

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



**“FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE UNIDAD
AGUILAS, DISTRIBUIDORA MARÍAS, MARY KAY”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:
ROSA DEL CARMEN GONZÁLEZ MENÉNDEZ
CARNÉ: 9510125

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

Guatemala, Septiembre de 2019

Consejo Directivo

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Representantes Estudiantiles:

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados:

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura:

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura:

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera



MARY KAY

Guatemala, 17 de Septiembre de 2019

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

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante **epesista Rosa del Carmen González Menéndez** con número de carné: 9510125 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, **realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura** en esta institución **específicamente** en Unidad Águilas Distribuidora Marías, Mary Kay, cumpliendo con **300 horas efectivas** de práctica comprendidas del 14 de Mayo al 04 de Agosto del año en curso; **tiempo** durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **Fortalecimiento de la comunicación digital** de Unidad Águilas, Distribuidora Marías, Mary Kay, **entregando el material** respectivo y debidamente recibido por: Unidad Águilas, Distribuidora **Águilas**, Mary Kay.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo de la **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,

Maritza de Ochoa
Directora Elite
Mary Kay Cosmetics

Firma y sello

Lic. Silvia María Ochoa
Asistente de Gerencia

Unidad Águilas, Distribuidora Marías, Mary Kay



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



Guatemala, 7 de octubre de 2019

Estudiante
Rosa del Carmen González Menéndez
Carné: 9510125
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **"FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE UNIDAD AGUILAS, DISTRIBUIDORA MARÍAS, MARY KAY"**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del informe final del EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.A. Evelin Hernández
Supervisor EPS de Licenciatura



Vo. Bo. M.A Luis Pedreza
Coordinador EPS de Licenciatura

Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad

www.comunicacion.usac.edu.gt

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



Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIAS

- A DIOS:** Por permitirme cumplir un sueño más.
- MI PAREJA:** Por su apoyo incondicional en la realización de este proyecto.
- A MI MADRE:** Por la vida y por su buena guía.
- A MI HERMANA
Y ESPOSO:** Que a pesar de la distancia siempre están pendientes de mis proyectos.
- MARITZA DE
DE OCHOA:** Por brindarme la oportunidad de realizar este proyecto en su unidad.
- LICDA. SILVIA
OCHOA:** Por su apoyo incondicional durante el proyecto.
- MAYRA GOMEZ:** Por su disponibilidad y contribución a este proyecto

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA** que me ha dado la oportunidad de realizarme como una profesional.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** y a los docentes quienes han compartido su tiempo y sus conocimientos.

A **M.Sc. SERGIO MORATAYA**, por brindar todo su apoyo y contribuir a éste logro académico.

A **LIC. LUIS PEDROZA** por ser el guía de tan bonito proyecto.

A **MA. EVELIN LISSETH HERNÁNDEZ MAZARIEGOS** supervisora EPSL2019 por brindarme su tiempo y todas sus instrucciones.

A mis amistades y compañeros de estudio, que son varios y que siempre me motivaron a la realización de este proyecto, entre ellos puedo mencionar: **EDWIN RECINOS, CLAUDIA MARROQUIN, BONY BILL MONZON y GLORIA RAXON.**

A los profesionales que contribuyeron con sus conocimientos a que este proyecto sea todo un éxito: **HERBER ALEJANDRO CHAMALE, CARLOS MENCHU y LICDA. SANDRA LOPEZ.**

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	III
JUSTIFICACIÓN	IV
CAPÍTULO I	1
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.....	1
1.2.1 Ubicación geográfica.....	1
1.2.2 Integración y alianzas estratégicas.....	1
1.2.3 Historia.....	2
1.2.4 Departamentos o Dependencias.....	3
1.2.5 Misión.....	4
1.2.6 Visión.....	4
1.2.7 Objetivos Institucionales.....	4
1.2.8 Público Objetivo.....	4
1.2.9 Organigrama.....	5
1.3 METODOLOGÍA.....	6
1.3.1 Descripción del método.....	6
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección.....	6
1.3.3 Cronograma del diagnóstico.....	7
1.4 Recopilación de datos.....	8
1.4.1 Resultados de las entrevistas.....	8
1.4.2 Resultado de las entrevistas.....	10
1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentro y disenso entre entrevistados.....	14
1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	15
1.5 Radiografía de la empresa.....	18
1.5.1 Fortalezas.....	18
1.5.2 Oportunidades.....	18

1.5.3	Debilidades.....	19
1.5.4	Amenazas.....	19
CAPÍTULO II	20
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	20
2.1	Antecedentes comunicacionales.....	20
2.2	Objetivos de comunicación.....	20
2.2.1	Objetivo General.....	20
2.2.2	Objetivos Específicos.....	21
2.3	Público objetivo.....	21
2.4	Mensaje.....	21
2.5	Estrategias.....	21
2.6	Acciones de Comunicación.....	22
CAPÍTULO III	24
3. INFORME DE EJECUCIÓN	24
3.1	PROYECTO DESARROLLADO: FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE UNIDAD AGUILAS, DISTRIBUIDORA MARÍAS, MARY KAY	24
3.1.1	Financiamiento.....	24
3.1.2	Presupuesto.....	24
3.1.3	Beneficiarios.....	24
3.1.4	Recursos Humanos.....	25
3.1.5	Áreas Geográficas de Acción.....	25
3.2	ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	26
3.3	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	33
3.4	CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	34
CONCLUSIONES	35
RECOMENDACIONES	36
GLOSARIO DE TÉRMINOS	37
BIBLIOGRAFÍA	40
E GRAFÍA	41
ANEXOS	42
Transcripción completa de las entrevistas.	42
Modelo de la encuesta.....	45
Matriz o vaciado de las encuestas.....	47

Fotografías.....	48
Registro de horas de práctica.....	56

RESUMEN

Empresa objeto de este Ejercicio Profesional Supervisado: Unidad Águilas, Distribuidora Marías, Mary Kay. Que lleva como título: Fortalecimiento de la comunicación Digital de Unidad Águilas, Distribuidora Marías, Mary Kay.

El objetivo general fue hacer un diagnóstico para identificar los posibles problemas comunicacionales dentro de la empresa y partir de los hallazgos con un plan de comunicación con estrategias y acciones a desarrollar.

Se identificó que una de las fortalezas de la empresa son sus capacitaciones y reuniones donde transmiten todos los conocimientos sobre productos, imagen corporativa, motivación, autoestima y reconocimientos por logros, el problema comunicacional en este proceso radica que no todas las consultoras asisten a estas reuniones, como resultado una desigualdad en conocimientos generales en las asesoras.

Otro problema comunicacional encontrado es la desorganización de la comunicación interna que suele ser de voz en voz sin respetar una jerarquía.

A pesar que existen canales de comunicación como un muro informativo, revistas mensuales, y herramientas de tecnología como boletines digitales y el whatsapp, son ineficientes para hacer que el equipo de trabajo se identifique con la imagen corporativa de la empresa.

Con estos inconvenientes comunicacionales detectados se decide utilizar como estrategia el uso de las grandes capacidades de la tecnología, desarrollando las siguientes acciones para fortalecer la comunicación en la empresa:

- ✓ Como piedra angular se diseña un sitio web con la ayuda de profesionales, con capacidades que superan las acciones desarrolladas en este ejercicio profesional supervisado.

- ✓ La creación de las primeras cápsulas informativas contenidas en el sitio web a las cuales pueden tener acceso por medio de un espacio que requiere claves, que pueden ser vistos en cualquier momento por medios digitales por las consultoras sin necesidad de asistir personalmente a las reuniones.
- ✓ La creación de correos electrónicos o emails al área de administración para que adopten la cultura “todo por escrito”.

INTRODUCCIÓN

El diagnóstico de comunicación se realizó en Unidad Águilas, Distribuidora Marías, Mary Kay, donde se tuvo la oportunidad de entrevistar a la Licenciada Silvia María Ochoa, personal administrativo y consultoras, quienes colaboraron brindando información importante de cómo funcionan las comunicaciones internas, su organigrama y cuántas personas integran la Unidad Águilas. Para desarrollar el diagnóstico de comunicación se utilizaron herramientas de investigación como las entrevistas y encuestas.

El resultado del diagnóstico de los medios informativos se determinó que existe una ineficiente organización comunicativa en área de administración, no hay un mecanismo de información que retroalimente a las consultoras ausentes en importantes reuniones y capacitaciones. La divulgación de la imagen corporativa de Mary Kay inc. con los canales comunicacionales existentes no llega a todas las consultoras con la fuerza necesaria para que logren obtener el sentido de pertenencia.

Habiéndose obtenido el diagnóstico se presentaron las estrategias y acciones basadas en un plan de comunicación. Para este plan de comunicación se utilizó como estrategia el uso de la tecnología para fortalecer la comunicación digital de Unidad Águilas, Distribuidora Marías, por medio de la creación de un sitio web que por la versatilidad de esta herramienta ayudará en gran medida a fortalecer la imagen institucional. Entre las ventajas que nos auxiliarán en este proyecto están la creación de e-mail para el área de administración y la capacidad de publicar cápsulas informativas sobre las distintas actividades y la imagen corporativa de Mary Kay Inc. dando lugar a un canal de comunicación que pueda ser consultado por las integrantes de la unidad en cualquier momento y lugar.

El desarrollo de este proyecto se considera importante porque se crea la plataforma que puede ayudar a agilizar la comunicación fluida interna y externa con la unidad, agrega valor creando la oportunidad de adherir a la empresa al mundo de las comunicaciones digitales.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de hacer un diagnóstico de la comunicación de la Unidad Águilas, Distribuidora Marías, Mary Kay, radica básicamente que en la economía global de nuestra actualidad, las empresas tienen que desempeñar un papel altamente competitivo para lo cual una eficiente gestión de la organización de las comunicaciones es imprescindible y un factor clave en la toma de decisiones. Y este proceso acompañándose de la tecnología disponible puede considerarse como la base del éxito y crecimiento de los negocios.

Actualmente existen diferentes canales de comunicación funcionando en Unidad Águilas, Distribuidora Marías, como un muro informativo y el uso del whatsapp, estos canales por si solos son incapaces de crear un vínculo emocional de las consultoras con los valores de la unidad. La creación del sitio web logrará una diferenciación frente a la competencia y representará los valores de la empresa. A través de este se creará un nuevo canal de comunicación que podrá retroalimentar por medios digitales en cualquier momento sobre todas las actividades que realice la unidad.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1 Objetivos del diagnóstico.

1.1.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico de comunicación en la Unidad Águilas, distribuidora Marías, con el fin de lograr determinar el estatus actual.

1.1.2 Objetivo Específico.

- ✓ Obtener la información necesaria para analizar los procesos de comunicación
- ✓ Evaluar los canales de comunicación.
- ✓ Proponer un plan de comunicación con el fin de evaluar los procesos y canales de comunicación ideales que puedan garantizar el éxito y crecimiento de la Unidad Águilas.

1.2 La institución

Unidad Águilas / Área Cerrate, Distribuidora Marías, Mary Kay

1.2.1 Ubicación geográfica.

Calzada Roosevelt 20-21 Zona 11 Colonia Mirador 1 Guatemala.

1.2.2 Integración y alianzas estratégicas.

La integración de la empresa se basa en el modelo de negocio multinivel en el que se encuentra en el punto más alto la primera persona que inicia la red directamente con los distribuidores de la marca. Para lograr un crecimiento económico, el mecanismo funciona agregando integrantes en niveles inferiores, obteniendo regalías por la producción de éstas. Todas las integrantes de la red son dueñas de su propio negocio con el respaldo de la marca. El giro se limita a la distribución al menudeo de productos cosméticos por medio de la asesoría personalizada.

La alianza estratégica y piedra angular es la relación directa con Inversiones Masdel, S.A. Distribuidores exclusivos de productos Mary Kay en Guatemala.

1.2.3 Historia.

Breve reseña histórica del nacimiento de la empresa Mary Kay Inc. y como llegó a Guatemala, su desarrollo y crecimiento.

Cuando Mary Kay Ash se jubiló de una exitosa carrera en las ventas directas a principios de 1963, decidió escribir un libro para ayudar a la mujer a sobrevivir en un mundo de los negocios dominado por los hombres. Hizo dos listas, una de las cosas que habían hecho bien las compañías para las cuales había trabajado y otra de las cosas que ella pensaba que pudieron haber hecho mejor. Al repasar las listas, Mary Kay se dio cuenta de que, sin quererlo, había creado un plan de mercadeo para una compañía de ensueño, una que le brindaba a la mujer el potencial ilimitado para alcanzar el éxito personal y económico. Con los \$5,000 que ahorró durante toda su vida y la ayuda de su hijo de 20 años de edad: Richard Rogers. Mary Kay abrió su Compañía de ensueño el viernes 13 de septiembre de 1963. Mary Kay adoptó la Regla de Oro como su filosofía y determinó que se podía identificar fácilmente la mejor manera de actuar en cualquier situación tratando a los demás como quieres que te traten a ti. También creía firmemente que las prioridades de la vida debían mantenerse en el orden correspondiente, lo cual para ella significaba poner a Dios primero, la familia segundo y la carrera tercero. Enfatizó la importancia de reconocer los logros de los demás y continuamente animaba tanto al personal corporativo como las integrantes del cuerpo de ventas independientes a actuar como si cada persona llevara un letrero colgado del cuello que dice “Hazme sentir importante”. (Ahs, 2005)

La idea de esta maravillosa empresa fue importada hacia Guatemala donde nace Inversiones Masdel, S.A.

(Aceituno, 2010)

El 4 de Julio de 1991 inauguramos la empresa en un hermoso día soleado. Sin embargo, por la tarde llovió como hace mucho no lo hacía. En ese mismo año, un 13 de julio se logró nuestra primera venta. Comenzamos con tan solo 12 mujeres que creyeron en el sueño Mary Kay y se convirtieron en nuestras primeras consultoras de belleza independientes. Hoy, miles de mujeres guatemaltecas y salvadoreñas han enriquecido sus vidas al convertirse en consultoras de belleza independientes Mary Kay. Así mismo, contamos con un equipo de trabajo extraordinario

del lado corporativo. Cada uno cree firmemente en las bases de nuestra empresa poniéndole siempre corazón a su trabajo. Es impresionante como Mary Kay realmente se ha convertido en una bendición para nuestra fuerza de ventas y nuestros colaboradores, cambiando sus vidas, la de sus familias y sus comunidades. (<https://www.masdel.com.gt/node/10225>)

Y en pocos años después del inicio de operaciones en Guatemala, en palabras de Mariza de Ochoa, Directora Nacional de Mary Kay Guatemala, el origen de la Unidad Águilas.

(Ochoa, 2018)

Cuando Mary Kay llego a mi vida, yo estaba dando clases en un colegio y recuerdo que una de las cosas que a mí me motivó a entrar a esta compañía fue que en ese colegio veía muchas situaciones con los niños: que sus mamas se iban todo el día a trabajar y no estaban con ellos, y simultáneamente se me presentó esta oportunidad, y yo dije éste es el momento perfecto voy a tener la oportunidad de poder llevarle este trabajo a esas mujeres para que cuando sus chiquitos regresen a casa ellas puedan compartir estar con ellas en las tareas. Compartir yo siento que es lo más me motivo, cuando yo inicie en esta compañía no tenía carro del año como los que Mary Kay me ha dado, han sido más de 7 trofeos sobre ruedas y cada vez que yo me subo a esos trofeos veo una plaqueta que dice este carro esta hecho especialmente para Maritza de Ochoa. Te imaginas lo que mi corazón siente saber que allí esta una mujer luchadora, triunfadora, exitosa y que mucha gente cuando mira el carro dice “allí va una mujer exitosa” me lo han dicho muchas veces, me han bocinado “tú eres exitosa, tu eres de Mary Kay verdad” yo me siento re feliz porque no es lo mismo comprar un carro, que ganártelo verdad, y los viajes, los carros, el ayudar a otras mujeres a lograr sus sueños, sus éxitos, no te imaginas lo que mi corazón siente, es el mejor trofeo llevar a estas mujeres a lograr esos sueños, que también ellas estén disfrutando lo que yo estoy disfrutando. (<https://youtu.be/W81jrX2PYH0>)

1.2.4 Departamentos o Dependencias.

Departamento de Gerencia General: Integrado por Directora Nacional Maritza Cerrate de Ochoa.

Departamento Administrativo: Para el desarrollo de las actividades de la unidad cuenta con tres asistentes que tienen distintas funciones a su cargo, Asistente de Gerencia, Asistente Administrativa, y Asistente de Capacitaciones y Eventos.

Departamento de Ventas: La fuerza de ventas de Unidad Águilas está integrada por 149 asesoras independientes Mary Kay, que se denominan hijas Mary Kay, hijas que a su vez van integrando más asesoras a las cuales les denominan nietas Mary Kay, y así sucesivamente. De Unidad Águilas se han desprendido 12 asesoras independientes Mary Kay que al llegar a un número determinado de integrantes dentro de su red y al cumplir con metas establecidas, alcanzan el nivel de Directoras. De ese primer nivel de directorado se han desprendido 13 directoras más, creando un segundo nivel, de ese segundo nivel se han desprendido 3 directoras, y de este tercer y último nivel, 2 directoras.

1.2.5 Misión.

Enriquecer la vida de las mujeres guatemaltecas y ofrecer el apoyo de crecimiento a las consultoras y directoras.

1.2.6 Visión.

Ser la principal promotora del cambio de las mujeres guatemaltecas a un mejor nivel de vida donde puedan desarrollar todas sus capacidades, talentos, motivar la economía sin descuidar a su familia.

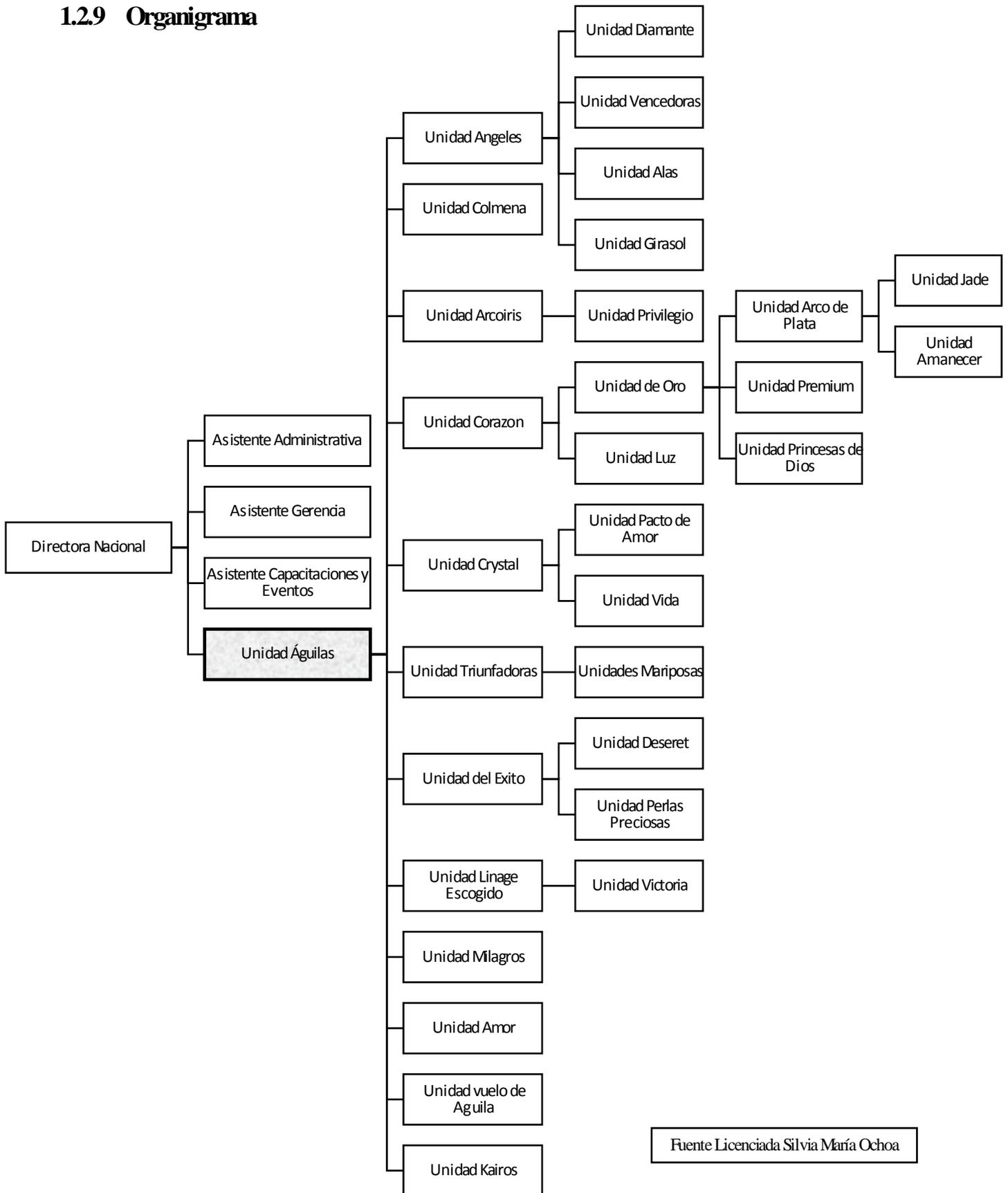
1.2.7 Objetivos Institucionales.

- ✓ Aumentar la cantidad de fuerza de ventas a nivel nacional de directoras y consultoras.
- ✓ Crear programas que impulsen el desarrollo a nivel consultoras del área.

1.2.8 Público Objetivo.

Mujeres Guatemaltecas de 18 años en adelante que deseen cambiar su estilo de vida y la de su familia a través de iniciar su negocio de una venta cosmética Mary Kay.

1.2.9 Organigrama



Fuente Licenciada Silvia María Ochoa

1.3 METODOLOGÍA.

1.3.1 Descripción del método.

El método de investigación mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos en una misma investigación y se justifica la utilización para obtener información que permita la triangulación y comparación de resultados como una forma de descubrir potenciales problemas en la Unidad Águilas. Para este diagnóstico se procede a utilizar el método mixto.

Según (Sampieri, 2014) “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p.531).

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección.

Para el diagnóstico de la comunicación en la Unidad Águilas, distribuidora Marías, se recurre a los instrumentos de recolección de datos por medio de entrevistas y encuestas.

La entrevista:

Que como (Amador, 2009) plantea “Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto.” Se formularon preguntas abiertas en entrevista al área administrativa para recolectar la mayor cantidad de información sobre los procesos comunicativos actuales internos y sus respectivos canales, tomando en cuenta que las integrantes son pocas.

La encuesta:

“Permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación. Hace posible el registro detallado de los datos” (Grasso, 2006, pág. 13) para recolectar información cuantificable mediante preguntas y respuestas, en formato de cuestionario con preguntas cerradas se utilizó la encuesta vía internet por medio de una aplicación Survey

Monkey, ya que el número de integrantes es superior a las cien consultoras activas. Y de manera presencial a las asistentes en eventos durante el estudio.

1.3.3 Cronograma del diagnóstico.

Tabla 1 Actividad semanal del Diagnóstico

No.	Actividad	Enero					Febrero					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	Propedéutico del Diagnóstico											
2	Ubicación de la empresa											
3	Estructura del diagnóstico											
4	Construcción de la Entrevista											
5	Entrevistas con el personal de la empresa											
6	Análisis de los resultados											
7	Fin del Diagnóstico											

Fuente: Elaborado por Rosa del Carmen González.

1.4 Recopilación de datos.

1.4.1 Resultados de las entrevistas.

Ficha de entrevista

Entrevistador: Rosa del Carmen González.

Entrevistado: Blanca Chinchilla / Mayra Gomez.

Fecha: 9 de febrero 2019.

Puesto: Asistentes Administrativas.

Hora: 14:00 hrs.



Entrevista

Se realiza una entrevista en el área administrativa

1. ¿Qué deficiencia considera usted que existe en la comunicación de la unidad Águilas?
2. ¿Qué fortaleza considera usted que tiene la comunicación de la unidad Águilas?
3. ¿Cómo funciona la comunicación interna, que canales utilizan actualmente dentro de la unidad Águilas
4. ¿Qué Canales de comunicación le es más eficiente a nivel administrativo y de consultoras?
5. ¿Qué opina sobre el clima laboral?
6. ¿Qué puede contarme sobre la misión y visión de la empresa?
7. ¿Se identifica usted con la imagen corporativa de la empresa?
8. ¿Considera usted que existen una identificación corporativa por parte de las consultoras de unidad Águilas?

Fuente: Elaborado por Rosa González Menéndez



Ficha de entrevista

Entrevistador: Rosa del Carmen González.

Entrevistado: Licenciada Silvia María Ochoa.

Fecha: 31 de enero 2019.

Puesto: Asistente de Gerencia.

Hora: 14:00 hrs.

Entrevista

Se realiza una entrevista en el área administrativa

1. Nos puede contar un poco acerca de porque el nombre de Águilas para su unidad.
2. ¿Cómo fueron los inicios de La Directora Nacional Mary Kay Guatemala?
3. ¿Cómo está conformado el equipo de trabajo?
4. Que me puede contar sobre la misión de la empresa.
5. ¿Qué me puede decir sobre la visión?
6. Nos puede contar un poco sobre el trabajo que realizan.
7. ¿Cuáles son sus objetivos en general?
8. Que nos puede contar sobre su organigrama.

Fuente: Elaborado por Rosa González Menéndez.

1.4.2 Resultado de las entrevistas.

Entrevista al personal administrativo.

- ✓ ¿Qué deficiencia considera usted que existe en la comunicación de la unidad Águilas? Deficiente organización comunicativa en área administrativa.

- ✓ ¿Qué fortaleza considera usted que tiene la comunicación de la unidad Águilas? Reunión semanal que produce efecto multiplicativo. Uso de whatsapp mensaje difusivo, la reunión no es obligatoria existe poca asistencia y un desinterés pronunciado.

- ✓ ¿Cómo funciona la comunicación interna, que canales utilizan actualmente dentro de la unidad Águilas? Instrucciones voz a voz, whatsapp, llamadas telefónicas, No existe un canal formal escrito a nivel administrativo.

- ✓ ¿Qué Canales de comunicación le es más eficiente a nivel administrativo y de consultoras? Whatsapp y capacitaciones presenciales.

- ✓ ¿Qué opina sobre el clima laboral? R/ Es un clima laboral donde las prioridades principales son Dios, familia y trabajo, donde se motiva tanto físico, emocional y moral para realizar bien nuestras Metas y salir adelante, la desorganización comunicativa causa incertidumbre.

- ✓ ¿Qué puede contarme sobre la misión y visión de la empresa? Se identifican con las del distribuidor Inversiones Masdel, S.A. No reconocen la misión y visión de la Unidad Águilas.

- ✓ ¿Se identifica usted con la imagen corporativa de la empresa? Reconoce los principios de la fundadora Mary Kay Ash.

- ✓ ¿Considera usted que existe una identificación corporativa por parte de las consultoras de unidad Águilas? No.

Entrevista a Licenciada Silvia María Ochoa.

- ✓ Nos puede contar un poco acerca de porque el nombre de Águilas para su unidad; El nombre de águilas según nos comenta la licencia Ochoa, en una de las visitas a su iglesia, Maritza de Ochoa escucha una canción sobre las águilas y la conmueve la historia que, investiga acerca del comportamiento y características de éste animal, descubre todo lo que hacen y su proceso de renovación, de tal manera se identifica ella con las águilas que decide nombrar así a su equipo de asesoras Mary Kay

- ✓ ¿Cómo fueron los inicios de La Directora Nacional Mary Kay Guatemala? Maritza de Ochoa inició su carrera un 13 de febrero de 1993 cuando ella era maestra, la Licenciada Ochoa compartió vía correo una breve reseña de la historia de los inicios de Maritza de Ochoa la cual se encuentra detallada en los antecedentes históricos.

- ✓ ¿Cómo está conformado el equipo de trabajo? Gerencia General, Área administrativa, directoras y fuerza de ventas consultoras.

- ✓ Que me puede contar sobre la misión de la empresa. Como no contaban con misión se creó al momento de la entrevista.

- ✓ ¿Qué me puede decir sobre la visión? Al igual que con la misión no contaban con visión se creó también conjunto a la Licenciada Silvia M. Ochoa

- ✓ Nos puede contar un poco sobre el trabajo que realizan. El trabajo que se realiza en las oficinas está en dar capacitaciones constantes tanto a consultoras como a directoras esto puede ser en base a conocimiento de productos, cultivar la actitud positiva, se celebran los cumpleaños, y se premian mensualmente a las integrantes que cumplan los retos.

- ✓ ¿Cuáles son sus objetivos en general? Entre los objetivos es incrementar la fuerza de ventas a nivel nacional más directoras y consultoras. Crear programas de desarrollo para las consultoras que integran la empresa

- ✓ Que nos puede contar sobre su organigrama. Está organizado por multinivel que maneja en la empresa, la fuerza de ventas es bastante amplia y constantemente en expansión.

1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentro y disenso entre entrevistados.

CUADRO COMPARATIVO DE OPINIONES COINCIDENTES EN ENTREVISTAS			
NO.	TEMA	PUNTOS DE ENCUENTRO	PUNTOS DE DISENSO
1	¿Existe alguna deficiencia en la comunicación?		Deficiente organización comunicativa en área administrativa.
2	¿Cuál es su fortaleza en la comunicación?	Reunión semanal que produce efecto multiplicativo. Uso de whatsapp mensaje difusivo	La reunión no es obligatoria, poca asistencia, desinterés pronunciado
3	¿Cómo funciona la comunicación interna y que canales existen?	Instrucciones voz a voz, whatsapp, llamadas telefónicas.	No existe un canal formal escrito a nivel administrativo
4	Canal de comunicación eficiente administrativo y consultoras	Interno whatsapp, llamadas telefónicas Capacitación en consultoras.	
5	¿Qué opina sobre el clima laboral?	Clima de confianza, amor y apoyo.	La desorganización comunicativa causa incertidumbre
6	Sobre la misión y visión de la empresa.	Se identifican con las del distribuidor Inversiones Masdel, S.A.	No reconocen la misión y visión de la Unidad Águilas.
7	Se identifica con la imagen corporativa	Reconoce los principios de la fundadora Mary Kay Ash	
8	¿Las consultoras se identifican con la imagen corporativa?		No.

Fuente: Elaborado por Rosa González Menéndez

1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.

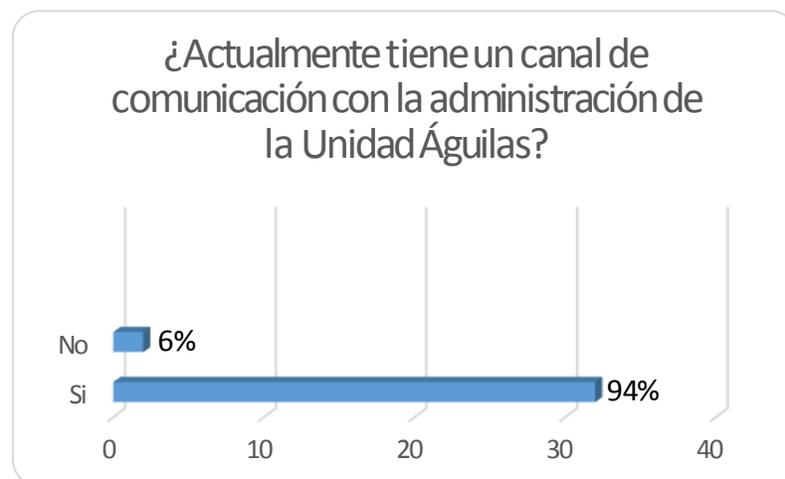
Grafica 1



Fuente: Elaborado por Rosa González Menéndez

Destaca por mucho que la edad de las integrantes está en el rango 30 a más 50 años

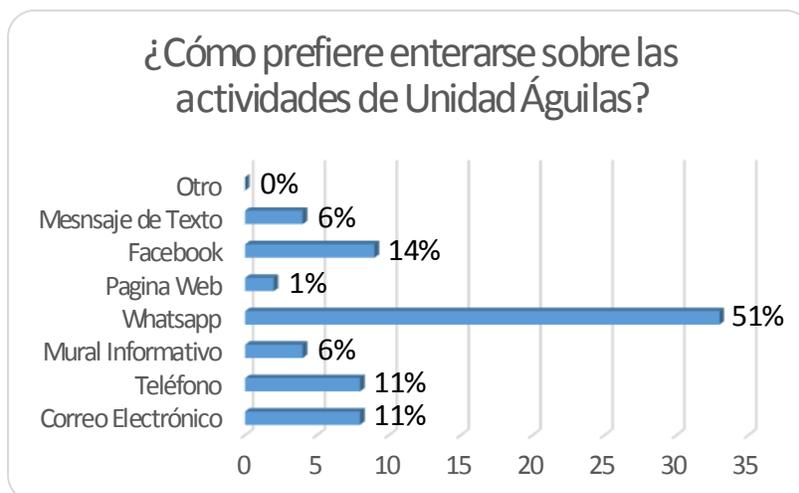
Grafica 2



Fuente: Elaborado por Rosa González Menéndez

Se observa que es un bajo número de asesoras independientes que desconocen el canal de comunicación hacia la administración.

Grafica 3



Fuente: Elaborado por Rosa González Menéndez

Se aprecia que la tecnología no es un obstáculo para que la comunicación viaje en sentidos bidireccionales, El whatsapp demuestra ser el principal canal de comunicación dentro de la Unidad Águilas.

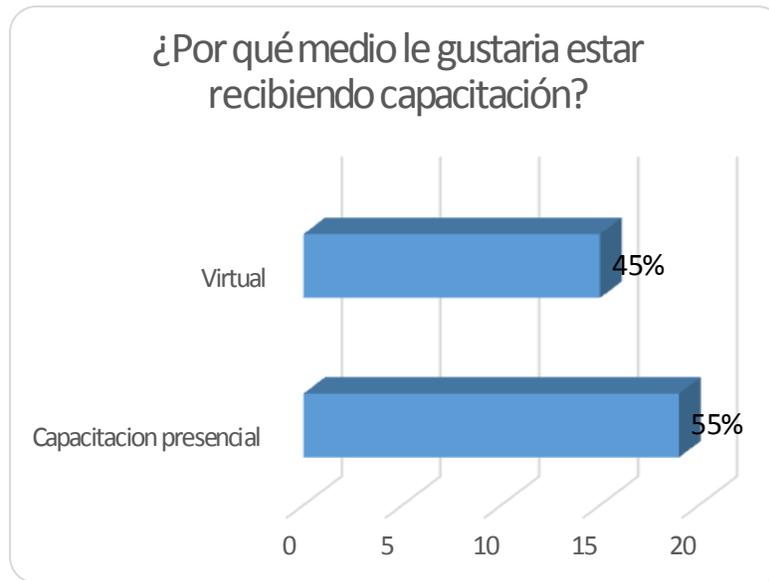
Grafica 4



Fuente: Elaborado por Rosa González Menéndez

En ésta grafica se evidencia que existe una deficiencia en la retroalimentación de la información que se imparte en capacitaciones y reuniones las cuales son una de las fortalezas descubierta en entrevistas con el área administrativa

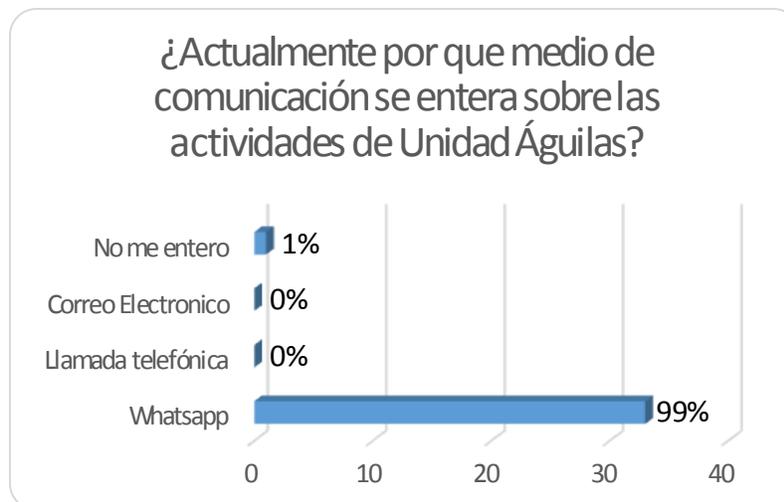
Grafica 5



Fuente: Elaborado por Rosa González Menéndez

Actualmente no existe este canal de comunicación dentro de la Unidad Águilas que permita obtener capacitación en línea y queda claro que es necesario implementarlo.

Grafica 6



Fuente: Elaborado por Rosa González Menéndez

Es indiscutible que el medio de comunicación más eficiente en funcionamiento dentro de la Unidad Águilas es el whatsapp

1.5 Radiografía de la empresa.

En el diagnóstico de los medios informativos se determinó que existe una ineficiente organización comunicativa en área de administración, las instrucciones suelen ser verbales y en ocasiones se brinda datos en reuniones a las cuales el personal administrativo no asiste, y el número de las consultoras presentes es muy reducido comparado con el número total de la fuerza de ventas, el motivo que no exista el un canal eficiente que retroalimente lo dicho en tales reuniones, causa retraso y reduce por mucho la probabilidad de obtener el éxito y desarrollo de la Unidad águilas. El poco énfasis en la difusión de la imagen corporativa de Mary Kay inc. influye negativamente en la aceptación de la misma y disminuye la probabilidad que las consultoras absorban el sentido de pertenencia.

Foda.

El análisis FODA se enfoca solamente en los factores claves y para garantizar el éxito de este diagnóstico, por lo tanto decimos que “DOFA (en inglés SWOT) es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre (...), útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas” (Ayala Ruiz, 2009)

1.5.1 Fortalezas.

- ✓ Carencia de organización comunicativa en área de administración derivado que no existe un canal estructurado de información.
- ✓ No existe retroalimentación informativa a las consultoras de Unidad Águilas que no asisten a la reunión semanal por largas distancias u otras circunstancias.
- ✓ La escasa divulgación de la imagen corporativa de Mary Kay inc. con la cual las asesoras puedan adquirir sentimientos de pertenencia.

1.5.2 Oportunidades.

- ✓ Definir los canales de comunicación formal a nivel administrativo.
- ✓ Establecer el mecanismo de información más efectivo que garantice la retroalimentación en la Unidad Águilas.
- ✓ Promover con énfasis la imagen corporativa de Mary Kay.

1.5.3 Debilidades.

- ✓ Distribuidora Mariás basa toda su estructura comunicacional a través de las capacitaciones constantes que realizan durante el mes en las cuales se comparte información significativa.
- ✓ La asistencia a estas capacitaciones es mínima con un promedio de 30 a 40 integrantes por oportunidad y la retroalimentación de esta información no tiene gran alcance.
- ✓ La Unidad Águilas es relativamente pequeña comparada a la estructura del Área Cerrate Ochoa, donde existen un aproximado de 1200 consultoras independientes Mary Kay.

1.5.4 Amenazas.

- ✓ Resistencia al uso de una nueva herramienta tecnológica de comunicación.
- ✓ Que los recursos económicos sean limitados para el desarrollo del proyecto comunicacional.
- ✓ Que por parte de la administración no realicen los cambios que se puedan plantear en el proceso de este proyecto las para alcanzar altos niveles de desempeño.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

Para fortalecer la comunicación digital de la Unidad Águilas, Distribuidora Marías se contratará el desarrollo de un sitio web como piedra angular; éste como herramienta versátil de tecnología facilitará la creación de los canales idóneos para la comunicación, un cimiento sólido que garantice la recepción del mensaje en cualquier momento y lugar, ya que todas las actividades relacionadas a la información administrativa y concerniente a la fuerza de ventas quedarán vinculadas en internet.

2.1 Antecedentes comunicacionales

La empresa Unidad Águilas, Distribuidora Marías actualmente cuenta con algunos canales de comunicación los cuales son: Aplicación de Whatsapp, muro informativo que es alimentado con boletines mensuales propios de la Unidad Águilas y la revista mensual aplausos propiedad de la empresa Masdel, S.A. Pero nunca han realizado ninguna estrategia de comunicación que ayude al fortalecimiento de comunicación interna y externa de la Unidad Águilas, Distribuidora Marías.

2.2 Objetivos de comunicación

2.2.1 Objetivo General

Establecer canales de comunicación digitales para formalizar la comunicación de Unidad Águilas, Distribuidora Marías.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Formalizar la comunicación interna dando lugar a que se puedan establecer procedimientos que garanticen la armonía en la comunicación.
- Fortalecer la imagen institucional para cultivar el sentimiento de pertenencia de la imagen corporativa de Mary Kay Inc.

2.3 Público objetivo

Público Interno: Área administrativa de Unidad Águilas, Distribuidora Marías, que comprende de arriba hacia abajo, Gerente General, Asistente de Gerencia, Asistente Administrativa y Asistente de Capacitaciones.

Público Externo: Consultoras independientes Mary Kay pertenecientes a la Unidad de Águilas, y futuras integrantes.

2.4 Mensaje

Una nueva experiencia en la comunicación digital para Unidad Águilas.

2.5 Estrategias

Se recurre al uso de la tecnología como estrategia para el fortalecimiento de las comunicaciones digitales de Unidad Águilas, Distribuidora Marías. Como eje principal será la creación del sitio web que funcionará como canal de comunicación para informar por medios digitales en cualquier momento sobre todas las actividades de la unidad.

2.6 Acciones de Comunicación

ACCIÓN 1.	
Problema a solucionar	Inexistencia de un canal de comunicación digital con información histórica de la Unidad Águilas disponible las 24 horas, que pueda ser consultado en cualquier lugar y momento. Crear la base de la estructura comunicacional digital interna.
Producto	Diseño y creación de sitio web con el apoyo de expertos.
Objetivo comunicacional	Crear el canal de comunicación digital.
Público objetivo	Público interno y externo
Medio de difusión	Internet es una herramienta imprescindible para el desarrollo de los negocios y es tan esencial hoy en día para nuestras tareas cotidianas, tanto para los usuarios comunes como para grandes corporaciones, esta nos permite mantener comunicación, compartir y tener acceso a información.

ACCIÓN 2.	
Problema a solucionar	Reforzar la comunicación de la unidad a su público externo que no asiste a oficina, reuniones y capacitaciones por distintas circunstancias: distancia, tiempo, transporte, parqueo, etc.
Producto	Creación de cápsulas informativas que se puedan visualizar en cualquier momento por medio del sitio web en un acceso privado.
Objetivo comunicacional	Crear un nuevo canal de comunicación del área administrativa hacia las consultoras de la unidad por medio del cual se puede elevar los conocimientos generales de todas las consultoras independientes, logrando así fomentar un vínculo emocional de las consultoras con los valores de la unidad
Público objetivo	Público externo: Consultoras Independientes Mary Kay.
Medio de difusión	La comunicación más eficiente es por la plataforma de mensajería instantánea de Whatsapp, por medio de este se compartirá los vínculos a las nuevas capsulas creando así el tráfico al sitio web.

ACCIÓN 3.	
Problema a solucionar	Desorganización de instrucciones administrativas las cuales suelen ser de voz en voz, no viajan en un solo sentido.
Producto	Asignación de e-mail empresarial al personal administrativo.
Objetivo comunicacional	Hacer que la comunicación sea precisa y eficiente, que respete una línea de jerarquía.
Público objetivo	Público interno: niveles administrativos.
Medio de difusión	Sitio web.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO: FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE UNIDAD AGUILAS, DISTRIBUIDORA MARÍAS, MARY KAY

3.1.1 Financiamiento

El desarrollo y puesta en marcha del sitio web de la Unidad Águilas, Distribuidora Marías, está avalado por la gerencia y administración, los gastos en los cuales se incurrirá en la creación de del sitio web es un aporte combinado entre el epesista y la empresa.

3.1.2 Presupuesto

PRESUPUESTO			
NO.	DESCRIPCIÓN	PRECIO	FINANCIAMIENTO
1	HOSTING PARA SITIO WEB	Q1,200.00	EMPRESA
2	DOMINIO WWW.AREACERRATE.COM	Q200.00	EMPRESA
3	DISEÑO Y DESARROLLO SITIO WEB	Q4,000.00	EPESISTA/EMPRESA
4	CREACIÓN DE CÁPSULAS INFORMATIVAS	Q1,000.00	EPESISTA
5	ASESORÍA COMUNICACIONAL	Q8,000.00	EPESISTA
TOTAL PRESUPUESTO		Q14,400.00	

Fuente: Elaborado por Rosa González Menéndez.

3.1.3 Beneficiarios

Los beneficiarios de este proyecto de comunicación, a través de la elaboración del sitio web son: Unidad Águilas, Distribuidora Marías, Mary Kay.

3.1.4 Recursos Humanos

Durante el desarrollo del proyecto comunicacional se contó con el apoyo de:

COLABORADORES	ACTIVIDADES Y APORTES
Maritza Ochoa, Directora Nacional Mary Kay, Guatemala.	Quien gustosamente abrió las puertas de su organización, brindando todas las cortesías para el buen desempeño de este proyecto.
Personal administrativo Silvia Ochoa y Mayra Gómez.	Brindando su apoyo con información, instalaciones, equipo de tecnología e ideas de desarrollo.
Directoras de Unidad Águilas: Wendy Iboy, Silvia Ochoa y Sara Chacón.	Con la elaboración de las capsulas informativas.
Carlos Menchu. Fotografía Profesional.	En edición de videos.
Herber Alejandro Chamalé, Web Master.	Desarrollo y puesta en marcha del sitio web.
Sandra López. Diseñadora Gráfica.	Diseño logotipos Area Cerrate.

3.1.5 Áreas Geográficas de Acción

El proyecto se desarrolló en instalaciones físicas de Unidad Águilas, Distribuidora Marías, Mary Kay. Zona 11 ciudad de Guatemala, donde se sostuvieron reuniones, elaboración de cápsulas informativas y prácticas supervisadas.

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Como parte de las estrategias y acciones planificadas en este proyecto, se pusieron en marcha las siguientes:

- ✓ Creación del sitio web de Unidad Águilas, (www.areacerrate.com) un nuevo canal de comunicación digital por medio del cual pueden acceder por medios móviles o pc, a toda la información disponible como la misión, visión, acceso privado con usuarios y contraseñas, y vínculos a redes sociales.





Contacto

Home / Contacto



Nombre de usuario o dirección de correo

Contraseña

Recuérdame

Acceder

¿Olvidaste tu contraseña?

— Volver a Area Cerrate

Oportunidad Mary Kay

VER MAS



Oportunidad Mary Kay



Mision

Enriquecer la vida de...



Visión

Ser la principal promotora...



- ✓ Cápsulas informativas que se pueden visualizar en todo momento por medio del sitio web, creando el mecanismo para comunicar con mayor alcance a todas las consultoras independientes en temas generales y específicos, logrando así que las consultoras se identifiquen con los valores de la unidad.



The screenshot shows a YouTube video player interface. The video title is "Tus primeros pasos en Mary Kay" and the channel name is "Maritza De Ochoa". The video has 9 views and was uploaded on June 6, 2019. The video player shows a progress bar at 0:05 / 11:07. Below the video player, the video title "Capsula Informativa #1" is displayed, followed by the duration "Duración: 11 minutos." and the content description "Contenido:".

Tus primeros pasos en Mary Kay

9 visualizaciones

Maritza De Ochoa
Subido el 6 jun. 2019

SUSCRIBIRSE 1

Capsula Informativa #1

Duración: 11 minutos.

Contenido:

- ✓ Primeros pasos en Mary Kay.
- ✓ Contenido y explicación del kit de iniciación.
- ✓ Como contactar primeras clientes.

Participantes:

- ✓ Lic. Silvia María Ochoa.
- ✓ Rosa González (En Cámara).
- ✓ Carlos Menchu (Edición video).

YouTube GT



Sara Chacon
Directora de ventas Mary Kay

4:44 / 5:19

sarita chacon cejas mk

8 visualizaciones

0 0 COMPARTIR GUARDAR ...

 area cerrate
Publicado el 26 jun. 2019

[SUSCRIBIRSE 1](#)

Capsula Informativa #2
Duración: 5.20 minutos.
Contenido:
✓ Tips de cómo realizar cejas con productos Mary Kay.
Participantes:
✓ Sara Chacón y Silvia Ochoa.
✓ Rosa González (En Cámara).
✓ Carlos Menchu (Edición video).

YouTube ^{GT} Buscar



Wendy Iboy
Directora de ventas Mary Kay

consejos para nuevas consultoras

4 visualizaciones

0 0 COMPARTIR GUARDAR ...

 area cerrate
Publicado el 13 jun. 2019

SUSCRIBIRSE 1

Capsula Informativa #3
Duración: 1.15 minutos.
Contenido:
✓ Contenido Motivacional nuevo ingreso.
Participantes:
✓ Wendy Iboy.
✓ Rosa González (En Cámara).
✓ Carlos Menchu (Edición video).

- ✓ Creación de e-mail empresarial al personal administrativo con el cargo en orden de jerarquía cargo@areacerrate.com para organizar las instrucciones y lograr que la comunicación sea precisa y eficiente.

Account	Usage, MB	M
asisgerencia@areacerrate.com	0.016	0
asistadmin@areacerrate.com	0.016	0
asistcap@areacerrate.com	0.016	0
gerencia@areacerrate.com	0.016	0
info@areacerrate.com	0.016	0

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Propedéutico plan.	■					
Desarrollo plan de comunicación.	■					
Cotización desarrollo web.	■					
Entrevistas al personal.		■				
Revisión de proyecto Eps.		■				
Entrega plan de comunicación.		■				
Práctica Supervisada.			■	■	■	■
Desarrollo diseño web.				■		
Creación de capsulas				■	■	
Presentación sitio web Gerencia						■

Fuente: Elaborado por Rosa González Menéndez.

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Herramientas de control y seguimiento		
Acción	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Desarrollo Diseño Web.	Se contó con tres reuniones presenciales entre la gerencia de Unidad Águilas y de desarrollador web.	Afinar necesidades y delimitar los alcances según el presupuesto.
Creación de Cápsulas	Creación y edición de tres capsulas informativas de corta duración.	Capsulas con contenido motivacional, bienvenida al negocio y conocimiento de producto con técnicas.
Presentación Sitio Web	Una presentación con Gerencia y Administración	Presentación del área publica del sitio web, área privada con accesos y claves, calendario, visualización de retos mensuales, galería de videos, entrega de correos electrónicos.

Fuente: Elaborado por Rosa González Menéndez.

CONCLUSIONES

Se presentó a Unidad Águilas, Distribuidora Marías, Mary Kay sitio web que ayudará a mejorar la comunicación interna y externa. Durante el proceso de desarrollo del diagnóstico se establecieron la misión y la visión de la unidad ya que carecían de estas. Y durante el desarrollo del plan de comunicación se definió el logotipo de la empresa.

Ésta herramienta de tecnología que por su amplio abanico de opciones que tiene, llegará a ser un canal de comunicación de gran alcance si se logra explotar al máximo. Si la empresa adopta el sitio web como eje de comunicación utilizando las redes sociales, las consultoras podrán adquirir el sentimiento de pertenencia y por consiguiente identificar la imagen corporativa de la empresa. La gerencia queda complacida con el sitio web expresando que esto les ayudará para fomentar la imagen institucional.

RECOMENDACIONES

- ✓ Instalación de un pc de escritorio equipado que se encuentre disponible para que las consultoras puedan tener acceso a al sitio web y también comunicarse por email con el área administrativa de la Unidad Águilas o con Inversiones Masdel.
- ✓ Creación de una guía esquemática para fomentar la imagen institucional de Unidad Águilas, Distribuidora Marías, Mary Kay. Que incluya visión, los principios, misión, filosofía de la empresa, el lema, normas de conducta y apariencia.
- ✓ Desarrollar el Social Media Marketing usando el sitio web como plataforma de lanzamiento. Con la capacidad de difusión de las redes sociales, usarlas como parte de la estrategia de comunicación para fomentar el fortalecimiento de la imagen Institucional de Unidad Águilas, Distribuidora Marías, Mary Kay
- ✓ Continuar con la creación de capsulas informativas en temas generales orientados en la imagen institucional de la empresa. Temas sugeridos: Proyección de Imagen Personal, Conocimiento de Producto, Imagen Corporativa de Mary Kay, Motivación y Ventas, Organización del Tiempo, Clases de Maquillaje, Manejo de Cartera de Clientes, Tecnología, y Liderazgo.
- ✓ Desarrollar formatos únicos que se puedan descargar por medio del sitio web para que las consultoras puedan imprimir sus propias invitaciones de negocios, tarjetas de presentación, volantes de promociones, etiquetas de presentación para rotular productos, arte de impresión de mantas o material administrativo como orden de pedido y recibos, etc.
- ✓ Que el área administrativa adopte el uso de correos electrónicos para organizar las comunicaciones y que esta acción sea el catalizador para mejorar los procesos comunicativos internos.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Antecedentes:** Este término puede utilizarse para hablar de una circunstancia o acción anterior que sirve como referencia para comprender con mayor exactitud un hecho posterior.
2. **Cápsula Informativa:** Es un segmento informativo con una variedad de temas útiles de interés, cuya función es difundir información actual.
3. **Edición:** Preparación de un texto, obra musical, película, programa de radio o televisión para ser publicado o emitido, cuidando de su forma y contenido.
4. **E-mail:** Email es el diminutivo de la palabra de la palabra inglesa «electronic email», que en nuestro idioma el posible equivalente es correo electrónico; este método te permite crear, enviar y recibir mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicas por medio de Internet.
5. **Encuesta:** Serie de preguntas que se hacen a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un tema determinado.
6. **Entrevista:** Reunión de dos o más personas para tratar algún asunto generalmente profesional o de negocios.
7. **Estrategia:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
8. **Foda:** es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).
9. **Imagen Corporativa:** Es la imagen que las personas tienen de una empresa, el concepto global que tienen sobre sus actividades y productos. Se encuentra compuesta por distintos elementos visuales como lo son el logotipo, la tipografía, el color, etc., elementos que la empresa utiliza para que el público al verlos, inmediatamente lo asocia con la empresa.
10. **Imagen Institucional:** Guía esquemática del manual que incluye visión, principios, misión, filosofía, lema, y normas de conducta y apariencia.

11. **Internet:** El nombre Internet procede de las palabras en inglés “Interconnected Networks”, que significa “redes interconectadas”. Internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos de comunicación tcp/ip.
12. **Inversiones Masdel, S.A.:** Representantes de Mary Kay Cosmetics para Guatemala.
13. **Jerarquía:** Organización de personas o cosas en una escala ordenada y subordinante según un criterio de mayor o menor importancia o relevancia dentro de la misma.
14. **Mary Kay Cosmetics, Inc.:** Empresa fundada el 13 septiembre del año 1963 por Mary Kay Ash, empresaria estadounidense.
15. **Metodología:** Conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar el objetivo que rige una investigación.
16. **Misión Empresarial:** Conjunto de objetivos generales y principios de trabajos para avanzar como empresa, declaración de la empresa sobre lo que espera de sí misma y que espera la compañía de cada uno de sus integrantes.
17. **Negocio Multinivel:** Estrategia en la que los asociados son retribuidos no solo por las ventas que cada uno genera, sino también por las ventas generadas por las personas que forman parte de su estructura o red.
18. **Organigrama:** Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes integrantes.
19. **Piedra Angular:** La primera piedra en la construcción de una base de una cimentación de albañilería, importante, ya que todas las otras piedras se establecerán en referencia a esta piedra, lo que determina la posición de toda la estructura.
20. **Presupuesto:** Conjunto de gastos e ingresos previstos para un determinado periodo de tiempo o proyecto.

21. **Radiografía de la Empresa:** Técnica exploratoria que consiste en someter a una empresa a una minuciosa observación de sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.
22. **Sitio Web:** Un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, incluyendo una página inicial de bienvenida generalmente denominada home page, a los cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.
23. **Social Media Marketing:** Marketing en medios sociales que consiste en la combinación de las acciones y objetivos del marketing digital con la capacidad de difusión de las redes sociales como parte de la estrategia global de comunicación de una empresa.
24. **Survey Monkey:** Herramienta digital útil que permite a usuarios la creación de encuestas, cuestionarios y recopilación de datos en línea.
25. **Vínculo Emocional:** Sentimiento que se tiene hacia otras personas, animales, naturaleza, o cosas.
26. **Visión:** Capacidad de proyectar el futuro de una empresa, es la declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo, es aquello en que pretende convertirse en un futuro.
27. **WhatsApp:** Aplicación digital que permite enviar y recibir mensajes instantáneos, audios, videos y fotografías a través de un teléfono móvil.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Aceituno, L. S. (4 de julio de 2010). *www.masdel.com.gt*. Obtenido de <https://www.masdel.com.gt/node/10225>
- ✓ Ahs, M. K. (2005). *masdel.com.gt*. Obtenido de <https://www.masdel.com.gt/node/10220>
- ✓ Ayala Ruiz, L. (22 de Septiembre de 2009). *Gerencia de Mercadeo Ciencias Económicas y Administrativas*. Obtenido de <http://www.3w3search.com/edu/merc/es/gmerc065.htm>
- ✓ Bochenski, J. M. (1981). *Los métodos actuales del pensamiento*. Madrid: Ediciones Rialp, S.A.
- ✓ López, J. M. (marzo de 2016). La metodología de investigación y la construcción del conocimiento de la educación. *Revista Galega do Ensino, número 48*(año 14), 377.
- ✓ Ochoa, M. C. (11 de junio de 2018). Maritza de Ochoa nos cuenta como Mary Kay llegó a su vida. (M. K. Guatemala, Entrevistador) Obtenido de <https://youtu.be/W81jrX2PYH0>
- ✓ Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Distrito Federal, México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

E GRAFÍA

- ✓ Aceituno, L. S. (4 de julio de 2010). *www.masdel.com.gt*. Obtenido de <https://www.masdel.com.gt/node/10225>
- ✓ Ahs, M. K. (2005). *masdel.com.gt*. Obtenido de <https://www.masdel.com.gt/node/10220>
- ✓ Amador, M. G. (viernes de 05 de 2009). *manuelgalan.blogspot.com*. Obtenido de manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html
- ✓ Área Cerrate. (13 de 06 de 2019). *Youtube.com*. Obtenido de https://youtu.be/-NwjqB_uFx0
- ✓ Área Cerrate. (29 de 06 de 2019). *Youtube.com*. Obtenido de <https://youtu.be/iUA4579JZj0>
- ✓ Ayala Ruiz, L. (22 de Septiembre de 2009). *Gerencia de Mercadeo Ciencias Económicas y Administrativas*. Obtenido de <http://www.3w3search.com/edu/merc/es/gmerc065.htm>
- ✓ Ochoa, M. C. (11 de junio de 2018). Maritza de Ochoa nos cuenta como Mary Kay llegó a su vida. (M. K. Guatemala, Entrevistador) Obtenido de <https://youtu.be/W81jrX2PYH0>
- ✓ Ochoa, M. d. (06 de 06 de 2019). *youtube.com*. Obtenido de <https://youtu.be/9r3c0BIML1s>

ANEXOS

Transcripción completa de las entrevistas.

Entrevistadora: Rosa del Carmen González Menéndez

Entrevistada: Blanca Chinchilla.

Puesto: Asistente Capacitaciones y Eventos

Fecha: 10 de Febrero 2019

Entrevista por Correo Electrónico.



ENTREVISTA #1

Se efectuó una entrevista a los empleados del área administrativa de la Unidad Águilas/ Área Cerrate, Distribuidora Marías, Mary Kay para indagar cómo son los procesos y canales de comunicación que existen en la actualidad dentro de la empresa.

1. ¿Qué deficiencia considera usted que existe en la comunicación de la Unidad Águilas?

R/ La dificultad para contactar de manera inmediata a nuestra directora, pues cada decisión depende de ella.

2. ¿Qué fortaleza considera usted que tiene la comunicación de la unidad Águilas? **R/** La reunión semanal en la que se aprovecha para dar la información, y las líderes que se convierten en elementos multiplicadores de información. El uso del chat de difusión también es una de las fortalezas pues la información también llega a las que no asisten a las reuniones.

3. ¿Cómo funciona la comunicación interna, que canales utilizan actualmente dentro de la Unidad Águilas? **R/** Se reciben instrucciones de nuestra directora voz a voz, por teléfono o whatsapp.

4. ¿Qué canales de comunicación le es más eficiente a nivel administrativo y de consultoras? **R/** Voz a voz y teléfono (whatsapp).

5. ¿Qué opina sobre el clima laboral? **R/** Es un clima de confianza, aunque a veces la incertidumbre de lo que viene causa confusión.

6. ¿Qué puede contarme sobre la misión y visión de la empresa? **R/** La misión y visión de Mary Kay como empresa internacional está plenamente identificada. Unidad Águilas persigue esa misión y visión como unidad no tengo conocimiento si está definida.

7. ¿Se identifica usted con la imagen corporativa de la empresa? **R/** Me identifico con los valores de la fundadora, Mary Kay Ash y en el área que me corresponde trabajo por cultivarlos.

8. ¿Considera usted que existen una identificación corporativa por parte de las consultoras de Unidad Águilas? **R/** Considero que la Unidad Águilas se identifica con su directora, si hablamos de Inversiones Masdel, considero que la reconocen como la distribuidora de los productos.

Entrevistadora: Rosa del Carmen González Menéndez

Entrevistada: Mayra Gómez.

Puesto: Asistente Administrativa

Fecha: 11 de Febrero 2019

Entrevista por Whatsapp.

ENTREVISTA #2

Se efectuó una entrevista a los empleados del área administrativa de la Unidad Águilas/ Área Cerrate, Distribuidora Marías, Mary Kay para indagar cómo son los procesos y canales de comunicación que existen en la actualidad dentro de la empresa.

1. ¿Qué deficiencia considera usted que existe en la comunicación de la unidad Águilas?
R/ falta de organización e interés de las Consultoras

2. ¿Qué fortaleza considera usted que tiene la comunicación de la unidad Águilas? **R/**
Amor y Pasión al empezar su propio negocio

3. ¿Cómo funciona la comunicación interna, que canales utilizan actualmente dentro de la unidad Águilas? **R/** se trata la manera de capacitar con diferentes charlas para poder hacer

4. ¿Qué Canales de comunicación le es más eficiente a nivel administrativo y de consultoras? **R/** Whatsapp

5. ¿Qué opina sobre el clima laboral? **R/** Es un clima laboral donde las prioridades principales son Dios, familia y trabajo, donde se motiva tanto físico, emocional y moral para realizar bien nuestras Metas y salir adelante

6. ¿Qué puede contarme sobre la misión y visión de la empresa? **R/** Están bien elaboradas porque lo que queremos en si es que la mujer se logre valorar y tener a Dios siempre presente.

7. ¿Se identifica usted con la imagen corporativa de la empresa? **R/** sí

8. ¿Considera usted que existe una identificación corporativa por parte de las consultoras de unidad Águilas? **R/** No.

Modelo de la encuesta.



Mi nombre es Rosa del Carmen González Menéndez, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, estoy realizando una investigación para mejorar la comunicación de la Unidad Águilas.

*1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

18-30_____ 30-40_____ 40-50_____ 50 en adelante_____

* 2. ¿Actualmente tiene un canal de comunicación con la administración de la Unidad Águilas?

Si_____ No_____

* 3. ¿Actualmente por que medio de comunicación se entera sobre las actividades de la Unidad Águilas?

Whatsapp_____ Llamada Telefónica_____ Correo Electrónico_____

No me entero_____

* 4. ¿Cómo prefiere enterarse sobre las actividades de Unidad Águilas? (Seleccione todas las que apliquen).

Correo electrónico_____ Teléfono_____ Mural Informativo_____

Whatsapp_____ Página web_____ Facebook_____ Mensaje de Texto_____

Otro (por favor especifique) _____

* 5. Cuando usted NO asiste a reuniones de Unidad Águilas, ¿recibe la información que se impartió ese día por algún medio de comunicación?

Siempre _____ A veces _____ Nunca _____

* 6. ¿Por qué medio le gustaría estar recibiendo capacitación?

Capacitación Presencial _____ Virtual _____

Matriz o vaciado de las encuestas.

1	¿En qué rango de edad se encuentra?			
	18 a 30 años	30 a 40 años	40 a 50 Años	Más de 50
	3	9	9	13
2	¿Actualmente tiene un canal de comunicación con la administración de la Unidad Águilas?			
	Si	No		
	32	2		
3	¿Actualmente por qué medio de comunicación se entera sobre las actividades de Unidad Águilas?			
	Whatsapp	Llamada telefónica	Correo Electrónico	No me entero
	33	0	0	1
4	¿Cómo prefiere enterarse sobre las actividades de Unidad Águilas?			
	Correo Electrónico	Teléfono	Mural Informativo	Whatsapp
	8	8	4	33
	Página Web	Facebook	Mensaje de Texto	Otro
	2	9	4	0
5	¿Cuándo usted no asiste a reuniones de Unidad Águilas recibe la información que se impartió ese día por algún medio de comunicación?			
	Siempre	A veces	Nunca	
	3	9	22	
6	¿Por qué medio le gustaría estar recibiendo capacitación?			
	Capacitación presencial	Virtual		
	19	15		

Fuente: Elaborado por Rosa González Menéndez.

Fotografías.



Entrevista a Licenciada Silvia María Ochoa en Instalaciones de Unidad Águilas / Área Cerrate, Distribuidora Marías, Mary Kay.



Reuniones de trabajo fase diagnóstico compañeros



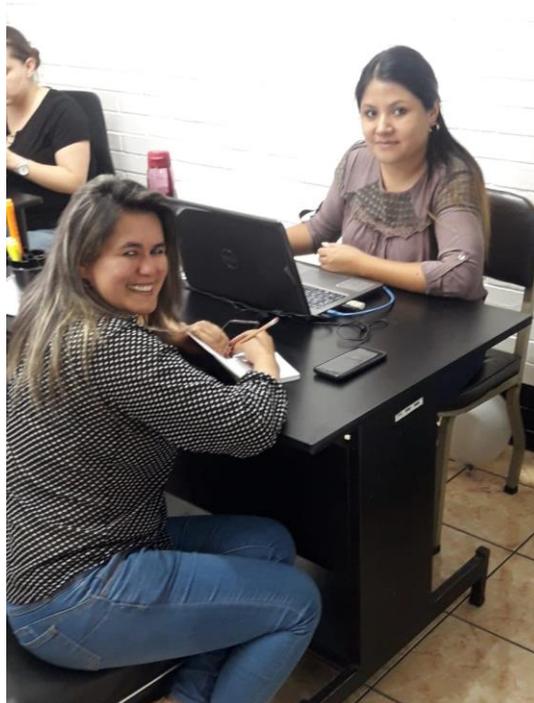
Encuestas a asesoras independientes de Unidad Águilas



Cartelera informativa en oficina Unidad Águilas, Distribuidora Marías.



Entrevista Licenciada Silvia María Ochoa



Supervisión de EPSL2019 M.A. Evelyn Hernández.

Propuesta #1: Publicar creación y diseño de sitio web.

2 a 5 páginas (3 precargadas)

12 Imágenes precargadas

1 Video de YouTube precargado

5 Cuentas de correo 5GB + disco virtual de 500 MB

Dominio.com por un año

Editor y Banco de imágenes

Click Llamada de acción (email y llamada)

Horarios de atención

SEO Básico

Twitter feed

Vinculación con WhatsApp

Gestión de contactos ilimitados

Pop ups

1 Formulario de contacto precargado

Administrador de contenido

Facebook like y comentarios

Responsive

Multilocación para sucursales

Contenidos exclusivos para dispositivos

Cupones

Plan Descubre

Está pensado en ayudar a crecer el negocio de la pyme, le permitirá al cliente brindar mayor información de la empresa a sus clientes. Le daremos las herramientas para que nuestro cliente pueda actualizar su página web en cualquier momento.

PADESUD Q 2.020

Demo Aquí



5

Propuesta para el desarrollo de una web corporativa.

Objetivos iniciales

1. Se propone el desarrollo de una web para el área Cerrate
2. Esta web será el escaparate principal del área en internet.
3. Una web corporativa debe servir para captar prospectos de iniciación, así como comunicar las novedades de la del área a sus integrantes.
4. Con estos objetivos en mente la estructura de la web debe tener al menos las siguientes secciones:
 - a. **Conoce a Maritza.** Describir el origen y trayectoria la Directora Nacional y líder del área Cerrate.
 - b. **Conoce la oportunidad Mary Kay.** Describe la oportunidad de negocio basada en la filosofía de Mary Kay, enumera todas las posibilidades y oportunidades de crecimiento para la mujer de hoy.
 - c. **Sección privada para Consultoras:** Esta sección contara con material didáctico e informativo sobre la carrera Mary Kay orientado a consultoras, videos, material escrito, imágenes, descarga de contenido etc.
 - d. **Sección privada para directoras.** Esta sección contara con material didáctico e informativo sobre la carrera Mary Kay orientado a directoras, videos, material escrito, imágenes, descarga de contenido etc.
 - e. **Calendario.** Mostrara los retos del mes, retos trimestrales, fechas importantes y eventos tanto para consultoras como para directoras.
 - f. **Foro de estrategias.** Sera una sección en la cual consultoras y directoras podrán hacer consultas y discutir sobre ellas para apoyarse y obtener las mejores estrategias basadas en las experiencias que hay vivido.
 - g. **Boletín.** Mostrará el boletín informativo del área en el cual se describen los logros y metas de las integrantes del área mensualmente.
 - h. **Misión.** declaración o manifestación duradera del objeto, propósito o razón de ser del área.
 - i. **Visión.** declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige el área.
 - j. **Contacto.** oficina y contacto online.
5. Se pueden desarrollar otras Secciones para para una fase inicial, lo mejor es concentrarse en definir con claridad estas secciones y a medida que la web vaya evolucionando, ir mejorando y ampliando las secciones actuales y creando nuevas secciones que podamos ver de interés para nuestro público.
6. Aunado a las secciones se creará una funcionalidad adicional de Chat en vivo para la mejor comunicación y atención de directoras, consultoras y posibles prospectos de iniciación.

Presupuesto estimado

Concepto	Coste
Dominio de sitio web ej. www.nombreárea.com (pago anual)	Q 200.00
<ul style="list-style-type: none"> • Hosting de sitio web, 1GB Disco, 2GB Transferencias, 5 cuentas de correo electrónico (pago anual) 	Q1,200.00
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño web conforme al manual de diseño de imagen proporcionado por el área Cerrate. • Creación de 9 secciones: <ul style="list-style-type: none"> ○ Conoce a Maritza ○ Conoce la oportunidad Mary Kay ○ Sección privada para Consultoras ○ Sección privada para directoras ○ Calendario ○ Foro de estrategias ○ Boletín ○ Misión ○ Visión • Creaciones de funcionalidad de chat en vivo. • Creación de formulario de contáctenos. • Creación de secciones privadas para administración del sitio web. • Carga de contenido Imágenes, textos brindados por el área Cerrate. • Creación de usuarios administrativos. • Creación de usuarios para directoras y consultoras. • Creación de 5 correos electrónicos para uso del área. 	Q7,000.00
Mantenimiento y soporte para clientes, usuarios administrativos, manejo del chat en horarios laborales, cargas de contenidos, videos imágenes, creaciones de usuarios para directoras y consultoras, administración de hosting (pago Mensual)	Q 2,000.00
Total	Q10,400.00
Manejo de redes sociales (opcional, pago Mensual)	Q 1,000.00

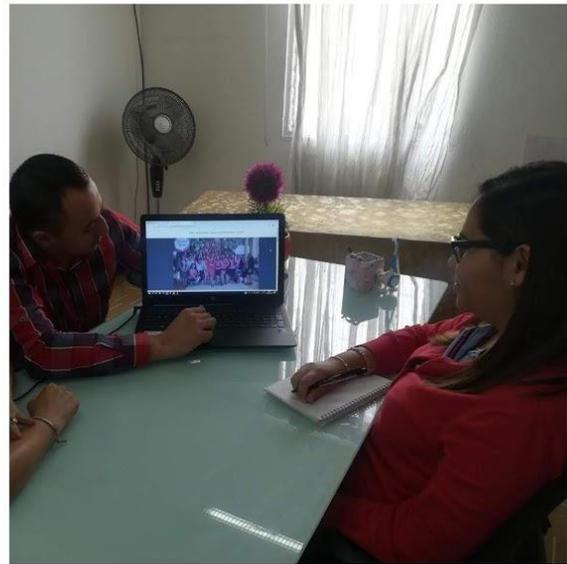
Este presupuesto tiene una vigencia de 30 días.

Muchas gracias por considerarnos para su proyecto.

Reunión de presentación de sitio web a la gerencia de Unidad Águilas, Distribuidora Marías, Mary Kay.



Creación de cápsulas informativas.



Presentación del Informe Final EPS



Registro de horas de práctica.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Rosa Del Carmen González Menéndez
No. Carné y DPI: 9510125/2231624690101
Jefe o Encargado (a): Licenciada, Silvia Ochoa
Institución o Empresa: Unidad Águilas, Distribuidora Marías
Supervisor de EPSL: M.A. Evelin Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 19	MAYO	5	5	5	5	5	0	25 hrs.
2	Del: 20/ Al: 26	MAYO	5	5	5	5	5	0	25 hrs.
3	Del: 27 / Al: 02	MAYO	5	5	5	5	5	0	25 hrs.
4	Del: 03 / Al: 09	JUNIO	5	5	5	5	5	0	25 hrs.
5	Del: 10 / Al: 16	JUNIO	5	5	5	5	5	0	25 hrs.
6	Del: 17 / Al: 23	JUNIO	5	5	5	5	5	0	25 hrs.
7	Del: 24 / Al: 30	JUNIO	5	5	5	5	5	0	25 hrs.
8	Del: 01 / Al: 07	JULIO	5	5	5	5	5	0	25 hrs.
9	Del: 08 / Al: 14	JULIO	5	5	5	5	5	0	25 hrs.
10	Del: 15/ Al: 21	JULIO	5	5	5	5	5	0	25 hrs.
11	Del: 22/ Al: 28	JULIO	5	5	5	5	5	0	25 hrs.
12	Del: 29/ Al: 04	JULIO/AGO STO	5	5	5	5	5	0	25 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

Maritza de Ochoa
Directora Elite
Mary Kay Cosmetics

(f) Silvia María Ochoa C. (f)
 Nombre, firma y sello(a) o Encargado

Nombre Supervisor – Supervisor EPSL

