

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



**"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE
PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA BEAUTY DEPOT,
S.A."**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

PABLO EMANUEL LÓPEZ LÓPEZ

CARNÉ: 201217082

Previo a portar el título de:

LICENCIADO 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 Trujillo

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

Lic. 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



Guatemala, 12 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 el(a) estudiante(a) epesista **"PABLO EMANUEL LÓPEZ LÓPEZ"** con número de carné: **"201217082"** 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 **"MERCADERO"** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de MAYO** al **12 de JULIO** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA BEAUTY DEPOT, S.A."** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **"BEAUTY DEPOT, S.A."**

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del (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,

Firma y sello

Jennifer Sandobal
Gerente Mercadeo

BEAUTY DEPOT, S.A.
Productos y Servicios Profesionales de Belleza
20 CALLE 24-60 Z. 10 BODEGA No. 20
Tel: 2366-7188 / 2333-8944

20 Calle 24-60, Zona 10 Bodega 20
Tel.: 2366-7188 / Telefax: 2366-8671
www.beautydepot.com.gt



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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

Estudiante
Pablo Emanuel López López
Carné: 201217082
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: **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA BEAUTY DEPOT, S.A."**. 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"


Lic. Josue Andrade
Supervisor EPS de Licenciatura




Vcy. Bly M.A. I. Gis. Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



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

DEDICATORIA

- A DIOS:** Por la vida y sus abundantes bendiciones.
- A MI MADRE:** Monica López, por su amor, dedicación y apoyo en cada etapa de mi vida.
- A MI PADRE:** Roberto López, por su amor, cuidado y ejemplo de vida.
- A MI ESPOSA:** Abygail Pineda, por su amor, comprensión y ser el motivo de mi inspiración y felicidad.
- A MIS HIJOS:** Pablo Nicolás y Santiago Emanuel, por ser el motivo de mi felicidad y enseñarme amar incondicionalmente.
- A MI ABUELA:** Aura Marina de López, por brindarme su cariño, apoyarme y motivarme a ser una mejor persona.
- A MIS HERMANOS:** Mario, Alvaro y Malene por enseñarme la lealtad, el amor incondicional y ser ejemplos de superación.
- A MIS SOBRINOS:** Mia, Julia y Roberto gracias por ser personas que alegran mi vida, por su apoyo y cariño.
- A MIS CUÑADA:** Marisol, por su apoyo y cariño.
- A MIS SUEGROS:** Por su apoyo incondicional a mi familia.

Dedico de manera especial a mis abuelos Julia Ramírez, Alvaro López y Jorge Mario López Q.E.P.D por su amor, su apoyo incondicional y por ser ejemplos a seguir. Siempre los llevaré presentes.

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, por ser mi casa de estudios.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, por brindarme buenas experiencias, docentes y amigos.

A **BEAUTY DEPOT, S.A.** por abrirme las puertas, en especial a Jennifer Sandoval por darme la oportunidad de realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en tan prestigiosa empresa y brindarme su total confianza.

Al **M.Sc. SERGIO MORATAYA**, por su amistad y brindarme la oportunidad de desarrollarme como profesional.

Al **LICENCIADO LUIS PEDROZA**, por su amistad, apoyo y la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos.

Al **LICENCIADO JOSUE ANDRADE**, por su asesoría, amistad y apoyo.

A mi amada familia por amarme y comprenderme en cada etapa de mi carrera y de mi vida, brindándome su apoyo incondicional.

A Jorge Mario López Velázquez (Q.E.P.D), por impulsarme a ser una mejor persona con muchos valores.

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 Objetivos Específicos	1
1.2 LA INSTITUCIÓN	1
1.2.1 Ubicación geográfica	1
1.2.2 Integración y alianzas estratégicas	2
1.2.3 Antecedentes o historia.....	3
1.2.4 Departamentos o dependencias:.....	3
1.2.5 Misión.....	4
1.2.6. Visión	5
1.2.7 Objetivos Institucionales.....	5
1.2.8 Público Objetivo	5
1.2.9 Organigrama	6
1.3 METODOLOGÍA.....	6
1.3.1 Descripción del Método.....	7
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección	7
1.3.3 Cronograma del Diagnóstico.....	8
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS.....	8
1.4.1 Tabla de Observación	8
1.4.2 Resultado de la observación	11
1.4.3 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas	12
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	18
1.5.1 Fortalezas	18
1.5.2 Oportunidades.....	18
1.5.3 Debilidades	18

1.5.4 Amenazas	18
CAPÍTULO II	19
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	19
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	19
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	20
2.2.1. Objetivo General	20
2.2.2. Objetivos específicos	20
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	20
2.4. MENSAJE	21
2.5. ESTRATEGIAS	21
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	22
CAPÍTULO III	33
3. INFORME DE EJECUCIÓN	33
3.1 PROYECTO DESARROLLADO	33
3.1.1. Financiamiento:	33
3.1.2. Presupuesto:	33
3.1.3. Beneficiarios:.....	34
3.1.4. Recursos Humanos.....	35
3.1.5. Área geográfica de Acción:	35
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	36
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	42
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO	43
CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES	46
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	50
E GRAFÍA	51
ANEXOS	52

RESUMEN

- **Nombre de la Institución:**

Beauty Depot, S.A.

- **Nombre del Proyecto:**

"Estrategias de Comunicación para el fortalecimiento de procesos de comunicación interna en la empresa Beauty Depot, S.A."

- **Objetivos del Proyecto:**

General:

Fortalecer el proceso de comunicación interna de la empresa.

Específicos:

Mejorar la comunicación interna.

Implementar nuevos canales de comunicación interna para gestionarlos con eficacia, con el objetivo de interactuar de forma directa con los colaboradores.

Fortalecer la imagen que se tiene de la empresa a través de los diferentes medios de comunicación interna, ofreciendo a los colaboradores respuestas a sus inquietudes.

Aprovechar y optimizar los recursos de las nuevas tecnologías de la comunicación, empleando herramientas fáciles de utilizar, que permitan brindar información periódicamente para la retroalimentación del colaborador.

SINOPSIS

El presente Ejercicio Profesional Supervisado consta de tres capítulos, en el primero se presenta el diagnóstico de comunicación, que se desarrolla con base en un análisis de los procesos que se llevan dentro de la empresa desde hace años y los servicios prestados por parte del personal hacia sus clientes internos, así como las necesidades de éstos. La metodología seleccionada para la realización de este diagnóstico es como primera etapa mixta y posteriormente descriptiva.

En el segundo capítulo se desarrolla el plan de comunicación, en el cual el objetivo principal es fortalecer los procesos de comunicación interna de la empresa Beauty Depot, S.A. desarrollando canales de comunicación efectivos. En dicho capítulo se describen las estrategias y las respectivas acciones que se establecieron en base a la información obtenida de las técnicas de investigación utilizadas.

El tercer capítulo se expone las estrategias y acciones ejecutadas durante el período de práctica supervisada, así como cada uno de los recursos humanos y económicos utilizados como apoyo para poder concretar el presente proyecto.

INTRODUCCIÓN

Beauty Depot, S.A, la cadena de salones y tienda de productos de belleza más grande de toda Guatemala, ha logrado impartir confianza y seguridad en todos los clientes que han visitado o han tenido un acercamiento con la marca. En cada sucursal de Beauty Depot podemos encontrar personal altamente capacitado para brindar una experiencia amena, donde asesoran y se preocupan genuinamente porque cada persona salga satisfecha.

El presente plan de comunicación que se realiza en la empresa Beauty Depot, S.A., con la finalidad de proponer estrategias viables y ejecutables con sus respectivas acciones para mejorar los procesos de comunicación internos y externos que se operan actualmente en la empresa.

Este plan se desarrolla en base a las necesidades encontradas en el diagnóstico comunicacional. Actualmente la empresa cuenta con los siguientes medios de difusión: correo electrónico, grupos de WhatsApp y memorandos, su fuente de información principal son las diferentes jefaturas de las dependencias internas de la empresa.

El presente proyecto pretende atender las necesidades comunicacionales de la empresa, específicamente en el área administrativa y personal de tiendas.

JUSTIFICACIÓN

Se busca identificar los principales problemas dentro de la comunicación en la empresa Beauty Depot, S.A., que en la actualidad están reduciendo la productividad de los colaboradores y por lo tanto de la institución también.

Durante el tiempo que se realizó este diagnóstico se pudo observar una carencia total de identidad en cuanto a colaboradores y empresa. Debido a que a pesar de 19 años de existencia no se ha podido concebir una visión clara para Beauty Depot, por lo tanto, la organización no cuenta con lineamientos específicos ni procesos de comunicación óptimos, sino que cada necesidad se va supliendo con el día con día. Pero sin embargo no todo ha sido negativo ya que se ha conseguido un crecimiento importante en el mercado de belleza del país.

Ahora bien, la elaboración de este diagnóstico será de vital importancia para generar las directrices primordiales que nos guiaran a un posicionamiento positivo de marca interno y externo.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico de los procesos de comunicación interna y externa de la empresa Beauty Depot, S.A., para desarrollar un plan que supla las carencias actuales.

1.1.2 Objetivos Específicos

Lograr recolectar información relevante acerca de la empresa que contribuya al diagnóstico.

- Conocer el funcionamiento interno y externo en los procesos de trabajo.
- Analizar la efectividad de la comunicación actual tanto interna como externa.
- Identificar los medios de comunicación utilizados dentro de la empresa.

1.2 LA INSTITUCIÓN

Beauty Depot, S.A.

1.2.1 Ubicación geográfica

Beauty Depot S.A., cuenta con 21 tiendas en todo el país.

Las oficinas centrales están localizadas en la 20 calle 24-60 zona 10, ofibodegas la pradera, bodega 20, Ciudad Guatemala.



Fuente: Google Maps

1.2.2 Integración y alianzas estratégicas

Actualmente la empresa Beauty Depot, S.A. cuenta con alianzas estratégicas debido a que es distribuidor directo de productos y sub distribuidor de marcas de productos de belleza.

Cuenta con la alianza directa de la empresa Intertrans, S.A., está le provee las marcas propias (llámese aquellas de las cuales Beauty Depot posee la exclusividad de importación en Guatemala), dentro de las cuales podemos mencionar: Suavectito, Un Wash, Jordana, Olivia Garden, Bkd cosmetics, Unite, Lisap y Orly. Esta alianza aporta positivamente a su estrategia de mercado, ya que gracias a la importación de dichos productos los costos se reducen significativamente volviendo a Beauty Depot una empresa altamente competente en el segmento de belleza del país.

También tiene alianzas con marcas acorde al giro de negocio, donde ha logrado obtener acuerdos importantes que suman al aumento de las ganancias de la empresa, gracias a la alta demanda que generan las 21 sucursales en el país. Dentro de la alianza podemos encontrar las siguientes marcas: Kerastasé, LOreal, Firenze, Chihtsai, Moroccan Oil, Living Proof, Alfaparf, Tec Italy, Babyliss, Inoar, Tigi, Nioxin, ArumNamu, Amika, entre otros.

1.2.3 Antecedentes o historia

Para conocer los inicios de Beauty Depot, debemos hablar de su fundador: Herbert Lemcke, un hombre visionario y decidido a ser emprendedor. En una conferencia del año pasado el fundador cuenta como con gran entusiasmo como lanzo la primera tienda ubicada en boulevard Los Próceres, que en su inicio era conocida como Beauty Access en donde tuvo mucha aceptación, pero pasado el tiempo influyó la falta de parqueo por lo que se tomó la decisión de trasladarse a centro comercial “Los Próceres” donde desafortunadamente no contó con la misma suerte y nuevamente se trasladaron a una nueva sede. Ahora en Diagonal 6, para una mala racha acá sufren las consecuencias de la delincuencia y en un último intento Herbert toma la decisión de renovar el concepto de Beauty Acces y convertirlo en lo que hoy conocemos como Beauty Depot, un lugar para el cuidado personal (salón de belleza) y venta de productos de belleza. Por esto se conoce la sucursal de Galerías La Pradera como la primera sucursal de las 21 tiendas que en la actualidad poseen.

1.2.4. Departamentos o dependencias:

La empresa cuenta con una estructura básica pero funcional hasta el momento en sus operaciones. Esta cuenta con los siguientes departamentos, los cuales a continuación se describen:

Junta Directiva: Consta de los accionistas de la organización, estos toman las decisiones más importantes que involucran a todos los colaboradores.

Gerencia General: Es el encargado de administrar y supervisar todos los recursos de la empresa para alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

Operaciones: Se encarga de organizar, dirigir y controlar al personal y distribuir los recursos de la empresa, también implementa medidas y procedimientos para que la empresa funcione con el máximo grado de eficiencia y velar por el cumplimiento de las mismas, así como las demás disposiciones emanadas de la gerencia y/o junta directiva.

Compras: Es el departamento encargado de velar por la distribución correcta de las marcas propias y aliadas, teniendo en cuenta el mantenimiento del inventario en cada tienda. También de generar nuevas alianzas con diferentes distribuidores potenciales.

Mercadeo: En este departamento se generan las líneas de comunicación entre oficinas centrales y la cadena de tiendas, también vela por el posicionamiento de la marca y el cuidado de la misma. Esto lo consigue a través de diferentes esfuerzos de estrategias de mercadeo digital, merchandising y tradicional.

Ventas: Esta área trabaja en común acuerdo con el departamento de mercadeo ya que ambos funcionan de soporte para la cadena de tiendas. Donde velan por el desarrollo óptimo en cada sucursal, tanto en tienda como en salón de belleza.

1.2.5 Misión

Convertir a Beauty Depot en un sinónimo de belleza y cuidado personal,

- Inspirar momentos de Optimismo y felicidad
- Mejorar la Autoestima de muchas personas
- Ofrecer al cliente el mejor servicio, calidad, variedad y valor de productos
- Trabajar sin descanso para ofrecer a sus clientes la mejor experiencia de compra posible de productos novedosos y de calidad para el cuidado personal

- Ofrecer asistencia a los clientes y hacer todo lo posible para que el cliente encuentre lo que realmente necesita

Estamos comprometidos en mejorar la vida de nuestros clientes, empleados y comunidad. Buscando inspirar a otros para hacerlo también.

1.2.6. Visión

Convertirse en la cadena de belleza más grande e importante de la región.

- Ser una empresa eficaz y dinámica
- Ofrecer la más completa variedad de productos y servicios de calidad, para el cuidado personal, que se anticipan y satisfaga los deseos y necesidades de los clientes
- Ser un buen lugar donde trabajar que las personas se sientan inspiradas y para dar cada día lo mejor de sí mismos
- Obtener la lealtad de los clientes

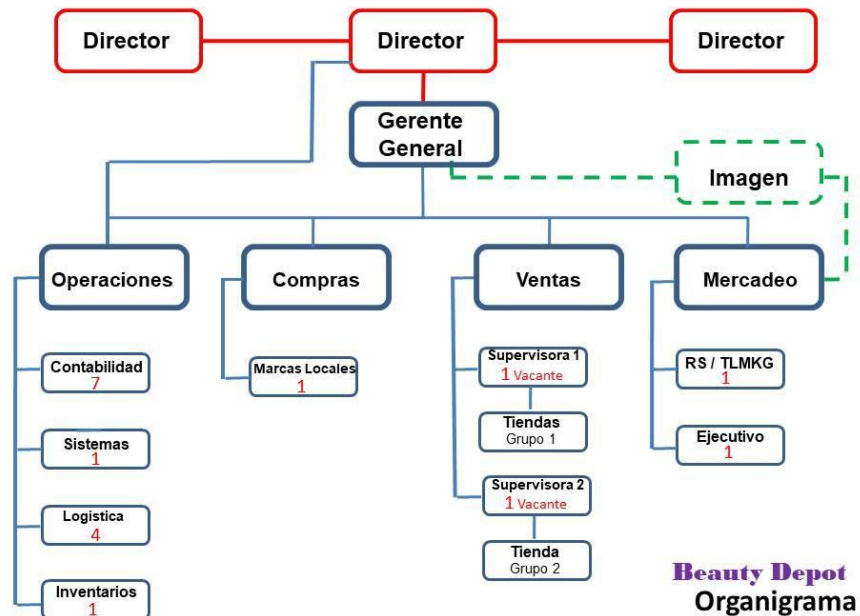
1.2.7 Objetivos Institucionales

Someterse a las normativas y leyes de Guatemala

1.2.8 Público Objetivo

El segmento primario de Beauty Depot son mujeres, siendo estas las principalmente velan por su cuidado personal. El segmento secundario son hombres de edades en el rango de 15 a 45 años con amplio sentido de su cuidado personal.

1.2.9 Organigrama



1.3 METODOLOGÍA

"La Metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso." (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004)

El método que se utilizó fue el de observación y mixto. Se observó en los diferentes departamentos de trabajo durante un periodo de 10 días laborales, tomando en cuenta su desenvolvimiento, desarrollo y actividades cotidianas, adicional a esto se les realizó una encuesta de 10 preguntas al equipo de trabajo administrativo y al 10% de colaboradoras en las sucursales, para obtener datos que evidencian las carencias de Comunicación Interna y Externa de Beauty Depot, S.A., ya que para lograr nuestros objetivos debemos detectar los problemas que suceden obteniendo nuevos retos y con ello sugerir mejores propuestas.

1.3.1 Descripción del Método

“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizarlas fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”. Roberto Hernández Sampieri

Johnson y Onwuegbuzie (2004) definieron los diseños mixtos como “(...) el tipo de estudio donde el investigador mezcla o combina técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio” (p. 17)

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Para realizar el diagnóstico se utilizó primero la técnica de observación participante, que fue realizada en la Empresa Beauty Depot, S.A.

La observación tuvo como fin principal, conocer los procesos de comunicación interna Y externa que se manejan actualmente en la empresa y la forma en que estos se llevan a cabo.

Durante este proceso se realizó encuestas a una muestra de la población, siendo el grupo objetivo los colaboradores del área administrativa, personal involucrados en procesos de comunicación interna y externa, con la intención de conocer las herramientas y canales de comunicación que la Beauty Depot, S. A. utiliza para transmitir mensajes y mantener el contacto con sus colaboradores y grupo objetivo.

Tipo de investigación seleccionado

El tipo de investigación que más se adecua a la situación de la empresa es el método de observación y método cualitativo ya que el objetivo es analizar un problema del cual contamos con cierto nivel de desconocimiento del tema.

El método de la observación será el primer paso de la investigación y nos permitirá entrar en contacto con el tema y posteriormente se obtendrán los datos necesarios para realizar la investigación con mayor profundidad.

Así mismo se hará una encuesta de 10 preguntas para tener una muestra de nuestro universo y saber qué opina la gente tanto interna como nuestra clientela y tener poco a poco un panorama más claro de las fallas de los canales de comunicación.

1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

ACTIVIDADES	DURACIÓN							
	ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase Preparatoria								
Curso propédeutico del Diagnóstico								
Entrega de Formulario para carta de solicitud formal de practias								
Recolección de datos y obserbación								
Entrega de solicitud formal de prácticas en la institución								
Contrucción del Diagnóstico								
Entrega de aceptación de prácticas								
Pasar encuestas								
Analisis de encuestas								
Entrega Diagnóstico								

Elaboración: Epesista Pablo López.

1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 Tabla de Observación

A. El contexto: ¿Cuáles son las características del área observada? Ambiente laboral agradable.

¿Cómo son las características de las edificaciones colindantes, en qué estado se encuentran?
Las oficinas se encuentran en un sector empresarial

¿Cuál es la actividad socioeconómica (fábricas, comercios, etc.)? Está rodeado de edificios, bodegas y centros comerciales.

¿Existen instituciones culturales y/o educativas? No aplica.

B. La institución: Beauty Depot

B.1. Caracterización cuantitativa (de los últimos 3 años)

Composición social: Ejecutivos y obrera

Cantidad (población): 115 aproximado.

B.2. ¿Cómo es el clima del área?

¿Cómo es la interacción de la población? La carga de trabajo en cada individuo es bastante, por lo tanto, es poca la interacción en el día a día.

¿Cómo se dan las formas de organización de los tiempos, los espacios y las actividades?

Se manejan reuniones sin que se planifiquen para hablar tema de actividades.

¿Se han realizado observaciones sobre los ruidos y silencios en área? No, en ningún momento.

¿Se identificaron los personajes fuertes o líderes? Si, tenemos a un líder el cual propone y designa los quehaceres de cada actividad

¿Se reconoce la existencia de conflictos? ¿De qué tipo? Se reconoció la falta de participación de algunos individuos.

B.3. En relación líderes, pobladores e instituciones.

¿Cómo es la interacción entre líderes y pobladores? Saben escuchar y resolver los conflictos sanamente.

¿Cómo se dan los vínculos entre los directivos y el resto de los actores? El ambiente agradable, siempre respetando los cargos.

Las formas más habituales de relación de los líderes ¿son grupales o individuales? Otras.

Son grupales, para llegar a un acuerdo general.

¿Cuáles son las características y personalidad de los líderes?

Abiertos a escuchar y apoyar.

¿Qué actividades se realizan?

Se hacen actividades para poder compartir todo el equipo, podemos mencionar intercambios, desayunos, celebración de cumpleaños.

¿Hay espacios de reunión? Los espacios no están establecidos.

¿Cuáles son los aspectos sobre los que pone énfasis? Los aspectos más importantes son laborales, en cuanto a la función de cada colaborador. Para llegar a un óptimo desarrollo laboral.

B.4. ¿Qué observaciones realiza acerca de las formas de trabajo?

¿Qué formas de coordinación de trabajo se dan habitualmente? Se tiene una comunicación mediante correo electrónico para solicitar apoyo para cada diferente departamento.

B.5. ¿Cómo es el uso de los recursos disponibles?

¿En qué espacios están ubicados? ¿Son de fácil acceso? ¿Se comunican entre sí? ¿Existe red de computación? Existe una red o bien un sistema interno de contabilidad.

¿Qué otros recursos existen? Hay una persona que filtra las necesidades de cada departamento.

B.6. La organización de los tiempos.

¿Cómo es la entrada? Se exige la puntualidad a cada individuo, pero no se marca hora de entrada ni de salida.

¿Qué interacciones se dan entre las personas al momento iniciar? Todas las personas son respetuosas y muy educadas.

¿Se cumplen los horarios de entrada y de salida formales? Si se cumple, de caso de algún atraso se tiene que notificar.

¿Cómo se explicitan los horarios reales? Son presenciales por la persona encargada.

¿Se han fijado horarios formales y reales? Si, cada quien tiene informado de su horario.

¿Cuáles son las reglas implícitas y explícitas que regulan las interacciones entre los diferentes actores? Se manejan memos, donde se explican las reglas, más no cuentan con un reglamento como tal.

B.7. ¿Cómo es la circulación de la información?

¿Se utilizan carteleras? No

¿Cuáles son los mecanismos formales e informales por los cuales circula de la información? Se transmite la información mediante correo.

¿Cómo se comunica la información que recibe? El principal medio es correo electrónico

¿Cuáles son los espacios en los que se difunde la información? No hay un horario en específico.

¿Cuáles son los sujetos que concentran la información? La parte administrativa y los colaboradores en tienda.

¿Existen carteles? No ¿Existen otros medios gráficos, de comunicación? No.

B.8. ¿Cómo se presenta la comunidad?

¿Qué puede registrarse de la historia en las paredes: murales, ¿dibujos, medallas, plaquetas, fotos y otros elementos recordatorios? No existe la historia plasmada en el lugar de la oficina.

¿Cuáles son los mensajes circulantes acerca de la comunidad? No son muy comunes que se mencionen.

B.9. Las reuniones

¿Tienen horarios previstos y reales? Cada jueves hay reuniones con la gerente general ¿Asiste la población? la reunión es con las personas que tienen a cargo cada departamento fundamental dentro de la empresa.

¿Hay participación de los diferentes actores? Se hacen reuniones mensuales, con las colaboradoras o encargadas de cada punto.

¿Qué interacciones se dan durante los mismos? Surgen dudas o inquietudes a resolver.

B.10. ¿Cuáles son las situaciones de conflicto en la comunidad?

¿Cuáles son sus motivos? No hay un grupo que se pueda mencionar, pero surgen problemas día a día.

¿Cuáles son los modos de intervención? Se habla con la encargada de cada departamento y con las personas afectadas.

¿Cómo se resuelven? Se resuelven con diálogo

1.4.2 Resultado de la observación

En el tiempo que tuvimos para observar a dicho personal de la empresa Beauty Depot, nos dimos cuenta que su comunicación es básica y lineal, hay personas las cuales filtra la información y está en casos no llega en su totalidad. El ambiente laboral es ameno, pero surgen problemas de comunicación día a día los cuales se van sufriendo dependiendo la urgencia que se tenga.

Hay una persona con la cual todo el personal se avoca por temas de permisos, solicitudes, problemas, entre otros. Esta persona se encarga de velar por que el desarrollo óptimo de la empresa se de en su totalidad. Escuchando y apoyando a cada individuo con el caso presentado.

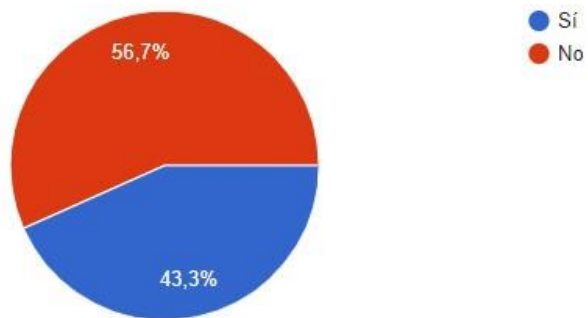
El personal de administración no cuenta con un libro o un control de horario de entrada ni de salida, no hay una persona o un método que valide la asistencia como tal. Se pudo observar que la mayor parte es puntual y no se ha llegado a extremos de tener un control estricto con relación al horario.

1.4.3 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

Gráfica 1

1. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

30 respuestas



Fuente: Pablo López.

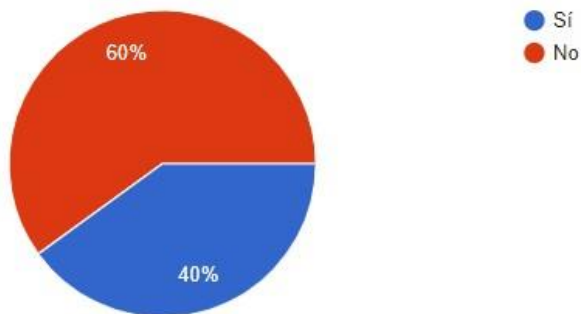
Interpretación:

El 56.7% de los encuestados no conoce la misión y visión de la empresa y el 43.3% si la conoce. Ya que no hay un lugar donde la tengan establecida.

Gráfica 2

2. ¿Conoce la historia de la empresa?

30 respuestas



Fuente: Pablo López.

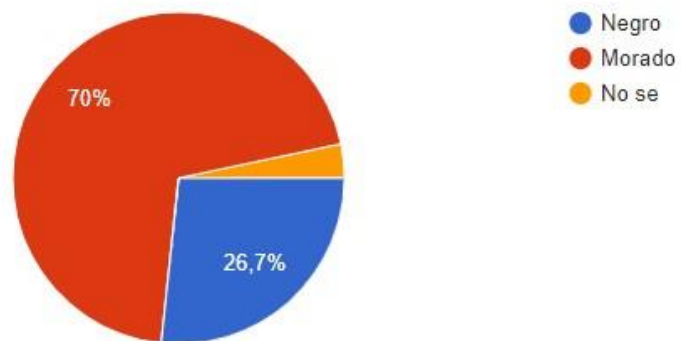
Interpretación:

El 60% de los encuestados no tiene una idea clara de cuál es la historia verdadera de la institución, el 40% indica que si la conoce.

Gráfica 3

3. ¿Cuáles son los colores institucionales de Beauty Depot?

30 respuestas



Fuente: Pablo López.

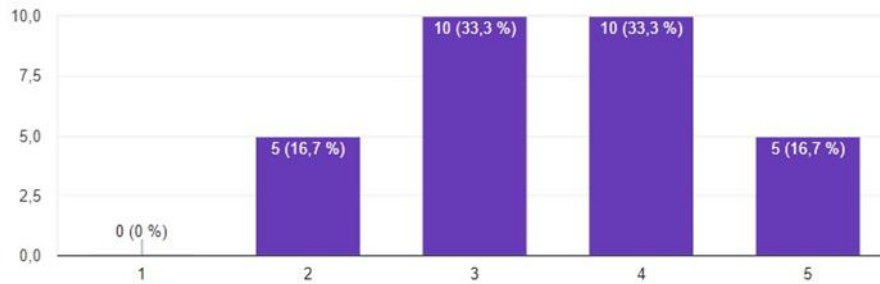
Interpretación:

El 70% de los encuestados indican que el color morado es el color institucional de la empresa, el 26.7 indica que es negro y el 3.3% no sabe cuáles son los colores. La mayoría sí tiene claro que morado es el color institucional.

Gráfica 4

4. ¿Considera usted que los procesos de comunicación interna son viables para el óptimo desarrollo de su departamento? Valore según su criterio

30 respuestas



Fuente: Pablo López.

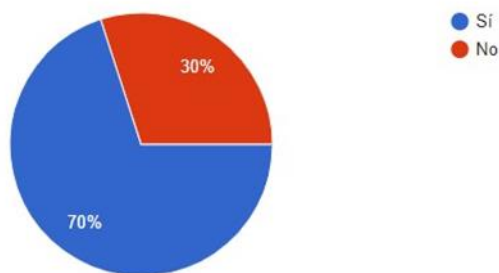
Interpretación:

Los encuestados consideran que la comunicación se encuentra un poco deficiente en cada departamento.

Gráfica 5

5. De acuerdo a su experiencia, ¿usted ha tenido algún inconveniente debido a la falta de comunicación dentro de la empresa?

30 respuestas



Fuente: Pablo López.

Interpretación:

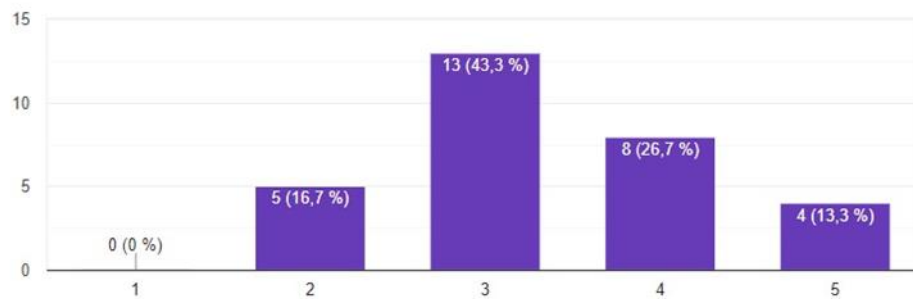
El 70% de los encuestados indican que sí han estado involucrados en algún tipo de inconveniente por falta de comunicación, lo que indica que la comunicación dentro de la empresa requiere reforzamiento para fortalecer este proceso comunicacional.

Entre los puntos de mejora mencionaron planificación, conocimiento de objetivos, involucramiento, trabajo en equipo.

Gráfica 6

6. Según su criterio, como es la manera en que se desenvuelve la comunicación dentro de la empresa.

30 respuestas



Fuente: Pablo López.

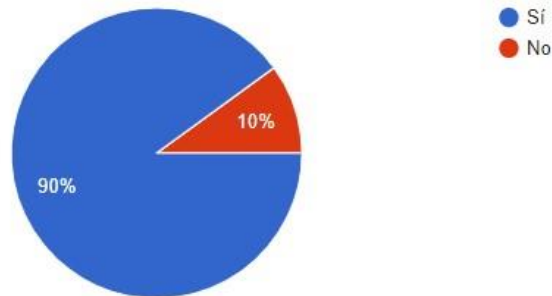
Interpretación:

El 43.3% de los encuestados denotaron insatisfacción en cuanto a la manera en que se desenvuelve la comunicación dentro de la empresa, lo cual indica que hay bastante oportunidad de mejora este proceso comunicacional.

Gráfica 7

7. ¿Se siente identificado(a) con la empresa?

30 respuestas



Fuente: Pablo López.

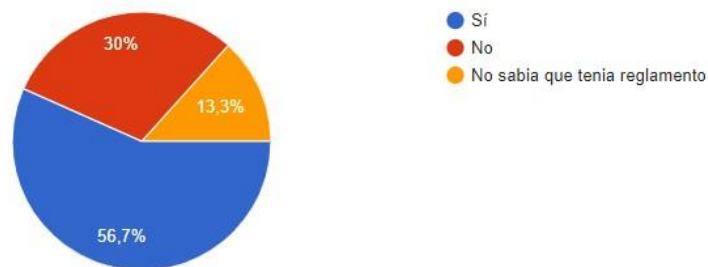
Interpretación:

El 90% de los encuestados se siente identificados por la empresa, solo es de posicionar mejor la marca en cada empleado.

Gráfica 8

8. ¿Conoce el reglamento interno de la empresa?

30 respuestas



Fuente: Pablo López.

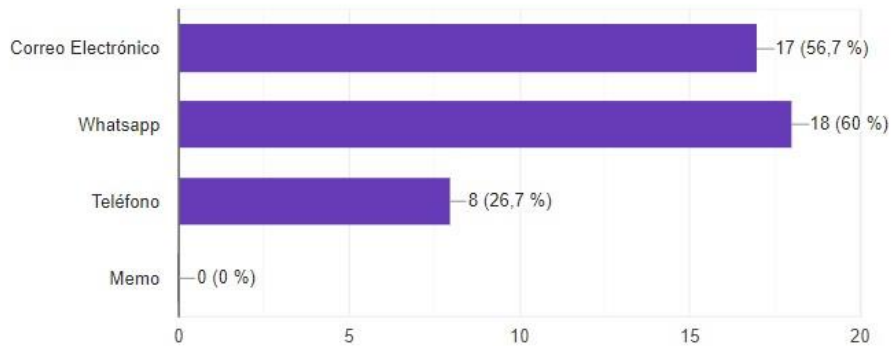
Interpretación:

Las respuestas fueron variables debido al mismo desconocimiento que existe. No existe un reglamento establecido por la empresa.

Gráfica 9

9. ¿Qué canal de comunicación considera que funciona mejor actualmente en la empresa?

30 respuestas



Fuente: Pablo López.

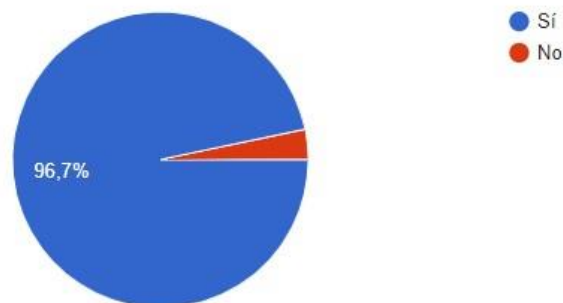
Interpretación:

Para los encuestados el correo electrónico y WhatsApp son el mejor canal de comunicación, como por ejemplo los grupos de WhatsApp y el correo electrónico de la empresa, ya que queda un respaldo de lo hablado por estas vías.

Gráfica 10

10. ¿Considera que contar con un manual institucional aportaría a fortalecer la comunicación interna y externa dentro de la empresa?

30 respuestas



Fuente: Pablo López.

Interpretación:

El 96.7% de los encuestados coinciden que la elaboración de un manual institucional sería de mucha ayuda para conocer puntos claves que deberían tener claro, para el rol que desempeñan.

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1 Fortalezas

- La empresa tiene más de 20 años en el mercado.
- Cuenta con 21 tiendas en todo el país, en centros comerciales populares.
- Se tiene iniciativa para nuevos proyectos.
- Se Realizan capacitaciones internas.

1.5.2 Oportunidades

- Mejor comunicación entre colaboradores.
- Conocimiento de los objetivos.
- Mayor crecimiento en relación a ganancias.
- Mejor relación entre departamentos
- Involucramiento de los empleados
- Mejor comunicación dentro de la empresa.

1.5.3 Debilidades

- Carece de canales de comunicación actualizados.
- Información no llega oportunamente.
- No existen medios por los cuales todas las jerarquías obtengan la información.
- Actitud de servicio de los colaboradores.
- Carece de identidad institucionales los actores.

1.5.4 Amenazas

- Procesos afectados por falta de comunicación.
- Información tardía
- Acceso a medios de comunicación por parte de los colaboradores

- Planificación estratégica y buen manejo de información

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA BEAUTY DEPOT, S.A."

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Beauty Depot, S.A. abre sus puertas hace 21 años con el objetivo de ser la cadena de salones y tienda de productos de belleza más grande de toda Guatemala. Contando con importación, distribución y comercialización de las mejores marcas para el cuidado de la piel y del cabello.

El ámbito laboral de esta empresa se ha caracterizado por contar con buena comunicación, desde su fundación debido a que el personal tiene años de conocerse y con ello se ha ido formando buenas relaciones interpersonales. Ocasionalmente se recibe capacitaciones acerca de las marcas que se manejan en la sala de venta y charlas motivacionales.

La empresa cuenta con personal altamente calificado y capacitado en el área de la belleza, para el asesoramiento correcto a los clientes.

Se cuenta con un sitio web, el cual actualmente se encuentra avanzado en su mantenimiento mensualmente. Cuentan con redes sociales, las cuales se mantienen activas.

Sin embargo, no se cuenta con un medio de generación de contenido interno establecido y la información hacia los colaboradores se transmite ocasionalmente por medio de correo electrónico o por WhatsApp, para informar de convocatorias o capacitaciones a las cuales se debe asistir.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Fortalecer los procesos de comunicación interna y posicionar la base organizacional de la empresa.

2.2.2. Objetivos específicos

Implementar nuevos canales de comunicación interna para gestionarlos con eficacia, con el objetivo de interactuar de forma directa con los colaboradores.

Fortalecer la imagen que se tiene de la empresa fomentando la construcción de un entorno saludable, para favorecer el clima laboral y que permita el logro de objetivos comunes.

Aprovechar y optimizar los recursos de las nuevas tecnologías de comunicación, empleando herramientas útiles y que permitan brindar información periódicamente para la retroalimentación del colaborador.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Cliente Interno:

Colaboradores del área administrativa de la empresa Beauty Depot, S.A.

Aspectos demográficos:

Hombres y mujeres en edad de 19 a 55 años, solteros, casados, divorciados. En su mayoría de religión católica. Nivel Educativo: Diversificado y universitario.

Aspectos Socioeconómicos:

Se encuentran en niveles socioeconómicos tipo: C media, ingresos de Q.11,000.00 a Q.34,000.00; tipo D+ media baja de Q.6,800.00 a Q.10,000.00 y por último tipo D baja alta, con rangos de Q.2,700.00 a Q.6,000.00

Aspectos Geográficos:

Las oficinas se encuentran ubicadas en el área Urbana. El clima que predomina en el área es generalmente caluroso con temperaturas entre 20 y 30 grados. Red vial: Para ingresar a las oficinas se utiliza la 20 calle de la zona 10 capitalina.

2.4. MENSAJE

“Todos somos Beauty Depot”.

2.5. ESTRATEGIAS

Para alcanzar los objetivos específicos descritos anteriormente, se aplicarán las siguiente Estrategia:

- Estrategia: Reforzar la comunicación interna, con el fin de enriquecer la comunicación hacia los colaboradores y que estén enterados de actividades y noticias de interés dentro de su círculo de trabajo, haciendo que con ello se sientan parte de todo proceso en la institución.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

ACCIÓN COMUNICACIONAL No.1	
Estrategia a la cual corresponde:	Creación de Boletines Informativos
Problema:	No existe un medio de generación de contenido interno establecido y la información hacia los colaboradores se transmite ocasionalmente por medio de correo electrónico o por WhatsApp, para informar de convocatorias o capacitaciones a las cuales se debe asistir.
Producto:	Boletín mensual y boletines esporádicos.
Objetivo Comunicacional:	Socializar la información interna de la institución.
Tipo de mensaje:	Informativo- Recreativo-Motivacional
Público Objetivo:	Colaboradores de oficinas administrativas Beauty Depot, S.A.
Medio de difusión:	Correo institucional

Fuente: Pablo López, 2019.

Los boletines se transmitirán de forma digital ya que es el medio más rápido de los que se utiliza para hacer llegar la información a todo el personal administrativo, y el colaborador puede visualizarlo sin tener que distraerse demasiado de sus labores.

Se creará un boletín mensual variado con temas de vital importancia, para que se pueda aprovechar a informar de actividades que ocurrieron en el mes, así como lo que se tiene programado para el que está por iniciar; además de boletines cortos con información específica que se requiera informar de manera más inmediata.

La información a difundir debe ser breve y concisa, para hacer llegar el mensaje de manera óptima y llamativa a los lectores. Dichos boletines serán enviados por medio del correo institucional que se tiene destinado para noticias.



Fuente: Pablo López, 2019



Fuente: Pablo López, 2019

ACCIÓN COMUNICACIONAL No.2	
Estrategia a la cual corresponde:	Implementación manual digital de nuevo ingreso
Problema:	<p>La mayoría del personal no conoce datos importantes de la empresa, como la misión, visión, valores y la historia. Es de vital importancia que cada integrante del equipo de trabajo tenga información de la empresa.</p> <p>Se requiere de una herramienta para que el personal actual junto con los nuevos integrantes conozca más acerca de la empresa donde están laborando.</p>
Producto:	Manual digital
Objetivo Comunicacional:	Implementar manual digital de nuevo ingreso.
Tipo de mensaje:	Informativo - Educativo
Público Objetivo:	Colaboradores de la empresa Beauty Depot, S.A.
Medio de difusión:	Correo Institucional y físicamente.

Fuente: Pablo López, 2019.

La implementación de este es para fortalecer la imagen que tiene de la empresa el colaborador, dándole la facilidad de tener la información importante acerca de la misma.

BEAUTY DEPOT

PROCESOS ADMINISTRATIVOS

BEAUTY
DEPOT

Misión

- Inspirar momentos de Optimismo y felicidad.
- Mejorar la Autoestima de muchas personas.
- Ofrecer al cliente el mejor servicio, calidad, variedad y valor de productos.
- Trabajar sin descanso para ofrecer a sus clientes la mejor experiencia de compra posible de productos novedosos y de calidad para el cuidado personal.
- Ofrecer asistencia a los clientes y hacer todo lo posible para que el cliente encuentre lo que realmente necesita.

Estamos comprometidos en mejorar la vida de nuestros clientes, empleados y comunidad. Buscando inspirar a otros para hacerlo también.

PROCESOS ADMINISTRATIVOS

Visión

- Ser una empresa eficaz y dinámica.
- Ofrecer la más completa variedad de productos y servicios de calidad, para el cuidado personal, que se anticipan y satisfagan los deseos y necesidades de los clientes.
- Ser un buen lugar donde trabajar que las personas se sientan inspiradas y para dar cada día lo mejor de sí mismos.
- Obtener la lealtad de los clientes.

PROCESOS ADMINISTRATIVOS

SUCURSALES

1. Pradera zona 10
2. Plaza Cemaco
3. Pradera Xela
4. Pradera Concepción
5. Miraflores
6. Eskala
7. Oakland Mall
8. Outlet
9. Plaza San Cristóbal
10. Paseo Cayalá
11. Minuto Muxbal
12. Sankris Mall
13. Antigua
14. Arkadia
15. Portales
16. Naranjo Mall
17. Parque Las Américas
18. Escala PP
19. Rus Mall
20. Vista Hermosa
21. San Isidro

PROCESOS ADMINISTRATIVOS

Fuente: Pablo López, 2019

ACCIÓN COMUNICACIONAL No.3	
Estrategia a la cual corresponde:	Impartir Talleres de Comunicación Interna
Problema:	Falta de comunicación y mejora de actitud entre colaboradores, trabajo en equipo para el logro de metas de la empresa.
Producto:	Talleres de trabajo en equipo y Comunicación
Objetivo Comunicacional:	Brindar herramientas de comunicación y fomentar un entorno saludable de trabajo.
Tipo de mensaje:	Informativo - Inductivo - Motivacional
Público Objetivo:	Colaboradores de oficinas administrativas Beauty Depot, S.A.
Medio de difusión:	Correo Institucional para convocar a los asistentes.

Fuente: Pablo López, 2019.

Con el fin de dar a conocer herramientas que el colaborador pueda poner en práctica en sus labores diarias, así como incentivar el trabajo en equipo se llevará a cabo talleres de Trabajo en equipo y Comunicación interna.

Dichos talleres serán impartidos por Epesista brindará herramientas claves para desarrollar el trabajo en equipo y mejorar la comunicación, sus beneficios y algunas normas que se deben tener en cuenta para el logro de objetivos comunes.

El objetivo primordial de dichas actividades es fomentar un entorno de cordialidad y colaboración, invitándoles a reflexionar y tener actitud positiva.



Fuente: Pablo López, 2019



Fuente: Pablo López, 2019



Fuente: Pablo López, 2019



Fuente: Pablo López, 2019



Fuente: Pablo López, 2019



Fuente: Pablo López, 2019



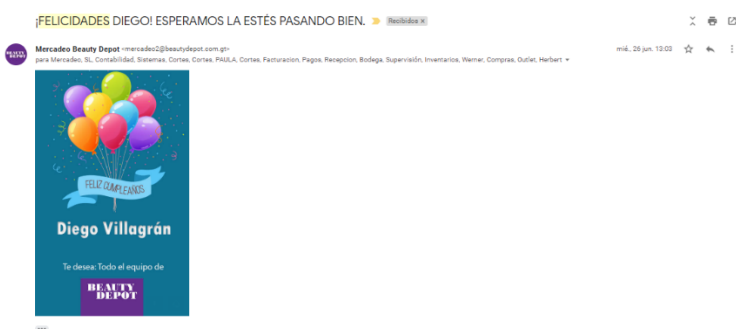
Fuente: Pablo López, 2019

ACCIÓN COMUNICACIONAL No.4

Estrategia a la cual corresponde:	Campaña ¡Cumpleañeros del mes!
Problema:	Falta de iniciativa para felicitar a los cumpleaños.
Producto:	Mailing
Objetivo Comunicacional:	Felicitar mensualmente a los colaboradores de la empresa.
Tipo de mensaje:	Informativo - Motivacional
Público Objetivo:	Colaboradores de la empresa Beauty Depot, S.A.
Medio de difusión:	Correo Institucional

Fuente: Pablo López, 2019.

Con el fin de demostrar al colaborador que es importante y que en su día la empresa le desea lo mejor. Con esto se formarán lazos importantes entre empresa y colaborador.



ACCIÓN COMUNICACIONAL No.5	
Estrategia a la cual corresponde:	Campaña informativa
Problema:	Falta de servicio al cliente
Producto:	Material Audiovisual
Objetivo Comunicacional:	Dar una charla de cómo instaurar un sistema de servicio en Beauty Depot
Tipo de mensaje:	Incentivo - Informativo
Público Objetivo:	Colaboradores de la empresa Beauty Depot, S.A.
Medio de difusión:	Correo Institucional

Fuente: Pablo López, 2019.



Fuente: Pablo López, 2019

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA BEAUTY DEPOT, S.A."

3.1.1. Financiamiento:

Los gastos incurridos durante la ejecución de la estrategia comunicacional se financiaron en un 100% por parte del Epesista.

Financiamiento	Monto
Epesista	Q 7,500.00
Empresa	Q 300
Total	Q 7,800.00

3.1.2. Presupuesto:

El presupuesto utilizado para la ejecución de la estrategia de comunicación se describe a continuación:

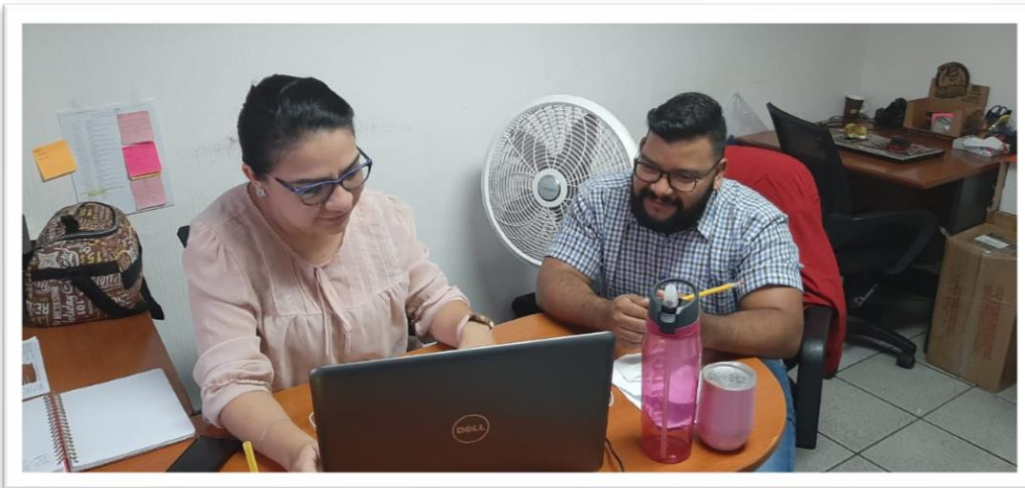
PRESUPUESTO				
Cant.	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Total	Financiamiento
15	Servicio Profesional de diseño de Boletines Informativos	Q 150.00	Q 1,500.00	Epesista
1	Manual Digital	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Epesista
2	Refacciones para talleres	Q 150.00	Q 300.00	Empresa
1	Servicio Profesional de Asesoría Comunicacional.	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Epesista
Total del Proyecto			Q 7,800.00	

3.1.3. Beneficiarios:

Las estrategias comunicacionales realizadas para la empresa Beauty Depot, S.A. beneficiaron tanto a los gerentes como a los colaboradores brindándoles una comunicación más activa y más eficiente, construyendo un ambiente de mejor adaptabilidad y flexibilidad organizacional.

3.1.4. Recursos Humanos

Personal	Puesto	Actividad
Licenciada Jennifer Sandoval	Gerente de Mercadeo	Supervisión y corrección de contenido.
Lic. Diego Villagrán	Gerente de Sistemas	Colaboración con información esencial para llevar a cabo las estrategias.



Presentación de Estrategias de Comunicación a Gerente de Mercadeo de la empresa Beauty Depot, S.A. desarrolladas por Epesista Pablo López.

3.1.5. Área geográfica de Acción:

Se ejecutó en las instalaciones de la empresa Beauty Depot, S.A. ubicada en 20 calle 24-60 zona 10 bodega 20, teniendo alcance dentro de las instalaciones del edificio administrativo, teniendo alcance hacia bodegas, logística y personal de tienda.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

3.2.1 Creación de Boletín Informativo

Objetivo	Tipo de Mensaje	Público	Resultados esperados	Medio de difusión
Socializar y actualizar la información interna de la institución a través de dicha herramienta.	Informativo - Promocional	Todo colaborador que cuente con acceso a una computadora.	Establecer un canal efectivo de comunicación.	Correo electrónico institucional.

Fuente: Pablo López, 2019

Características:

El boletín debe ser periódico, generar expectativa y ser atractivo para el receptor. De fácil acceso, claro y conciso. Con un lenguaje que se adapte y refuerce la sensación de cercanía e intimidad.

Contenido del boletín:

Portada	Es la presentación del boletín, en la cual se presenta el mes de dicha información.
Promociones del mes	En esta sección se presenta todas las promociones que debe saber el personal de tienda, tanto como la administración.
¿Sabías qué?	En esta parte se presenta productos, servicios o algún tema de relevancia del cual no todos tengan conocimiento para ir enriqueciendo el conocimiento de los colaboradores.
Noticias	Está es una de las principales funciones del boletín, informar a los colaboradores sobre acontecimientos y noticias relacionadas la institución.
Cumpleañeros	Es la última sección del boletín, en la cual se felicita a los cumpleaños del día para que los colaboradores puedan estar enterados e ir fomentando un mejor ambiente y sentido de pertenencia.

Fuente: Epesista Pablo López.

Objetivo Comunicacional:

Implementar un canal de comunicación interno directo con información relevante acerca de procesos, servicios, promociones del mes y noticias con el fin de informar con inmediatez y estrechar vínculos.

Descripción:

Se implementó un boletín informativo mensual y boletines cortos esporádicos con los cuales los colaboradores pueden obtener información relevante de la empresa y su entorno, con contenido de interés claro y breve.

Acciones desarrolladas:

- Definición y creación del contenido del boletín mensual.
- Diseño y gestión de boletines.
- Diagramación y revisión de contenido.
- Generación de boletines cortos.
- Actualización de listado de remitentes para la distribución de boletines.
- Envío por correo electrónico institucional.



Personal de tienda leyendo primer boletín mensual.



Colaboradora de Beauty Depot, Brenda Juárez. Encargada de tienda leyendo uno de los boletines informativo.

3.2.2 Implementación manual digital de nuevo ingreso

Objetivo Comunicacional:

La implementación de este es para fortalecer la imagen que tiene de la empresa el colaborador, dándole la facilidad de tener la información importante acerca de la misma.

Descripción:

Se implementó un manual digital interno por medio del cual los colaboradores pueden conocer temas relevantes de la empresa y así poder sentirse parte de la familia de esta empresa, dicho manual es enviado vía correo y es presentado al personal de nuevo ingreso.

Acciones desarrolladas:

- a) Recopilación de información primordial
- b) Diagramación y diseño del manual.
- c) Creación de presentación.
- d) Envío por correo electrónico institucional.

Modelo de manual:



Fuente: Epesista Pablo López



Diego Villagrán Gerente del departamento de Sistemas en reunión con Epesista Pablo López para presentar el manual antes de ser enviado.

3.2.3 Talleres de Comunicación Interna

Objetivo Comunicacional:

Brindar herramientas esenciales para mejorar la comunicación y promover el trabajo en equipo, para propiciar un mejor ambiente que permita el logro de objetivos comunes.

Descripción:

Se impartió talleres para encaminar al personal interno hacia la construcción de un entorno saludable, analizando las características del trabajo en equipo y las claves para desarrollarlo, así como dinámicas para romper el hielo y crear un ambiente de compañerismo. Se organizó en grupos de 5 a 15 personas.

Acciones desarrolladas:

- a) Planificación de taller.
- b) Creación de Contenido.
- c) Distribución de grupos y calendario.
- d) Convocatorias aleatorias para grupos variados.

e) Impartir talleres.

f) Dinámicas.

Contenido del Taller:

Cómo Instaurar un sistema de servicio en BD	
Objetivo:	Dar a conocer herramientas para que el colaborador pueda aplicarlas en sus labores diarias y realizar actividad práctica para romper barreras ya existentes entre los asistentes.
Duración:	1 hora por taller
Contenido:	1) Cómo Instaurar un sistema de servicio en BD: <ul style="list-style-type: none">a. Ejemplos de empresas grandes.b. Buen servicio.c. ¿Qué es tener un estándar?d. Desarrollar empatíae. Formula del éxito
Materiales a utilizar:	Presentación audiovisual, Cañonera, laptop, bocinas.
Hora:	7:00 a 08:00a.m.
Lugar:	Sala de capacitaciones
Expositor:	Héctor de León
Tema:	1) Cómo Instaurar un sistema de servicio en BD

Fuente: Epesista Pablo López

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	Tiempo de duración															
	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación de Contenido Boletín																
Diseño y edición de Contenido por Tema																
Revisión																
Publicación vía electrónica																
Presentar Manual Digital																
Instalación y Monitoreo																
Planificar contenido del taller																
Establecer calendario y armar los grupos para taller																
Enviar Convocatoria para talleres																
Impartir talleres																

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

CONTROL Y SEGUIMIENTO		
Actividades	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
ESTRATEGIA 1		
Recopilación de Contenido Boletín informativo (acción 1)	-El boletín mensual ha tenido un alcance total de 150 personas.	<p>Allan Morales:</p> <p>-Me parece bastante bien, es diferente a lo que estamos acostumbrados, mucho más profesional. Me gusta porque necesitábamos algo así.</p> <p>Virginia Contreras:</p> <p>-Bastante interesante, me tomé el tiempo de leerlo.</p> <p>Benjamín Castillo:</p> <p>-Excelente contenido, muy bonito diseño y llamativo.</p> <p>Alejandro Mazariegos:</p> <p>-Muy bueno, antes no nos enterábamos de nada.</p>
Diseño y edición de Contenido por Tema (acción 2)		
Publicación vía electrónica (acción 3)		
ESTRATEGIA 2		
Implementación manual digital de nuevo ingreso (acción 1)	<p>-El primer manual digital no tuvo participación espontánea de los colaboradores.</p> <p>-El segundo mes (al ser presentado al personal de nuevo ingreso) se logró una</p>	<p>Lucía López:</p> <p>-Es importante conocer la información de la empresa.</p> <p>Alejandra González:</p> <p>-Ahora conozco cuales son los valores, misión y visión de la empresa.</p>

	participación del 80% de los colaboradores.	
ESTRATEGIA 3		
Planificar contenido del taller (acción 1)	<p>-Esta estrategia tuvo una participación del 80% de los convocados.</p> <p>-En las dinámicas realizadas participó el 100% de los asistentes.</p>	<p>Angela Martínez: -Muy buena presentación, nos deja mucho para reflexionar.</p> <p>Paola Solís: -Nos sorprendió la forma en que se impartió el taller, felicitaciones.</p> <p>Marlon Pérez: -Muy bonito curso.</p>

CONCLUSIONES

Beauty Depot cuenta con 21 años de funcionamiento en la industria de la belleza, contaba con un canal de comunicación digital el cual no había sido actualizado o tan utilizado frecuentemente, por lo que se implementó una nueva forma de comunicación con la cual se logró captar la atención de los colaboradores, ofreciendo una comunicación más eficaz y brindando solución a sus necesidades de obtención de información.

Beauty Depot, S.A. es una empresa de calidad en importación y distribución de productos de belleza, reconocida por su alta calidad, sin embargo, es necesario hacer uso de las nuevas tecnologías digitales para conseguir un mejor aprovechamiento y qué mejor manera que empezando desde el corazón de la empresa que es su talento humano.

Por medio de las estrategias comunicacionales se logró iniciar una nueva etapa, en que se va fomentando la construcción de un entorno saludable, llevando de la mano a los colaboradores hacia una cultura de servicio y trabajo en equipo. Con esto se logró dar a conocer la importancia de estar informados para tener sentido de pertenencia y que el colaborador hiciera de la marca parte de su día a día, estableciendo una comunicación más directa y personalizada, estrechando no solamente el vínculo con la empresa sino entre colaboradores.

Con el paso del tiempo las tecnologías avanzan de manera rápida creando nuevos hábitos en las personas, es importante que las empresas vayan adoptando las nuevas tecnologías para llegar a nuevos públicos facilitando la comunicación y a su vez la difusión de sus productos o servicios.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a Beauty Depot, S.A. que siga con las estrategias comunicacionales, brindando el seguimiento y actualización al contenido de las mismas con el fin de seguir fomentando un entorno saludable entre sus colaboradores.

Sería fundamental contar con un departamento que se encargue de los nuevos canales y de las estrategias, para que lo conseguido con los colaboradores se siga transmitiendo y esto no se quede en el olvido.

Los colaboradores deben sentir un ambiente laboral agradable y es primordial que sientan un apoyo de las autoridades de la empresa, así sigue creciendo su sentido de pertenencia.

Establecer un compromiso para mejorar la comunicación interna de la empresa, tener un acercamiento con sus nuevos colaboradores, ya que al empezar a formar parte de un equipo es cuando se percibe más claramente las áreas de oportunidad a mejorar.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Boletín informativo:** Herramienta útil que se distribuye regularmente, cumple con la finalidad de hacer llegar cierto tipo de información a un público en particular de forma rápida y efectiva con costo nulo.
2. **Calidad:** Cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia.
3. **Canal de comunicación:** es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información entre emisor y receptor.
4. **Colaborador:** Persona que trabaja con otras en la realización de una tarea común.
5. **Comunicación interna:** Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.
6. **Correo electrónico:** Es un servicio digital que permite a los usuarios de computadoras el envío y la recepción de mensajes con contenido de texto e imágenes.
7. **Diagnóstico:** Un diagnóstico son el o los resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto.
8. **Digitalización:** la digitalización es el proceso de convertir información analógica en formato digital.
9. **Dinámica de grupo:** Técnica altamente motivadora cuando es bien conducida, sirve para indicar los cambios en un grupo de personas cuyos participantes buscan poder afianzar sus relaciones mutuas, hallándose en contacto los unos con los otros, y con actitudes colectivas. Permite desarrollar ciertos aprendizajes que sería más difícil de lograr por otros medios: aquellos que requieren análisis, diálogo, experimentación.
10. **Equipo:** Dos o más personas que interactúan, discuten y piensan de forma coordinada y cooperativa, unidas por un objetivo en común.
11. **Estrategia comunicacional:** es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado.
12. **Feedback:** Técnica de construcción de equipos más básica y esencial, y al mismo tiempo la más complicada de hacer. Es la importancia de transmitir la información siempre desde

un punto de vista positivo.

13. **Financiamiento:** Conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio.
14. **FODA:** es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.
15. **Imagen corporativa:** se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa.
16. **Importación:** Transporte legítimo de bienes y servicios del extranjero, los cuales son adquiridos por un país para distribuirlos en el interior de este.
17. **Institución:** Se refiere a cualquier tipo de organización humana, que implica relaciones estables y estructuradas entre las personas, con el fin de cumplir objetivos específicos y según el grado de formalidad que alcance puede desarrollar una autonomía cultural.
18. **Manual de inducción:** tiene como finalidad que cada nuevo integrante de una empresa, conozca aspectos importantes de la misma tales como su misión, su visión, sus funciones, los servicios que se ofrecen y las políticas de personal que le afectarán etc.
19. **Matriz de contenido:** Una matriz de contenido pone en evidencia cómo a través de múltiples formatos de contenido se amplifican las opciones de contacto con el público objetivo y aumentan las oportunidades de conversión en las redes sociales.
20. **Metodología:** Conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar el objetivo o la gama de objetivos que rige una investigación científica o tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos.
21. **Monitorear:** Controlar el desarrollo de una acción o un suceso.
22. **Observación:** Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.
23. **Observación directa:** Es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.
24. **Oportunidades:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

25. **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.
26. **Periódicamente:** Que sucede, aparece o se realiza con intervalos regulares de tiempo o con cierta frecuencia.
27. **Plan:** Idea del modo de llevar a cabo una acción.
28. **Plan de comunicación:** es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo.
29. **Producción:** Actividad que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicio.
30. **Proceso de comunicación:** es un proceso mediante el cual un sistema transmite información a otro sistema que es capaz de recibirla.
31. **Promoción:** Acción de promocionar a una persona, un producto, un servicio, etc.
32. **Proyecto:** El conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo. Estas actividades se encuentran interrelacionadas y se desarrollan de manera coordinada.
33. **Público Objetivo:** Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio.
34. **Redes Sociales:** Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red.
35. **Técnicas:** Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, las técnicas son también una invención del hombre y como tal existen tantas técnicas como problemas susceptibles de ser investigados.

BIBLIOGRAFÍA

Cortés Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Ciudad del Carmen, Campeche, México.

<https://www.redalyc.org/html/1941/194118804003/>

Roberto Hernández Sampieri: https://docgo.net/viewdoc.html?utm_source=9-los-metodos-mixtos-dr-roberto-hernandez-sampieri

Bautista, P. Proceso de la investigación cualitativa, Manual Moderno, 2011, 232P

Ventura Jessica (2013). Diagnostico situacional: Disponible en:
<https://prezi.com/ejacvmsjvxjn/diagnostico-situacional/>

<https://newmedia.ufm.edu/coleccion/foro-de-emprendedores-promoviendo-el-espiritu-empresarial-en-la-juventud/foro-emprendedores-2018-beauty-depot-y-thermoless-que-es-ser-emprendedor/>

<https://www.beautydepot.com.gt/inicio>

<https://rubenmanez.com/como-hacer-analisis-dafo-empresa/>

E GRAFÍA

Ferrer, J. (2010). Técnicas de investigación. Disponible en:
<http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

Giraldo (2013). Metodología de la investigación. Marco metodológico. Disponible en:
<https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>

González, C. (23 de abril de 2018). 5 Consejos para mejorar la Comunicación dentro de un Equipode trabajo [Entrada en un blog]. Recuperado de
<https://www.emagister.com/blog/5-consejos-mejorar-la-comunicacion-dentro-equipo-trabajo/>

Nuñez, V. (04 de junio 2018) El Newsletter: Qué es y cuáles son sus utilidades en marketing [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/>

PereiraGómez, B. (s.f). 10 claves del trabajo en equipo.
Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/267144>

Universidad de Chile (2008).Diseño de entrevista. Disponible en:
http://seminariografica.uchilefau.cl/?attachment_id=2089

Ventura, J. (2013).Diagnóstico situacional. Disponible en:
<https://prezi.com/ejacvmsjvxjn/diagnostico-situacional/>.

ANEXOS

Realización de Encuestas



Fuente: Pablo López



Fuente: Pablo López



Fuente: Pablo López



Fuente: Pablo López

Transcripción completa de las entrevistas

Modelo de encuesta

Encuesta Beauty Depot, S.A.

Esta encuesta tiene como fin, obtener información sobre la percepción de la comunicación interna y externa.

De antemano gracias por su tiempo y atención.



1. ¿Conoce la misión y visión de la empresa? *

Sí ____ No ____

2. ¿Conoce la historia de la empresa? *

Sí ____ No ____

3. ¿Cuáles son los colores institucionales de Beauty Depot? *

Negro ____ Morado ____ No se ____

4. ¿Considera usted que los procesos de comunicación interna son viables para el óptimo desarrollo de su departamento? Valore según su criterio *

Malo 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ Bueno

5. De acuerdo a su experiencia, ¿usted ha tenido algún inconveniente debido a la falta de comunicación dentro de la empresa? *

Sí ____ No ____

6. Según su criterio, como es la manera en que se desenvuelve la comunicación dentro de la empresa. *

Malo 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ Bueno

7. ¿Se siente identificado(a) con la empresa? *

Sí ____ No ____

8. ¿Conoce el reglamento interno de la empresa? *

Sí ____ No ____ No sabía que tenía reglamento ____

9. ¿Qué canal de comunicación considera que funciona mejor actualmente en la empresa? *

Correo Electrónico ____ WhatsApp ____ Teléfono ____ Memo ____ Otro: _____

10. ¿Considera que contar con un manual institucional aportaría a fortalecer la comunicación interna y externa dentro de la empresa? *

Sí ____ No ____

Cotizaciones



FORMULARIOS MR

Guatemala 08 de Marzo de 2019

Para: Pablo Emanuel López López

Cotización: 0503

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	TOTAL
15	Elaboración de ardes, varias medidas Full color	Q 400.00	Q 6,000.00
Observaciones	PRECIO INCLUYE IVA	TOTAL	Q 6,000.00

Agradeciendo su interés por nuestros servicios y esperando que nuestra cotización sea de su agrado, me suscribo atentamente.

Marco Tulio Barrientos
Ventas
Tel: 4769-5845



FORMULARIOS MR

Guatemala 08 de Marzo de 2019

Para: Pablo Emanuel López López

Cotización: 0504

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	Elaboración de Manual Digital	Q 3,000.00	Q 3,000.00
Observaciones	PRECIO INCLUYE IVA	TOTAL	Q 3,000.00

Agradeciendo su interés por nuestros servicios y esperando que nuestra cotización sea de su agrado, me suscribo atentamente.

Marco Tulio Barrientos
Ventas
Tel: 4769-5845

Capacitaciones:







BEAUTY DEPOT

PROCESOS ADMINISTRATIVOS

BEAUTY
DEPOT

Misión

- Inspirar momentos de Optimismo y felicidad.
- Mejorar la Autoestima de muchas personas.
- Ofrecer al cliente el mejor servicio, calidad, variedad y valor de productos.
- Trabajar sin descanso para ofrecer a sus clientes la mejor experiencia de compra posible de productos novedosos y de calidad para el cuidado personal.
- Ofrecer asistencia a los clientes y hacer todo lo posible para que el cliente encuentre lo que realmente necesita.

Estamos comprometidos en mejorar la vida de nuestros clientes, empleados y comunidad. Buscando inspirar a otros para hacerlo también.

PROCESOS ADMINISTRATIVOS

Visión

- Ser una empresa eficaz y dinámica.
- Ofrecer la más completa variedad de productos y servicios de calidad, para el cuidado personal, que se anticipan y satisfagan los deseos y necesidades de los clientes.
- Ser un buen lugar donde trabajar que las personas se sientan inspiradas y para dar cada día lo mejor de sí mismos.
- Obtener la lealtad de los clientes.

PROCESOS ADMINISTRATIVOS

SUCURSALES

1. Pradera zona 10
2. Plaza Cemaco
3. Pradera Xela
4. Pradera Concepción
5. Miraflores
6. Eskala
7. Oakland Mall
8. Outlet
9. Plaza San Cristóbal
10. Paseo Cayalá
11. Minuto Muxbal
12. Sankris Mall
13. Antigua
14. Arkadia
15. Portales
16. Naranjo Mall
17. Parque Las Américas
18. Escala PP
19. Rus Mall
20. Vista Hermosa
21. San Isidro

PROCESOS ADMINISTRATIVOS

Tarjetas de Cumpleaños:





Cartas:



Guatemala 29 de enero 2019
Ref. Of. EPS-LIC-2019 009


M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de la Comunicación
Presente

M.A. Pedroza:

Reciba un cordial saludo de la empresa Beauty Depot S.A., el motivo de la presente es para informarle que el estudiante: Pablo Emanuel López López con registro académico **201217082** ha sido aceptada para realizar su Ejercicio Profesional Supervisado en el departamento de Mercadeo.

Al agradecer su atención a la presente, me despido de usted muy atentamente.

Atentamente,


Licda. Jandifer Sandoval
Jefe de Mercadeo

BEAUTY DEPOT, S.A.
Productos y Servicios Profesionales de Belleza
20 CALLE 24-60 Z. 10 BODEGA No. 20
Tel: 2366-7188 / 2366-8944

20 Calle 24-60, Zona 10 Bodega 20
Tel.: 2366-7188 / Telefax: 2366-8671
www.beautydepot.com.gt

Guatemala 11 de marzo de 2019

M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Estimado Maestro Pedroza:

Reciba un cordial saludo por parte de la Beauty Depot, S.A.

El motivo de la presente es para informarle que hemos revisado y dado el visto bueno al informe del diagnóstico presentado por el estudiante Pablo Emanuel López López Registro académico 201217082 por lo tanto dicho informe está aprobado para seguir con el desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.


Sin más que agregar,

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

24 ABR 2019

RECIBIDO
COORDINACION EPS

BEAUTY DEPOT, S.A.
Productos y Servicios Profesionales de Belleza
20 CALLE 24-60 z. 10 BODEGA No. 20
Tel: 2366-7188 / 2333-6944


Licda. Jennifer Sandoval
Jefe de Mercadeo

20 Calle 24-60, Zona 10 Bodega 20
Tel.: 2366-7188 / Telefax: 2366-8671
www.beautydepot.com.gt

Guatemala, 24 de marzo de 2019

M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Estimado Maestro Pedroza:

Reciba un cordial saludo por parte de la Beauty Depot, S.A.

El motivo de la presente es para informarle que hemos revisado y dado el visto bueno al informe del plan presentado por el estudiante Pablo Emanuel López López Registro académico 201217062 por lo tanto dicho informe está aprobado para seguir con el desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.

Sin más que agregar,

Licda. Jennifer Sandoval
Jefe de Mercadeo

BEAUTY DEPOT, S.A.
Productos y Servicios Profesionales de Belleza
20 CALLE 24-80 Z. 10 BODEGA No. 20
TEL: 2086-7180 / 2333-8844



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

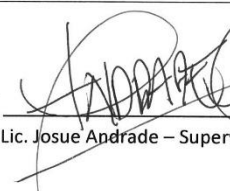


Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Pablo Emanuel López López
No. Carné y DPI: 201217082 / 2208371630101
Jefe o Encargado (a): Jennifer Sandoval / Gerente Mercadeo
Institución o Empresa: Beauty Depot, S.A.
Supervisor de EPSL: Lic. Josue Andrade

Sem . No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 17	Mayo	7	7	7	7	7	X	35 hrs.
2	Del: 20 / Al: 24	Mayo	7	7	7	7	7	X	35 hrs.
3	Del: 27 / Al: 31	Mayo	7	7	7	7	7	X	35 hrs.
4	Del: 03 / Al: 07	Junio	7	7	7	7	7	X	35 hrs.
5	Del: 10 / Al: 14	Junio	7	7	7	7	7	X	35 hrs.
6	Del: 17 / Al: 21	Junio	7	7	7	7	7	X	35 hrs.
7	Del: 24 / Al: 28	Junio	7	7	7	7	7	X	35 hrs.
8	Del: 01 / Al: 05	Julio	7	7	7	7	7	X	35 hrs.
9	Del: 08 / Al 12	Julio	4	4	4	4	4	X	20 hrs.
10									
TOTAL, DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) 
 Jennifer Sandoval - Gerente Mercadeo
BEAUTY DEPOT S.A.
 Productos y Servicios Profesionales de Belleza
 20 CALLE 24-60 z. 10 BODEGA No. 20
 Tel: 2366-7188 / 2333-6944

(f) 
 Lic. Josue Andrade - Supervisor
