador: Patricia Bonilla López de Arévalo	
Fecha: Guatemala, 13 de febrero de 2017	
Hora de Inicio: 10:00 am / Hora de Finalización: 12:30 am	
Tema: Diagnóstico de Comunicación Interna de la empresa Servicios Estéticos Visage	
Lugar: Servicios Estéticos Visage San Lucas Sacatepéquez	
6. Tipo de Observación: No participante	
Objetivos:	
1. Investigar acerca de la imagen institucional de la empresa.	
2. Describir cuales son los tipos de Comunicación	
3. Conocer los tipos de canales de Comunicación Interna por los cuales los Mensajes son transmitidos.	
4. Conocer las áreas de publicación de mensajes	

1.4.1 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

Gráfica No. 1
¿Conoce la misión, visión y objetivos de la empresa?

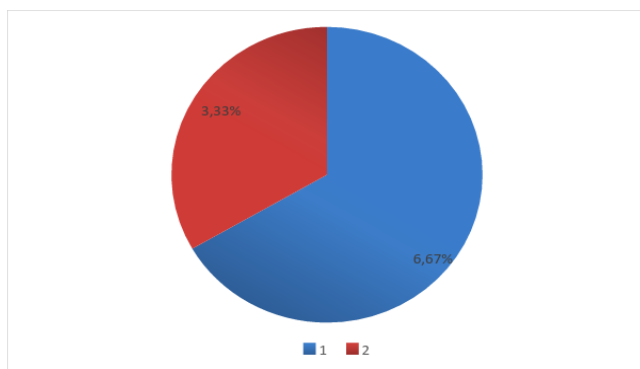


Fuente Patricia Bonilla

Interpretación

El 6.67% de los empleados dice conocer la filosofía de la empresa, el 3.33% dice no conocerla.

Gráfica No. 2
¿Recibió inducción, cuando ingresó a trabajar en la empresa?

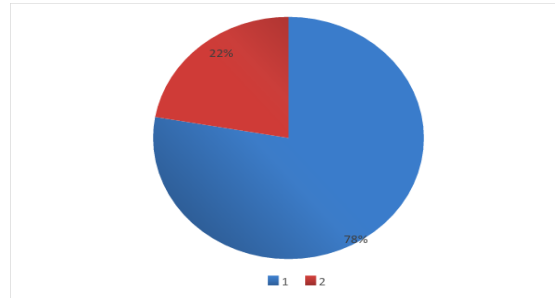


Fuente, Patricia Bonilla

Interpretación

El 6.7% del personal indica que no recibió inducción cuando ingresó a laborar en la empresa, el 3.3% afirma que si recibió inducción al ingresar a trabajar.

Gráfica No. 3
¿Cuándo recibe información porque medio lo hacen?

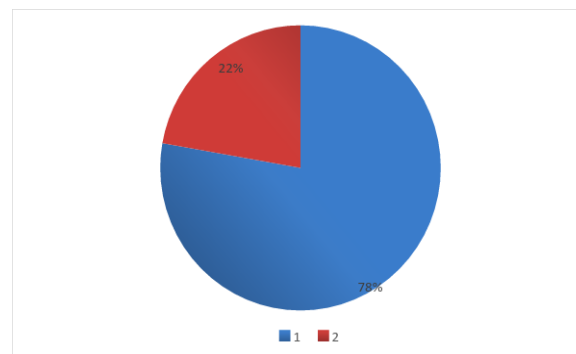


Fuente, Patricia Bonilla

Interpretación

El 7.8% del personal indican que la información se les hace llegar por medio verbal, y el 2.2% restante afirma que lo hacen por escrito.

Gráfica No. 4
¿Siente la confianza de comunicar a su jefe inmediato algún Inconveniente?



Fuente, Patricia Bonilla

Interpretación

El 78% del personal indica tener la confianza de comunicarse con su jefe inmediato, y el 22% de los empleados indica que no.

Gráfica No. 5
¿Le informan de las tareas que tiene que realizar?

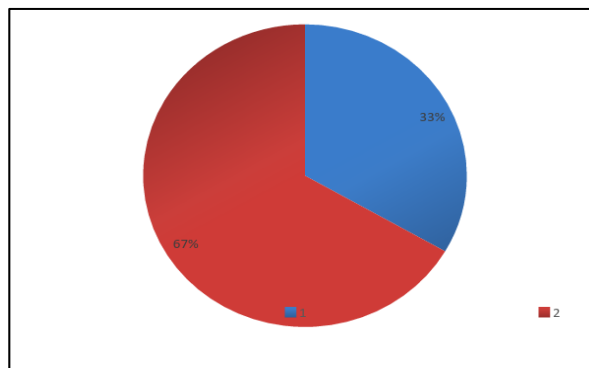


Fuente, Patricia Bonilla

Interpretación

El 100% del personal dice que si le indicaron sobre las tareas a realizar

Gráfica No.6
¿Existe algún problema de comunicación con sus compañeros?

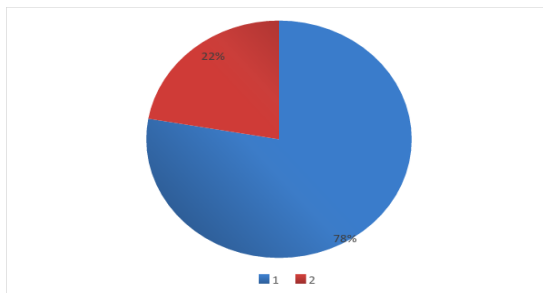


Fuente, Patricia Bonilla

Interpretación

El 67% del personal coinciden en no tener ningún problema de comunicación con sus compañeros de trabajo, mientras que el 33% del personal indica que si, tienen problemas para comunicarse.

Gráfica No. 7
¿Considera que la comunicación eficaz con sus superiores?

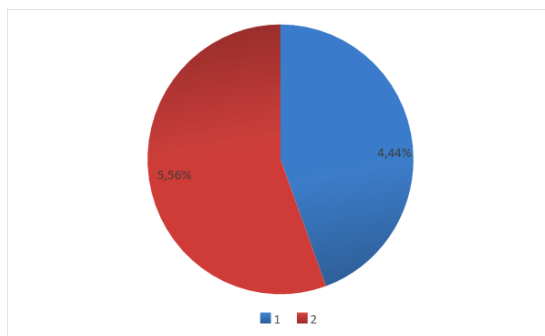


Fuente Patricia Bonilla

Interpretación

El 78% de los colaboradores consideran tener una comunicación eficaz con sus Superiores, mientras que el 22% dice no tener buena comunicación.

Gráfica No. 8
¿Se realizan reuniones periódicas en su lugar de trabajo?

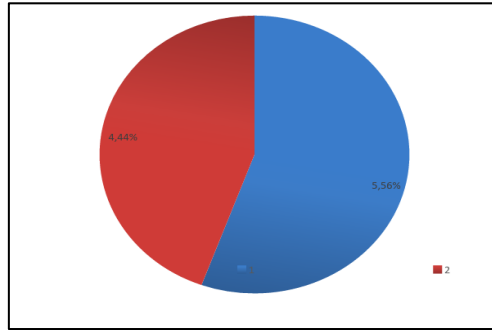


Fuente, Patricia Bonilla

Interpretación

El 55% del personal coinciden en que si se realizan reuniones periódicas, por otro lado el 44%, indican que no hay reuniones periódicas.

Gráfica No. 9
¿Recibe capacitaciones regulares para mantenerse actualizado?

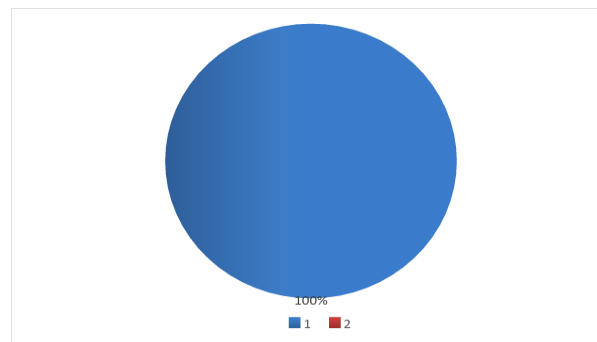


Fuente, Patricia Bonilla

Interpretación

El 5,6% del personal indicó que no se realizan capacitaciones para actualizarse, mientras que el 4,4% dice que si se les capacita.

Gráfica No. 10
¿Qué herramienta utiliza usted para comunicarse?



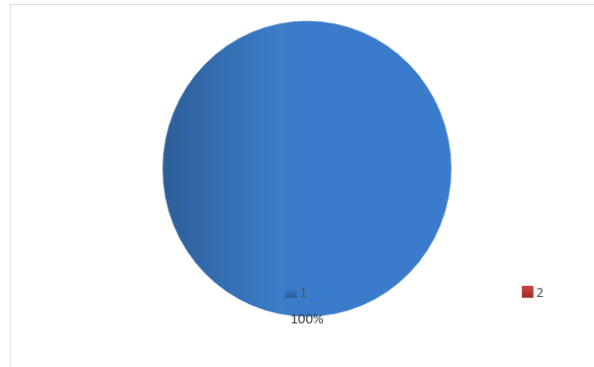
Fuente Patricia Bonilla

Interpretación

El 100% del personal indicó que se comunican con sus compañeros de trabajo por medio verbal únicamente

Gráfica No. 11

¿Qué herramienta de comunicación utiliza usted para comunicarse con sus superiores?

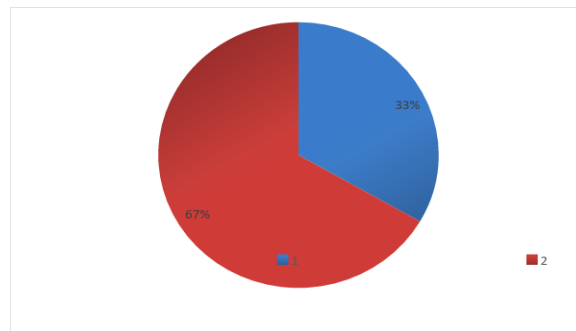


Fuente Patricia Bonilla

El 100% del personal indicó que se comunican con sus superiores, por medio Verbal únicamente

Gráfica No. 12

¿Qué sugerencia se le puede dar a la institución para mejorar la comunicación interna?



Fuente Patricia Bonilla

El 67% del personal sugirió elaborar grupos de chat para poder comunicarse, mientras que el 33% prefiere reuniones frecuentes para capacitarse.

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN:

FODA:

1.5.1 Fortalezas:

- Cuenta con pocos empleados.
- La comunicación interna es manejable.
- Buen servicio.
- Calidad en los productos que vende.

1.5.2 Oportunidades:

- Buena ubicación geográfica.
- Fácil acceso.
- Afluencia de clientes.
- Único Salón de belleza en el centro comercial.

1.5.3 Debilidades:

- Imagen institucional inexistente.
- No posee carpeta institucional.
- Debilidad en la comunicación interna y externa
- No cuentan con publicidad interior ni exterior.
- Falta de capacitación a los empleados.

1.5.4 Amenazas:

- Mala ubicación dentro del centro comercial.
- Apertura de nuevos Salones de belleza alrededor.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

La Empresa de Servicios Estéticos Visage, inicia operaciones en el año 2011, ofreciendo los servicios básicos de un salón de belleza como lo es Corte de Pelo, manicure y pedicura.

Debido a que la apertura fue informal la institución no cuenta con carpeta e imagen institucional, se han actualizado en cuanto a servicios de belleza, lo cual se ha trasladado a sus empleados, pero no se les ha capacitado formalmente, hasta el momento no se había hecho ningún diagnóstico de comunicación con anterioridad siendo este el primer diagnóstico comunicacional que se realiza, por lo que se espera implementar un plan de comunicación que ayude a fortalecer la identidad institucional, así como la comunicación interna dentro de la empresa, y el servicio brindado a los clientes.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:

2.2.1 Objetivo General:

Presentar un plan para fortalecer la imagen corporativa, así como la comunicación Interna y externa, de la Empresa de Servicios Estéticos Visage.

2.2.2 Objetivos específicos:

- Elaborar un plan de comunicación interna y externa para la empresa Servicios Estéticos Visage.
- Crear una carpeta de Identidad Institucional para la empresa de Servicios Estéticos Visage.
- Fortalecer la imagen institucional de la Empresa de Servicios Estéticos Visage.
- Diseñar publicidad comunicacional externa para dar a conocer los servicios que presta.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO:

Se trata del público al que se dirige las acciones de comunicación y/o al que se quiere vender un producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones a desarrollar, Si se sabe a qué **público objetivo** se dirige, es más difícil fallar, (Borges, 2017), en esta ocasión nuestro público objetivo es Interno, ya que va dirigido a los empleados administrativos y operativos de la empresa de servicios estéticos Visage.

Público Objetivo	
<u>Demográficos:</u>	Sexo, Masculino y femenino, Padres y madres de familia Edades entre 24 a 37 años Casados y solteros Estudios básicos, diversificado y algunos Cursos técnicos
<u>Geográficos:</u>	Área de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores
<u>Socioeconómicos:</u>	Media Baja Salarios Entre Q.3,000.00 y Q.3,900.00 mensuales
<u>Psicográficos:</u>	Familiar de hogar (Borges, 2017)
<u>Pictográficos:</u>	Empleados de la Empresa de Servicios Visage

2.4 MENSAJE

La empresa de Servicios Estéticos Visage, no cuenta con un mensaje, por lo que se proponen los siguientes:

Opción 1 “Atención personalizada a nuestros clientes, porque tu belleza es nuestra pasión”

Opción 2 “La belleza al alcance de tu mano”

Opción 3 “Algunos buscan lo más bonito, nosotros lo creamos”

Para la redacción del mensaje, se menciona en el sitio de internet (Quieru.com, 2010) el mensaje se podría definir como esa combinación de características que te hacen diferente de la competencia más directa, y para poder redactar el mensaje podemos utilizar los siguientes pasos

- Paso 1 pensar en 3 beneficios que ofrece la empresa.
- Paso 2 evaluar lo que nos hace diferentes de nuestra competencia.
- Paso 3 reflexionar sobre lo que aportamos a nuestros clientes.
- Paso 4 es ofrecer pruebas de que lo que afirmamos en nuestras políticas es verdad.
- Paso 5 ahora luego de responder todas estas preguntas hacer un resumen y redactar nuestro mensaje.

2.5 ESTRATEGIAS

Las estrategias conforman la propuesta comunicacional, que se presentará para solucionar los diferentes problemas comunicacionales que existen en la empresa de servicios Estéticos Visage, las cuales se describen a continuación:

- Creación de la identidad institucional de la Empresa de Servicios Estéticos Visage, “Visage Beauty Salón”
- Fortalecimiento de la Imagen institucional, de la empresa de Servicios Estéticos Visage.
- Mejorar clima laboral con la elaboración de un programa de capacitación y motivación, para los empleados de la empresa.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acción 1: Elaboración de Organigrama de la Empresa	
Estrategia:	Creación de Identidad Institucional
Problema	Falta de organización y jerarquía en la empresa
Producto	Carpeta Institucional
Objetivo comunicacional	Dar a conocer los diferentes cargos y jerarquías que existen dentro de la institución, para una mejor comunicación interna
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Propietarios de la empresa
Medio de difusión	Impreso acompañado de la carpeta Institucional física y Digital.

Acción 2: Elaboración de Misión y Visión de la Empresa	
Estrategia:	Creación de Identidad Institucional
Problema	No se evidencia filosofía institucional de la empresa.
Producto	Carpeta Institucional
Objetivo comunicacional	Definir las bases de la institución, que representan el por qué y para qué de la institución ya que en ambos conceptos están las ideologías, los valores y propósitos con los que se articula todo el desarrollo de una organización.
Tipo de mensaje	Informativo inductivo
Público objetivo	Propietarios de la empresa y empleados
Medio de difusión	Impreso enmarcado y visible a los empleados y clientes.

Acción 3: Elaboración de Objetivo Institucional de la Empresa	
Estrategia:	Creación de Identidad Institucional
Problema	No poseer una filosofía institucional, que nos permita alcanzar nuestros objetivos.
Producto	Carpeta Institucional
Objetivo comunicacional	Asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación de la organización.
Tipo de mensaje	Informativo inductivo
Público objetivo	Propietarios de la empresa y empleados
Medio de difusión	Impreso enmarcado y visible a los empleados y clientes.

Acción 4: Elaboración de las Políticas de la Empresa	
Estrategia:	Creación de Identidad Institucional
Problema	Identidad institucional nula.
Producto	Carpeta Institucional
Objetivo comunicacional	Tener definida una política adecuada para el buen funcionamiento de la institución, para todos sus directivos, empleados y clientes externos
Tipo de mensaje	Informativo inductivo
Público objetivo	Propietarios de la empresa y empleados
Medio de difusión	Impreso enmarcado y visible a los empleados y clientes.

Acción 5: Diseño de papel Membretado	
Estrategia:	Fortalecimiento de la imagen Institucional
Problema	Falta de imagen corporativa
Producto	Imagen corporativa
Objetivo comunicacional	Dar a conocer los servicios prestados, y hacer presencia de marca
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Clientes externos
Medio de difusión	Formato digital e impresión de 100 hojas

Acción 6: Elaboración de tarjetas de presentación	
Estrategia:	Fortalecimiento de la imagen Institucional
Problema	Inexistencia de imagen corporativa.
Producto	Imagen corporativa
Objetivo comunicacional	Dar a conocer los medios de comunicación por los cuales nos pueden encontrar
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Clientes externos
Medio de difusión	Formato digital e impresión de un mínimo de 100 tarjetas

Acción 7: Elaboración de un Banners publicitario	
Estrategia:	Fortalecimiento de la imagen Institucional
Problema	Falta de información de los servicios
Producto	Imagen corporativa
Objetivo comunicacional	Informar a los clientes de los servicios prestados de una forma más detallada y específica.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Clientes externos
Medio de difusión	Formato digital e impresión de manta vinílica, con las ofertas de mes.

Acción 8: Elaborar Programa de capacitación	
Estrategia:	Elaboración de Programa de Capacitación y Motivación para Empleados
Problema	Falta de conocimiento de los servicios que la empresa ofrece.
Producto	Capital humano
Objetivo comunicacional	Fortalecer a los empleados en cuanto a los servicios que ofrece la institución para brindar un servicio de excelencia al cliente.
Tipo de mensaje	Informativo, Inductivo
Público objetivo	Empleados de la empresa
Medio de difusión	Preparación de Inducciones de servicios y capacitaciones para los empleados.

Acción 9: Elaborar Programas Motivacionales	
Estrategia:	Elaboración de Programa de Capacitación y Motivación para Empleados
Problema	Falta de motivación
Producto	Personal de la empresa
Objetivo comunicacional	Motivar a los empleados para fortalecer la comunicación interna y el trabajo en equipo
Tipo de mensaje	Informativo, Inductivo
Público objetivo	Empleados de la empresa
Medio de difusión	Capacitaciones, Charlas y actividades que motiven a los empleados.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN:

3.1 PROYECTO DESARROLLADO:

“Plan de comunicación Interna y Externa, para fortalecer la imagen institucional de la empresa Servicios Estéticos Visage”

3.1.1 Financiamiento:

En un 85% los gastos fueron asumidos por el epesista. El 15% lo proporcionó la empresa de Servicios Estéticos Visage.

3.1.2 Presupuesto:

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Financiamiento
100	Impresión de Hojas Membretadas	Q.1.75	Q.175.00	Empresa
100	Tarjetas de presentación	Q.0.50	Q.50.00	Empresa
2	Coffee break para Inducciones y Charlas	Q.100.00	Q.200.00	Epesista/empresa
3	Enmarcado de Misión, Visión y Políticas de la empresa	Q.300.00	Q.900.00	Epesista
1	Capacitación de Servicio al cliente	Q.500.00	Q.500.00	Epesista
1	Banner Stand base	Q.300.00	Q.300.00	Epesista
1	Banner Vinílico	Q.100.00	Q.100.00	Epesista
1	Asesoría Comunicacional	Q.6,000.00	Q.6,000.00	Epesista
	Total		Q.8.225.00	

Patricia Bonilla de Arévalo, Julio de 2017

3.1.3 Beneficiarios:

- Beneficiarios Primarios:
Los propietarios de la empresa de Servicios Estéticos Visage,
- Beneficiarios Secundarios:
Empleados de la empresa de Servicios Estéticos Visage

Beneficiarios	Beneficio
Beneficiarios Primarios Propietarios de la empresa Servicios Estéticos Visage	El beneficio principal es dirigido a los propietarios de la empresa, ya que se logró un sentido de pertenencia de los empleados hacia la empresa, así como la fijación de la marca en los clientes.
Beneficiarios Secundarios: Empleados de la empresa Servicios Estéticos Visage	El beneficio secundario se dirige a: Propietaria Administradora: Tener un objetivo claro hacia donde se quiere llegar, hacer crecer su empresa. Empleados: Para mejorar las relaciones interpersonales y brindar un servicio de excelencia a los clientes.

Patricia Bonilla de Arévalo, Julio de 2017

3.1.4 Recursos Humanos:

Nombre	Cargo	Actividad
Señor Juan Carlos Luarca	Propietario	Entrevista, para proporcionar información acerca de los antecedentes e información general de la empresa
Señora Claudia de Luarca	Co Propietaria	Entrevista, para proporcionar información sobre la empresa, así como de los servicios y productos que ofrecen
Empleados	Estilistas	Encuestas para medir el clima laboral, y así determinar los problemas de comunicación dentro de la empresa.

Patricia Bonilla de Arévalo, Julio de 2017

3.1.5 Áreas Geográficas de Acción:

Empresa de servicios Estéticos Visage, “Visage Beauty Salón”, ubicado en Carretera CA-1 Km. 29.5 Centro Comercial Plaza San Lucas locales 22 y 23.

3.1.6 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS:

ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS:

- **Estrategia:** Creación de la identidad Institucional de la Empresa de Servicios Estéticos Visage, “Visage Beauty Salón”

Objetivo Comunicacional: Tener claro cuál es el fin de la institución y hacia donde se quieren proyectar, para mantener una buena comunicación interna y externa.

Descripción: Se elaboró una carpeta Institucional con las herramientas necesarias de la Identidad Institucional.

Acciones:

- a. Acción 1: Se elaboró el Organigrama de la empresa.
- b. Acción 2: Se creó la Misión y Visión.
- c. Acción 3: Se creó el objetivo institucional
- d. Acción 4: Se elaboraron las Políticas de la empresa

Imágenes:



Sra. Claudia Melgar aprobando la Carpeta Institucional Proyecto a cargo del Epesista Clelia Patricia Bonilla



Colocación de la Misión y Visión de la empresa

Proyecto a cargo de la epesista Patricia Bonilla



Colocación de la Misión y Visión de la empresa

Proyecto a cargo de la epesista Patricia Bonilla

- **Estrategia:** Fortalecimiento de la imagen institucional.

Objetivo Comunicacional: Mantener la presencia de la institución en la conciencia del público, para conservar o aumentar las ventas, darle cierto prestigio a la empresa y alcanzar lo que ésta desea obtener de forma eficaz.

Descripción: Se fortaleció la imagen institucional de la empresa de Servicios Estéticos Visage.

Acciones:

- a. Acción 1: Diseño de papel membretado
- b. Acción 2: Diseño de tarjetas de presentación
- c. Acción 3: Diseño de Totem publicitario dar a conocer los servicios
- d. Acción 4: Diseño de Rollers Banner, para dar a conocer las ofertas del mes.

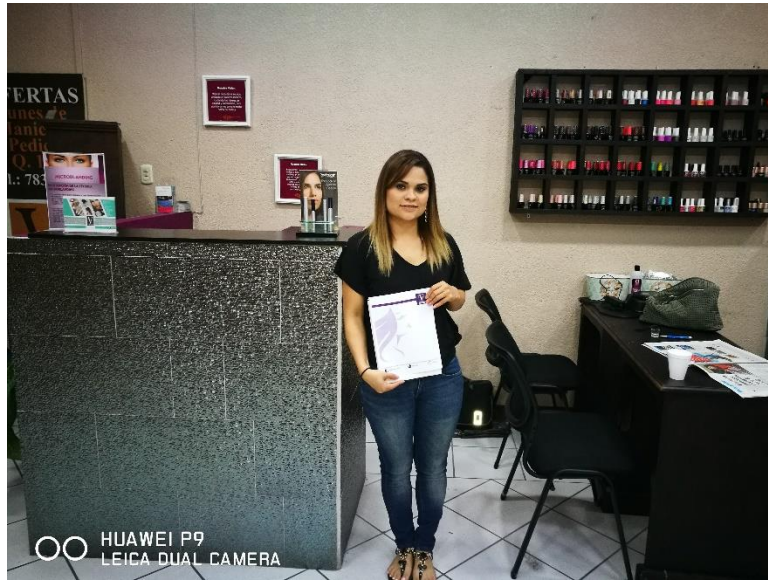
Imágenes:



Sra. Claudia de Melgar aprobando material impreso Proyecto a cargo de Epesista Clelia Bonilla



Sra. Claudia Melgar aprobando **diseño de Totem Publicitario** Proyecto a cargo de Epesista Clelia Bonilla



Sra. Claudia Melgar recibiendo hojas membretadas



Sra. Claudia Melgar propietaria y Epesista Patricia Bonilla
Haciendo entrega de hojas membretadas



Sra. Claudia Melgar propietaria y Epesista Patricia Bonilla, haciendo entrega de Totem publicitario



Sra. Claudia Melgar recibiendo Roller Up Publicitario, Proyecto a cargo de la epesista Patricia Bonilla

- **Estrategia:** Creación de un programa de capacitación y motivación, para los empleados.

Objetivo Comunicacional: Capacitar constantemente a los empleados para que brinden un servicio de calidad a los clientes, y mejorar la comunicación interna.

Descripción: Se impartieron charlas de servicio al cliente, y se hizo un programa de capacitación continua para actualizar a los empleados acerca de los servicios que se prestan.

Acciones:

- Acción 1: Programa de capacitación sobre servicios y productos.
- Acción 2: Charlas de Servicio al cliente.
- Acción 3: Programa de Actividades Motivacionales.

Imágenes:

Programa de Capacitación		
Actividad	Objetivo	Incentivo
Charla de Servicio al Cliente	Capacitar a los empleados sobre el servicio y atención a clientes	Organización de desayuno para los empleados

Horario	8:00 am
Lugar	Visage Beauty Salón
Expositor	Epesista Patricia Bonilla
Tema	Importancia de Servicio al cliente



Charla de servicio al cliente al personal de Empresa de Servicios Estético Visage

Proyecto a cargo de la epesista Patricia Bonilla



Preparando Charla de Servicio al Cliente

Proyecto a cargo de la epesista Patricia Bonilla

3.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Actividad	Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de la Imagen Institucional de la empresa								
Aprobación de Organigrama								
Aprobación de Misión y Visión								
Aprobación de Objetivos Institucionales								
Aprobación de Políticas de la empresa								
Fortalecimiento de la Imagen Institucional de la empresa								
Diseño, aprobación e impresión de papel membretado								
Diseño, aprobación e impresión de tarjetas de presentación								
Diseño, aprobación e impresión de Totem publicitario								
Diseño, aprobación e impresión de Rollers Banners								
Mejorar clima laboral de la empresa de Servicios Estéticos Visage								
Elaboración de programa de capacitación y Motivación								
Charlas de Servicio al Cliente a empleados								
Capacitación sobre servicios a empleados								

Patricia Bonilla de Arévalo, Julio de 2017
 (<https://www.plantillasmil.com>, 2017)

3.3 CONTROL Y SEGUIMIENTO

4. ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<p>Creación de la Identidad Institucional de la empresa de Servicios Estéticos Visage</p> <p>Objetivo Comunicacional: Dar a conocer a los propietarios por qué y para que de su empresa y hacia dónde quieren llegar.</p>	<p>Se informó tanto a los propietarios como al 100% de los empleados, los elementos que integran la carpeta de identidad institucional de la empresa.</p>	<p>Aceptación y satisfacción de parte de los propietarios, en cuanto a la creación de la Identidad Institucional</p> <p>Los empleados dicen estar satisfechos con las acciones tomadas</p>
<p>Fortalecimiento de la Imagen Institucional de la empresa</p> <p>Objetivo Comunicacional: Dar a conocer a los clientes los servicios que presta la empresa</p>	<p>Se logró que el 75% de los clientes que visitan el centro comercial, conociera más detalles de los servicios y productos que ofrece Visage Beauty Salón.</p>	<p>Aumento de visita de nuevos clientes y clientes frecuentes, interesados en los servicios que presta la institución.</p>
<p>Mejorar el clima laboral de la Empresa, a través de un programa de capacitación</p> <p>Objetivo Comunicacional: Fortalecer a los empleados con herramientas que le ayuden a desempeñar sus trabajo de la mejor manera.</p>	<p>El 100% de los empleados recibió charlas de servicio al cliente, y se están capacitando en los diferentes servicios de belleza que ofrece la empresa.</p>	<p>Los empleados expresaron su satisfacción en cuanto a las charlas recibidas, y se logró mejorar el trabajo en equipo.</p>

Patricia Bonilla de Arévalo, Julio de 2017

CONCLUSIONES:

- Con el desarrollo del presente trabajo de investigación se identificaron las debilidades en las herramientas de comunicación, que existían en la empresa de Servicios Estéticos Visage, “Visage Beauty Salón”.
- De acuerdo al diagnóstico de comunicación realizado anteriormente, se determinó que la empresa de Servicios Estéticos Visage, “Visage Beauty Salón, no contaba con una carpeta de identidad institucional; que identificara a la institución, por lo que no tenían una visión clara hacia donde se querían proyectar a futuro.
- La imagen institucional de la empresa era inexistente, ya que solo contaban con el logo de la empresa, y se detectó la falta de material publicitario donde los clientes pudieran ubicarlos e informar acerca de los servicios y productos que ofrece la institución.
- La comunicación interna dentro de la institución era deficiente, ya que los empleados no tenían un canal definido para comunicarse, así como también la poca información sobre los productos y servicios, no les ayudaba a brindar un servicio de calidad al cliente.

RECOMENDACIONES:

- Es recomendable elaborar la carpeta institucional, para poder crear el sentido de pertenencia de los empleados hacia la empresa, y con esto lograr la fidelización de los clientes.
- Es necesario reforzar la imagen institucional, para lograr la fijación de marca en los clientes actuales, así como también a los nuevos y lograr el crecimiento y desarrollo de la institución.
- Se implementaron nuevas técnicas o canales de comunicación dentro de la empresa de Servicios Estéticos Visage, para mejorar la relación entre los empleados de la institución y los propietarios.
- Es de suma importancia que el personal de la empresa esté en constante capacitación, acerca de los servicios y productos que ofrece la institución, para poder informar o resolver de forma profesional cualquier inconveniente que se pueda presentar en la misma.
- Se recomienda programar charlas y capacitaciones de servicio al cliente a los empleados, para poder brindar un servicio de excelencia a clientes existentes y futuros, para lograr la fidelización de los mismos y lograr el crecimiento de la empresa.

GLOSARIO DE TÉRMINOS:

ALIANZAS: Acto o unión entre personas, grupos sociales o estados para lograr un fin común.

APARIENCIA: Conjunto de características o circunstancias con que una persona o una cosa se aparece o se presenta a la vista o al entendimiento.

BELLEZA: Cualidad de una persona, animal o cosa capaz de provocar en quien los contempla o los escucha un placer sensorial, intelectual o espiritual.

CAPACITACIÓN: Acción de capacitar. "los presidiarios con ciertos conocimientos organizaban cursos de capacitación para el resto de sus compañeros"

CARPETA INSTITUCIONAL: Utensilio para guardar o transportar papeles que identifican a una empresa.

CHARLA: Conferencia o disertación acerca de un tema que se da en un ambiente familiar, distendido y ameno, sin la solemnidad o formalidad habituales. "el problema de los misiles es un tema que el conferenciante no quiso abordar en la charla"

CREAR: Producir [una persona] determinada cosa a partir de su capacidad artística, imaginativa o intelectual.

COMUNICACIÓN: Acción de comunicar o comunicarse. "comunicación amorosa; el famoso grupo de rock tiene claves infalibles para la comunicación con la gente joven; la comunicación de las noticias se hace más sencilla a través del teléfono"

DEBILIDAD: Cualidad de débil. "el equipo dio ayer muestras de debilidad ante un rival muy superior; la economía ha vuelto a confirmar los síntomas de debilidad; a cualquier hora del día se quejaban de cansancio y debilidad"

DIAGNÓSTICO: De la diagnosis o relacionado con ella.

ESTETICOS: Que tiene un aspecto bello o artístico.

ESTILISTA: Persona que tiene por oficio cuidar el estilo y la imagen, en especial en decoración o en moda.

ESTRATEGIA: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

FORTALECIMIENTO: Acción de fortalecer o fortalecerse.

IDENTIDAD: Conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en un conjunto.

IMAGEN: Figura de una persona o cosa captada por el ojo, por un espejo, un aparato óptico, una placa fotográfica, etc., gracias a los rayos de luz que recibe y proyecta.

IMPLEMENTAR: Poner en funcionamiento o llevar a cabo una cosa determinada.

INTEGRACIÓN: Acción de integrar.

MASAJISTA: Persona que se dedica profesionalmente a dar masajes.

MATERIAL: Materia elaborada o manufacturada de la que está hecha una cosa.

MISIÓN: Obligación moral que una persona tiene de realizar una acción, generalmente por el bien de alguien.

ORGANIGRAMA: Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

PLAN: Idea del modo de llevar a cabo una acción.

PRODUCTOS: Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

PUBLICO OBJETIVO: Que se realiza ante un grupo de personas atentas a lo dicho o hecho o para que sea difundido y conocido por la gente. "comparecencia pública; convocatoria pública; realizar una comunicación pública.

ROLLERS BANNERS: El roll up es un expositor gráfico portátil. Hasta hoy, es el producto élite entre todos los banners publicitarios del mismo tamaño. Se adapta a las necesidades de todos.

SERVICIOS: Utilidad o función que desempeña una cosa.

SINOPSIS: Esquema o exposición gráfica de los puntos generales de un tema o materia

TOTEM: Símbolo o representación de este objeto

VISIÓN: Capacidad para comprender las cosas acertadamente de modo que es posible prever algunos acontecimientos, tomar decisiones acertadas, etc.

BIBLIOGRAFÍA:

D, B. (2000). *El Proceso de la Comunicación Introducción a al Teoría y a Práctica*. Argentina: El Ateneo.

D, T. (2015). *Diagnóstico de Comunicación Interna*. Guatemala: Tesis Usac.

Molina, M. p. (16 de Julio de 2017). *Diagnóstico de comunicación Interna* . Obtenido de Tesario: biblio03.url.edu.gt.

Ortiz, G. (2010). *Guía Práctica sobre Métodos y técnicas de investigación documental y de Campo*. Guatemala: GP Editores.

Ortíz, G. A. (2010). *Guía Práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. Guatemala: GP Editores .

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc graw Hill.

Tamayo, M. T. (1991). *El proceso de la Investigación Científica*. México España Argentina: Limusa.

E GRAFÍA

Borges, V. (22 de Septiembre de 2017). *Método Marketing*. Obtenido de <http://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo>



Española, R. A. (24 de Julio de 2017). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.rae.es>

<https://www.plantillasmil.com>. (24 de Agosto de 2017). *Plantillas mil*. Obtenido de <https://www.plantillasmil.com/>

Quieru.com. (28 de Septiembre de 2010). *Quieru*. Obtenido de <https://blog.quieru.com>: <https://blog.quieru.com/2010/09/28/la-mejor-frase-de-ventas-para-tu-salon-de-estetica-099969.htm>

ANEXOS:

MODELO DE ENTREVISTA

	
Ficha de las entrevistas	
Fecha: _____	
Lugar: _____	
Entrevistador: _____	
Entrevistado: _____	
<p>El objetivo de la presente entrevista es conocer cómo está integrada la empresa, qué tipo de comunicación utilizan, para poder realizar el diagnóstico, y posteriormente elaborar un plan de comunicación que ayude a mejorar las debilidades de la compañía y cumplir con sus objetivos.</p>	
<p>Preguntas</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuándo y cómo se apertura la empresa?2. ¿Cuántos empleados iniciaron con la empresa?3. ¿Cuántos empleados hay a la fecha?4. ¿Qué servicios presta la empresa?5. ¿Qué tipo de comunicación manejan en su empresa?6. ¿Tienen carpeta institucional?7. ¿Qué herramientas de comunicación utilizan para comunicarse con los empleados?8. ¿Con qué frecuencia se capacita a los empleados?9. ¿Cómo es la relación que tiene con sus empleados?10. ¿Qué le gusta y qué no le gusta de su11. ¿Cómo ve el futuro de su empresa?	

Entrevistas

Fecha: 16/02/17 Hora: 10: am

Lugar: Empresa Servicios Estéticos Visage, en San Lucas Sacatepéquez

Entrevistador: Clelia Patricia Bonilla López

Entrevistado: Sra. Claudia Melgar de Luarca Co-propietaria y Administradora

Fecha: 01/06/17 Hora: 6:00 pm

Lugar: Empresa Servicios Estéticos Visage, en San Lucas Sacatepéquez

Entrevistador: Clelia Patricia Bonilla López

Entrevistado: Sr. Juan Carlos Luarca Propietario

Tablas Comparativas, puntos de encuentro y disensos entre los entrevistados:

PREGUNTAS	PUNTOS DE ENCUENTRO	DISENSOS
¿Cómo y cuándo se apertura la empresa?	Los 2 coinciden en la fecha	0
¿Cuántos empleados iniciaron con la empresa?	Los 2 coinciden en que se inicia con 2	0
¿Cuántos empleados hay a la fecha?	Los 2 coinciden en que son 11 empleados	0
¿Qué servicios presta la empresa?	1 dice que 15 servicios	1 dice que 11 servicios
¿Qué tipo de comunicación manejan en su empresa?	1 dice que verbal y chat	1 dice que solo verbal
¿Tiene carpeta institucional?	Los 2 coinciden en no	0
¿Qué tipo de herramienta de comunicación utilizan en su empresa?	Los 2 coinciden en que se utiliza la verbal	0
¿Con qué frecuencia se capacita a los empleados?	Los 2 coinciden en que no se les capacita	0
¿Cómo es la relación con empleados?	Los 2 coinciden que buena	0
¿Qué le gusta y que no de sus empresa?	Los dos coinciden en calidad y buen servicio	0
¿Cómo ve el futuro de su empresa?	Los 2 coinciden en abrir sucursales	0



ENCUESTA SOBRE COMUNICACIÓN INTERNA

¿Conoce la Misión, Visión y objetivos de la empresa?

- Si
- No

¿Cuándo ingresó a la empresa le dieron inducción sobre su trabajo?

- Si
- No

¿Cuándo les dan alguna información porque medio lo hace?

- Por Email
- Por Memo
- Verbal

¿Siente la confianza de comunicar a su jefe inmediato algún inconveniente?

- Si
- No

¿Le han informado acerca de las tareas que tiene que realizar en su puesto de trabajo?

- Si
- No

¿Existe algún problema de comunicación con sus compañeros de trabajo o con los clientes?

- Si Explique _____
- No

¿Considera que hay una comunicación eficaz con sus superiores?

- Si
- No Explique _____

¿Se realizan reuniones periódicas en su lugar de trabajo para tratar problemas o inquietudes que ayuden a mejorar la comunicación interna?

- Si
- No

¿Le brindan capacitaciones regulares para mantenerse actualizado?

- Si
- No

¿Qué herramientas de comunicación utiliza usted para comunicarse con sus compañeros de trabajo?

¿Qué herramientas de comunicación utiliza usted para comunicarse con sus superiores?

¿Qué sugerencia le puede dar a la empresa para mejorar la comunicación interna?

Vaciado de la Encuesta

¿Conoce la Misión, Visión y objetivos de la empresa?		
SI	NO	TOTAL
3	6	9
30%	70%	100%

¿Cuándo ingresó a la empresa le dieron inducción sobre su trabajo?		
SI	NO	TOTAL
6	3	9
70%	30%	100%

¿Cuándo les dan alguna información porque medio lo hace?		
SI	NO	TOTAL
7 verbal	2 escrita	9
80%	20%	100%

¿Siente la confianza de comunicar a su jefe inmediato algún inconveniente?		
SI	NO	TOTAL
6	3	9
70%	30%	100%

¿Le han informado acerca de las tareas que tiene que realizar en su puesto de trabajo?		
SI	NO	TOTAL
9	0	9
70%	30%	100%

¿Existe algún problema de comunicación con sus compañeros de trabajo o con los clientes?

SI	NO	TOTAL
3	6	9
30%	70%	100%

¿Considera que hay una comunicación eficaz con sus superiores?

SI	NO	TOTAL
7	2	9
80%	20%	100%

¿Se realizan reuniones periódicas en su lugar de trabajo para tratar problemas o inquietudes que ayuden a mejorar la comunicación interna?

SI	NO	TOTAL
5	4	9
60%	40%	100%

¿Le brindan capacitaciones regulares para mantenerse actualizado?

SI	NO	TOTAL
4	5	9
40%	60%	100%

¿Qué herramientas de comunicación utiliza usted para comunicarse con sus compañeros de trabajo?

SI	NO	TOTAL
9 verbal	0	9
100%	0%	100%

¿Qué herramientas de comunicación utiliza usted para comunicarse con sus superiores?

SI	NO	TOTAL
9 verbal	0	9
100%	0%	100%

¿Qué sugerencia le puede dar a la empresa para mejorar la comunicación interna?

SI	NO	TOTAL
3 reuniones	6 grupos de m	9
30%	0%	100%

Tablas Comparativas, puntos de encuentro y disensos entre encuestados:

PREGUNTA	PUNTOS DE ENCUENTRO	DISENSOS
¿Conoce la Misión, Visión y objetivos de la empresa?	3 personas Si	6 personas No
¿Cuándo ingresó a la empresa le dieron inducción sobre su trabajo?	6 personas Si	3 personas No
¿Cuándo les dan alguna información porque medio lo hace?	7 personas Verbal	2 personas Escrito
¿Siente la confianza de comunicar a su jefe inmediato algún inconveniente?	7 personas Si	2 personas No
¿Le han informado acerca de las tareas que tiene que realizar en su puesto de trabajo?	9 personas Si	0 personas
¿Existe algún problema de comunicación con sus compañeros de trabajo o con los clientes?	3 personas Si	6 personas No
¿Considera que hay una comunicación eficaz con sus superiores?	7 personas Si	2 personas No
¿Se realizan reuniones periódicas en su lugar de trabajo para tratar problemas o inquietudes que ayuden a mejorar la comunicación interna?	5 personas No	4 personas Si
¿Le brindan capacitaciones regulares para mantenerse actualizado?	4 personas No	5 personas Si
¿Qué herramientas de comunicación utiliza usted para comunicarse con sus compañeros de trabajo?	9 personas verbalmente	0 personas
¿Qué herramientas de comunicación utiliza usted para comunicarse con sus superiores?	9 personas verbalmente	0 personas
¿Qué sugerencia le puede dar a la empresa para mejorar la comunicación interna?	3 personas Reuniones semanales	6 personas Crear grupos de mensajería

MODELO DE GUIA DE OBSERVACIÓN



Guía de Observación

Nombre Observador: Patricia Bonilla López de Arévalo

Fecha: Guatemala, 13 de febrero de 2017

Hora de Inicio: 10:00 am / **Hora de Finalización:** 12:30 am

Tema: Diagnóstico de Comunicación Interna de la empresa Servicios Estéticos Visage

Lugar: Servicios Estéticos Visage San Lucas Sacatepéquez

6. Tipo de Observación: No participante

Objetivos:

1. Investigar acerca de la imagen institucional de la empresa.
2. Describir cuales son los tipos de Comunicación
3. Conocer los tipos de canales de Comunicación Interna por los cuales los Mensajes son transmitidos.
4. Conocer las áreas de publicación de mensajes

Con las visitas de observación se determinó la poca publicidad que utilizan para darse a conocer, y la así como el servicio al cliente que prestan, se identificaron los tipos de comunicación que utilizan y la poca o casi nula imagen corporativa que poseen.

LISTA DE ACCIONES:



ACTIVIDAD	NO		DESCRIPCIÓN
	REALIZADA	REALIZADA	
Elaboración de Organigrama	X		Se realizó con el apoyo de los propietarios de la empresa
Elaboración de Misión y Visión	X		Se creó la Misión y Visión de la empresa, para que sepan hacia donde proyectarse
Elaboración de los Objetivos Institucionales	X		De acuerdo a la información proporcionada, se definió el objetivo institucional
Elaboración de las Políticas de la empresa	X		En conjunto con los propietarios y con la información necesaria se crearon las políticas de la empresa
Creación de papel membretado	X		Se realizó el diseño e impresión de las hojas membretadas para la empresa
Elaboración de Tarjetas de Presentación	X		Se realizó el diseño e impresión de tarjetas de presentación
Elaboración de Trifoliar Publicitario		X	No se realizó debido a que el propietario solicitó cambio de trifoliales por un Totem publicitario y un rollers banner.
Elaboración de Totem y Rollers Banner publicitario	X		Se realizó el diseño e impresión de un tótem y un rollers banner publicitario para dar a conocer los servicios y ofertas del mes
Elaboración de Programa de Capacitación para los empleados	X		Se elaboró un plan de capacitación, y se inició con charlas de servicios al cliente
Elaboración de Programa motivacional para los empleados	X		Se elaboró un programa de inducción de nuevos productos y servicios a los empleados

Patricia Bonilla de Arévalo, Julio de 2017

Bocetos aprobados:

Nuestra Misión

Satisfacer las necesidades de estética y belleza, creando un equilibrio en imagen personal para la mujer y el hombre, demostrando profesionalismo ante nuestros clientes, velando por la innovación y calidad en nuestros productos y servicios





Boceto de la Misión de la empresa aprobada por la Sra. Claudia Melgar, copropietaria de la empresa.

Proyecto a cargo de la epesista Patricia Bonilla

Nuestra Visión

Mejorar cada día el servicio prestado a nuestros clientes, cuidando los niveles de calidad y satisfacción, para posicionarnos como el mejor Salón de belleza



Boceto de la Visión de la empresa aprobada por la Sra. Claudia Melgar, copropietaria de la empresa.

Objetivos Institucionales

Ofrecer más de una opción para mejorar la apariencia física, autoestima personal, y brindar el mejor de los servicios estéticos y productos de belleza de la mejor calidad y a precios competitivos del mercado

Proyecto a cargo de la epesista
Patricia Bonilla

Boceto de
Objetivos
institucionales de
la empresa
aprobada por la
Sra. Claudia
Melgar,

Proyecto a cargo de la epesista Patricia Bonilla

Organigrama Visage Beauty Salón



Boceto
Organigrama de
la empresa
aprobada por la
Sra. Claudia
Melgar,
copropietaria de



Patricia Bonilla

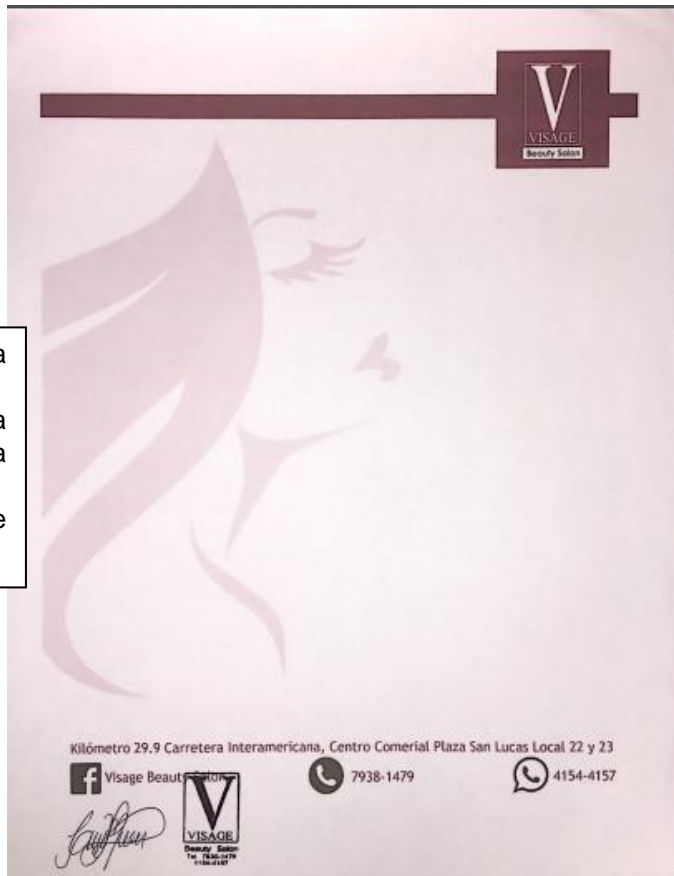
Proyecto a cargo de Epesista Patricia Bonilla



Diseño de tarjetas de presentación

Proyecto a cargo del epesista Patricia Bonilla

Boceto Hoja membretada aprobada por la Sra. Claudia Melgar, copropietaria de la empresa.



FICHA DE HORAS DE PRÁCTICA SUPERVISADA



EPS
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Clelia Patricia Bonilla López de Arévalo
No. Carné y DPI: Carné 9416990 DPI 1622 60040 2101
Jefe o Encargado (a): Claudia Melgar de Luarca Co Propietaria y Administradora
Institución o Empresa: Empresa de Servicios Estéticos Visage
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: 05 / Al: 10	Junio	5	5	5	5	5	X	25 hrs.
2	Del: 12 / Al: 17	Junio	7	5	7	5	7	4	35 hrs.
3	Del: 19 / Al: 24	Junio	8	8	7	5	5	X	33 hrs.
4	Del: 26 / Al: 30	Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
5	Del: 03 / Al: 08	Julio	8	8	7	8	X	4	35 hrs.
6	Del: 10 / Al: 15	Julio	5	5	7	7	6	5	35 hrs.
7	Del: 17 / Al: 22	Julio	6	6	5	5	8	X	30 hrs.
8	Del: 24 / Al: 28	Julio	7	8	7	5	5	5	37 hrs.
9	Del: 29 / Al: 31	Julio	8	7	8	7	8	2	40 hrs.
10	Del: / Al:								
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

22/09/2017
Bonilla López

(f)
 Claudia Melgar de Luarca
 Co Propietaria – Administradora



(f)

 Licda. Sandra Hernández
 Supervisor EPSL