

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



“Fortalecimiento de la comunicación en redes sociales de Soul Salon”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

WALTER ROBERTO SOLÍS ZABALA

200811410

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre 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



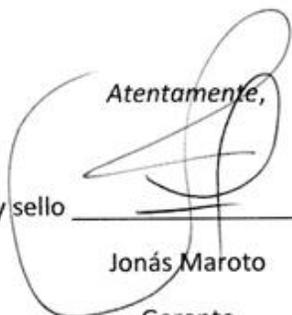
Guatemala, 05 de 09 de 2019

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 estudiante epesista **Walter Roberto Solís Zabala** con número de carné: **200811410** 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 cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de mayo** al **16 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **"Fortalecimiento de la comunicación en redes sociales de Soul Salon"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **Soul Salon**.

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

Atentamente,

Firma y sello _____
Jonás Maroto
Gerente





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



Guatemala 04 de septiembre 2019

EPSL-P-086

Estudiantes:

200811403	Julio Manuel Flores Acajalon
200811410	Walter Roberto Solís Zabala
200811492	Erick Fernando Díaz Méndez
200816825	Byron Ariel Laparra Muñoz

Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimados estudiantes:

Comunico a ustedes que la Coordinación del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación asignó su fecha para presentación de examen privado el día Sábado 21 de septiembre a las 12:00 horas, en la Oficina 235 de EPS de Licenciatura Edificio M2 segundo nivel del campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Si pasados 15 minutos de la hora establecida para el examen, el (la) estudiante no se presenta, la terna deberá dejar constancia mediante acta que entregará a la Secretaría de la Escuela.

Atentamente,



M.A. Luis Pedroza

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 el autor es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

A MI MADRE

Por siempre creer en mí. Por siempre alentarme a cumplir mis metas y apoyarme en todo momento. Gracias por ser el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional.

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, gracias por haberme permitido formarme en ella.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, por cada momento vivido y compartido. Agradezco las herramientas brindadas para poder desenvolverme en mis estudios.

A los **LICENCIADOS**, que dedicaron su tiempo para aclarar cualquier tipo de duda que me surgiera durante mis años de estudio y preparación profesional.

Al **Mtr. LUIS PEDROZA**, por su tiempo, motivación, pasión de educar y la dedicación de formar profesionales destacados.

A la **Mtr. EVELYN HERNÁNDEZ**, por su paciencia, tiempo, apoyo y dedicación para poder desarrollar este proyecto de la mejor forma posible.

A mi **FAMILIA Y AMISTADES**, por mostrar de diferentes valiosas formas su apoyo incondicional en mi vida personal y profesional.

A **JONÁS MAROTO Y SOUL SALON**, por permitir que este proyecto se haya realizado exitosamente. Agradezco con todo mi corazón la oportunidad de la realización de este proyecto y el apoyo para que fuera exitoso. Muchas gracias.

ÍNDICE

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

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN – SOUL SALON.....	1
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Antecedentes.....	2
1.2.3. Misión.....	2
1.2.4. Visión.....	3
1.2.5. Objetivos Institucionales.....	3
1.2.6. Público Objetivo.....	3
1.3. METODOLOGÍA.....	3
1.3.1. Descripción del Método.....	4
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.....	5
1.3.3. Cronograma del diagnóstico.....	9
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	9
1.4.1. Resultado de las entrevistas.....	9
1.4.2. Resultado de la observación.....	11

1.4.3. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	14
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	18
1.5.1. Fortalezas.....	18
1.5.2. Oportunidades.....	19
1.5.3. Debilidades.....	19
1.5.4. Amenazas.....	19

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	20
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	20
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	21
2.2.1. Objetivo General.....	21
2.2.2. Objetivos Específicos.....	21
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	21
2.4. MENSAJE.....	21
2.5. ESTRATEGIAS.....	21
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	23

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	27
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	27
3.1.1. Financiamiento.....	27
3.1.2 Presupuesto.....	27

3.1.3 Beneficiarios.....	28
3.1.4 Recursos Humanos.....	28
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción.....	29
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	29
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	35
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	35
CONCLUSIONES.....	38
RECOMENDACIONES.....	39
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	44
E-GRAFÍA.....	44
ANEXOS.....	45

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Soul Salon by Jonás Maroto

Nombre del Proyecto:

Estrategias para fortalecer la comunicación digital de Soul Salon

Objetivos del Proyecto:

Objetivo General

- Fortalecer la comunicación externa de Soul Salon

Objetivos Específicos

- Reforzar la comunicación de la marca con los públicos de interés.
- Comunicar los diferenciadores de Soul Salon para incrementar el posicionamiento con clientes.
- Fortalecer la comunicación en plataformas digitales.

Sinopsis del proyecto

La estrategia de comunicación de Soul Salon tuvo como necesidad primordial saber cómo dirigirse a su público objetivo y poder así potencializar toda la información que se desea comunicar para mantener un vínculo que esté totalmente enfocado en sus clientes y grupos de interés de manera estratégica y planificada en sus redes sociales.

INTRODUCCIÓN

Con el avance de la tecnología y una vida acelerada, la comunicación digital se convierte en una forma de comunicación inmediata y eficaz cuando se tienen los dispositivos y herramientas necesarias para que fluya y llegue a las personas a quienes nos interesa comunicar.

Se debe tomar en cuenta que lo que se comunique debe tener una razón, objetivo y estrategia, especialmente para las empresas que ofrecen servicios y buscan captar la atención de posibles clientes y mantener a sus clientes actuales. La comunicación fortalece las relaciones con clientes, proveedores y hasta se logra tener comunicación con la competencia.

Es muy importante tomar en consideración que en este documento se demuestra que no se dejó pasar por alto la comunicación con estrategia, ya que se muestra como se tomó ventaja de las diferentes plataformas digitales donde Soul Salon tiene comunicación con sus seguidores. Además, se muestran datos estadísticos que indican cómo fue la respuesta de los existentes y nuevos seguidores ante las diferentes estrategias que fueron utilizadas para generar reconocimiento de marca.

Para lograr los objetivos establecidos en este proyecto comunicacional fue necesario concentrarse en la comunicación digital para recompensar a una empresa con una audiencia mayor y como un plus, incluso fiel. Este objetivo es uno de los más codiciados, pero complicado de seguir; es por eso que se documentaron las acciones que ayudaron a que la estrategia digital creciera, al igual que la audiencia con la ayuda de los infalibles: constancia, video, contenido, personalización y establecimiento de estándares de la marca.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación en la actualidad es una parte muy importante dentro de las empresas para realizar las actividades diarias. Es la que permite desarrollar los proyectos y estrategias de una forma adecuada, transmitiendo la información a través de diferentes medios y plataformas de una forma eficiente. Para una buena comunicación es necesario elaborar estrategias efectivas que permitan la fluidez de la comunicación dentro de la empresa y las plataformas digitales es una de ellas.

Al utilizar plataformas digitales de comunicación se debe implementar herramientas que permitan la buena comunicación de la empresa, muchas veces se logra llevar por medio de análisis de lo que se desea comunicar y la forma en que se desea transmitir información para que la estrategia sea exitosa. Es necesario que las empresas implementen proyectos para integrar a sus seguidores en línea para para generar una comunidad digital para convivir e informarse.

Se debe cuidar la forma en que se ejecutan las estrategias y los dos caminos por los que se puede ir una campaña, ya que existe una gran diferencia entre hacer promoción de los productos y generar contenido que vaya acorde a su estilo de vida, a sus hábitos reales, valores y a lo que día a día se le comunica a los followers. Las redes sociales ayudan a desarrollar seguidores leales y proporcionan una visión del mercado, es por ello que una estrategia digital es indispensable.

Dar seguimiento a los temas y conectar con los usuarios digitales es indispensable para todas las estrategias porque los seguidores sabrán que habrá algo nuevo que descubrir por lo menos cada cierto periodo. El contenido que se comunica es la principal ventaja que incrementa la exposición de la marca, hace que crezca el tráfico y genera leads.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE SOUL SALON

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Analizar la comunicación digital actual que Soul Salon tiene con sus seguidores en redes sociales en los últimos 3 meses (noviembre, diciembre 2018 y enero 2019).

1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar si la comunicación actual está debidamente segmentada a su público objetivo.
- Distinguir el contenido comunicacional de mayor impacto entre los seguidores de las redes sociales de Soul Salon.
- Identificar las deficiencias y fortalezas en la comunicación institucional en redes sociales de Soul Salon en los últimos 3 meses.

1.2. LA INSTITUCIÓN: Soul Salon

1.2.1 Ubicación Geográfica

Calle Real 18-40 Villas de Guadalupe zona 10

1.2.2. Antecedentes

Soul Salon abrió sus puertas al público masculino y femenino en mayo del 2013 con servicios de salón básicos para sus clientes. Los amigos Benjamín y Jonás, deciden unirse en sociedad y abrir un negocio que pueda brindar asesoramiento de imagen a sus amistades, familiares y clientes.

Logran crecer en el mercado de la imagen y belleza, consiguiendo oportunidades internacionales de trabajo. Es así como después de unos años Jonás queda completamente a cargo de la empresa debido a que Benjamín decide aceptar una propuesta laboral en Estados Unidos. Es a partir de ese momento cuando Jonás se encarga de darle un giro que logre más competitividad y exclusividad.

La ubicación de Soul Salon cambia y se convierte en un salón que recibe a sus clientes únicamente con reservaciones y agrega a su lista de servicios, más servicios de belleza y servicio de barbería para caballeros. Consigue posicionarse con la marca Saúl para ser quienes brindan los servicios de asesoramiento de imagen a sus modelos en sus diferentes photoshoots y eventos.

Soul Salon se encuentra activo actualmente en dos redes sociales: Facebook e Instagram. Es en ellas donde realiza publicaciones de estilos en tendencia, trabajos propios, tips y promociones para sus seguidores.

1.2.3. Misión

Inspirar a nuestros clientes a expresar su belleza interna a través de la Cosmetología, creando una conexión firme y duradera apoyada con nuestro profesional servicio al cliente, ayudando al medio ambiente con nuestros productos ecoamigables.

1.2.4. Visión

Ampliar nuestra presencia en el mercado de la Cosmetología, innovando nuestras técnicas de trabajo y procedimientos para estar a la vanguardia con nuestros servicios de calidad.

1.2.5. Objetivos Institucionales

Atención personalizada de calidad y satisfacción 100% con nuestro servicio.

1.2.6. Público Objetivo

Mujeres y hombres con nivel socioeconómico A, B y C+. Residentes en el área metropolitana, zonas 9, 10, 13 y 14. Comprenden en edades de 18 a 60 años. Son personas sofisticadas que se preocupan por cuidarse y lucir bien.

1.3. METODOLOGÍA

Se describe metodología como “Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.” (DRAE - Diccionario de la lengua española - Real Academia Española. , 2019)

Para llevar a cabo una investigación se requiere seguir pasos que ya están estructurados para lograr utilizar el método de investigación que más se adecúe al tipo de información que se quiere recabar para analizar.

Se empleó un enfoque con método mixto ya que emerge a partir de los enfoques cuantitativo y cualitativo. Además, es un método muy completo que incluye elementos de ambos enfoques con el fin de dar una visión diferente al tratamiento de las investigaciones realizadas. Este enfoque toma el método cuantitativo que se ampara en el paradigma positivista y se interesa por comprender un problema desde la medición. (Ramírez, 2011)

Además, este método mixto reúne características cualitativas que ya que este método permite aproximarse a personas que pueden, en cierta medida, ofrecernos información sobre sus propias experiencias, opiniones y valores sobre el tema que se aborda. A través de las entrevistas, las historias de vida, el estudio del caso o un análisis, la investigación funda observaciones y análisis con los datos aportados por otros. (Alvarez, 2011)

1.3.1. Descripción del Método

El método mixto se aplicó recopilando información cuantitativa y cualitativa a través de la observación, entrevistas y encuestas que responden a preguntas formuladas sobre las publicaciones de las páginas de Facebook e Instagram de Soul Salon. Se tomaron como muestra las publicaciones de noviembre y diciembre 2018; y enero 2019.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) la meta de la investigación mixta es utilizar las fortalezas de la investigación cuantitativa y cualitativa, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades. Con este tipo de investigación se obtienen datos de mayor solidez y rigor, se hace mejor exploración de los datos y son de gran credibilidad en los resultados.

Luego de realizar la observación e identificar las publicaciones con menor y mayor interacciones, se recabó información a través de una encuesta preguntando información sobre el contenido en las publicaciones que los seguidores y futuros seguidores desean ver más seguido en las diferentes páginas del salón.

Se entrevistó al dueño y a la encargada de Soul Salon para poder obtener información vital que agregue valor a la investigación y pueda despejar dudas que los otros instrumentos no permitan aclarar.

Al momento de tener la información recabada de la observación y de las encuestas, se realizó el vaciado de datos para analizar los resultados conseguidos. Con esta información se pudo identificar las áreas fuertes y de mejora del contenido digital que se comparte a los seguidores actuales y futuros.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

En este diagnóstico se utilizaron las siguientes técnicas con sus respectivos instrumentos para obtener la información necesaria y poder alcanzar los objetivos que fueron previamente establecidos:

- Observación
- Encuesta
- Entrevista

1.3.2.1 Observación

Para esta investigación se utilizó la técnica de observación cuantitativa, el cual según Hernández, Fernández & Baptista (2010) nos ayuda con datos medibles los cuales se pueden representar mediante números que nos permiten analizarlos para llegar a conclusiones.

Se utilizó la observación para poder medir el contenido comunicacional de Soul Salon publicado en Facebook e Instagram en los últimos 3 meses y así identificar las publicaciones que han tenido mayor y menor número de reacciones por mes. Lo cual permite determinar qué tipo de comunicación es de mayor interés para los seguidores de estas cuentas y así tener logar mantener una mejor comunicación con ellos.

GUÍA DE OBSERVACIÓN	
Plataforma digital:	FACEBOOK
Contenido a observar:	Publicaciones
Objetivo:	Identificar las publicaciones con mayor y menor número de interacciones en Noviembre 2018, Diciembre 2018 y Enero 2019.

Fecha de Observación:	2 de febrero 2019
Hora de Observación:	10:00 am a 1:00 pm

GUÍA DE OBSERVACIÓN	
Plataforma digital:	INSTAGRAM
Contenido a observar:	Publicaciones
Objetivo:	Identificar las publicaciones con mayor y menor número de interacciones en Noviembre 2018, Diciembre 2018 y Enero 2019.
Fecha de Observación:	3 de febrero 2019
Hora de Observación:	10:00 am a 1:00 pm

1.3.2.2 Encuesta

La encuesta tiene como ventaja mediciones objetivas o concretas. Luego de la investigación es importante elaborar una herramienta válida y confiable como lo es la encuesta, ya que con ella se puede medir con exactitud la satisfacción del cliente. (Hayes, 2006)

Se tomó como muestra a 50 personas que son actuales clientes de Soul Salon, pero aún no son seguidores de las cuentas de Soul Salon, para responder a una encuesta con preguntas sobre contenido comunicacional.

Se utilizó el cuestionario en línea como instrumento de la encuesta para recabar los datos necesarios, ya que hacerlo disponible en la web tiene varias ventajas, entre ellas: menores costos, una tasa de respuestas más alta y mayor conveniencia para los encuestados. (Hayes, 2006)

Este fue corto y concreto, para poder saber si el contenido comunicacional es de interés para los seguidores y si la comunicación actual está siendo efectiva; obteniendo así respuestas de manera instantánea a través de un link creado para dicha investigación.

El cuestionario consistió de 3 preguntas: 1 cerrada y 2 de selección múltiple, para obtener resultados concretos y rápidos que se complementan con la observación cuantitativa previamente realizada.

CUESTIONARIO SOUL SALON

1. ¿Qué dispositivo utilizas con más frecuencia?

Celular

Tablet

Desktop

Laptop

2. ¿Qué red social utilizas con más frecuencia?

Facebook

Instagram

Otra:

3. ¿Consideras atractivo el contenido que encuentras en la cuenta de Soul Salon?

Sí

No

4. ¿Qué tipo de publicación te llamó más la atención?

Promociones

Tips

Publicaciones interactivas

Fotografías de estilos en tendencia

Trabajos propios

Frases

5. ¿Qué tipo de publicaciones te gustaría ver más seguido?

Promociones

Tips

Publicaciones interactivas

Fotografías de estilos en tendencia

Trabajos propios

Frases

1.3.2.3 Entrevista

Se utilizó la entrevista para poder obtener información directa del dueño y la encargada de Soul Salon y así obtener datos relevantes que agreguen valor a esta investigación.

La entrevista es el medio más comúnmente utilizado por las disciplinas humanas para obtener información; varía mucho de disciplina en disciplina. Desde las entrevistas usadas en el periodismo hasta las que utilizan los médicos para el diagnóstico. La entrevista es el instrumento por excelencia para obtener y recabar datos; se utiliza para obtener información en la investigaciones psicológicas, sociológicas, comunicacionales y en la valoración del aprendizaje. (Rodríguez, 2012)

El tipo de entrevista realizada fue semi estructurada, esto debido a que en esta modalidad se lleva un guion de preguntas básicas y se tiene la libertad de cuestionar al entrevistado sobre aquellos temas que se identifiquen de mayor interés, o bien omitir algunos temas de acuerdo al criterio propio. (Rodríguez, 2012)

1.3.2.4 Guía de la entrevista

¿Considera que es importante la comunicación en redes sociales?

¿Cómo considera la comunicación de Soul Salon en redes sociales?

¿Qué medios de comunicación utilizan actualmente?

¿Considera que se le da la suficiente importancia a la comunicación digital de Soul Salon?

¿Qué quisiera que la empresa implementará para mejorar la comunicación?

¿Qué barreras de comunicación ha notado?

¿Cada cuánto tiempo realizan reuniones de planificación de contenido a publicar en redes sociales?

¿Mencione al menos 3 debilidades de la comunicación actual de Soul Salon en redes sociales?

¿Mencione al menos 3 fortalezas de la comunicación actual de Soul Salon en redes sociales?

1.3.3. Cronograma del diagnóstico

CRONOGRAMA DEL DIAGNOSTICO																
No.	ACTIVIDAD	ENERO									FEBRERO					
		14	15	16	17	18	28	29	30	31	1	2	3	4	5	11
1	Curso propedéutico	■	■	■	■	■										
2	Recopilación de datos						■	■	■							
3	Redacción de datos y de informe								■	■	■	■	■	■	■	
4	Elaboración de instrumentos									■	■	■	■	■	■	
5	Aplicación de instrumentos										■	■	■	■	■	
6	Interpretación de resultados													■	■	■
7	Entrega del informe del diagnóstico															■

Fuente: Walter Roberto Solís Zabala

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

La información y datos recabados durante la aplicación de la metodología de la investigación se presentan a continuación:

1.4.1. Resultados de las entrevistas:

Se logró obtener información más detallada de la empresa por sus redes sociales y por medio de la gerencia para lograr entender un poco mejor el giro del negocio, el estado de su comunicación interna y externa.

Ficha 1

Entrevistador:	Walter Roberto Solís Zabala
Entrevistado:	Jonás Maroto
Edad:	32 años
Fecha de inicio de labores:	Mayo - 2014
Cargo que ocupa	Dueño y administrador
Objetivo de la entrevista:	Entender el giro del negocio, el estado de su comunicación interna y externa.
Fecha de entrevista:	3 de marzo de 2019

Fuente: Walter Roberto Solís Zabala

Ficha 2

Entrevistador:	Walter Roberto Solís Zabala
Entrevistado:	Lesly Ramos
Edad:	34 años
Fecha de inicio de labores:	Febrero - 2015
Cargo que ocupa	Encargada y Estilista
Objetivo de la entrevista:	Entender el giro del negocio, el estado de su comunicación interna y externa.
Fecha de entrevista:	3 de marzo de 2019

Fuente: Walter Roberto Solís Zabala

El 100% de las entrevistas fueron realizadas a los encargados de Soul Salon, quienes nos indicaron con detalle el tipo de comunicación interna que manejan y las diferentes formas de comunicación externa que han manejado en los últimos meses.

Análisis de las entrevistas

Con base a las entrevistas realizadas a los encargados de Soul Salon se logró determinar factores importantes que influyen en la deficiencia de la comunicación en redes sociales.

En la entrevista con el dueño de la empresa se determinó que uno de los principales factores de la inconsistencia en la comunicación es la falta de planificación de contenido a publicar, otro factor es la falta de una persona encargada de responder a los comentarios y mensajes de los seguidores, este factor no permite que se tenga una comunicación personalizada y efectiva con los seguidores.

Las entrevistas nos hacen saber que están conscientes que existen debilidades en la comunicación del salón y comentan que muchas veces han considerado invertir en campañas de publicidad en Facebook e Instagram pero no lo han realizado porque no tienen a un planificador digital que les apoye.

Otras de las observaciones importantes detectadas en las entrevistas fue que Soul Salon ha tenido reportajes en canales 3 y 7 de Guatemala. Además, han tenido la oportunidad de patrocinar a grupos musicales y han realizado alianzas con personas importantes que realizan menciones de servicios y trabajos realizados del salón en sus redes sociales para ganar seguidores y clientes.

1.4.2 Resultado de la Observación

Después de realizada la observación cuantitativa en las redes sociales de Soul Salón se identificó lo siguiente:

- Facebook - Noviembre 2018:
Fecha de Publicación con más interacciones: 30 de noviembre
Contenido publicado: Giveaway de cambio de look
28 reacciones

- Facebook - Noviembre 2018:
Fecha de Publicación con menos interacciones: 23 de noviembre
Contenido publicado: Promoción 50% descuento para hombres
2 reacciones

- Facebook - Diciembre 2018:
Fecha de Publicación con más interacciones: 19 de diciembre
Contenido publicado: Cambio de look a conductora de canal 7
11 reacciones

- Facebook - Diciembre 2018:
Fecha de Publicación con menos interacciones: 3 de diciembre
Contenido publicado: Estilo de corte para hombres
1 reacción

- Facebook - Enero 2019:
Fecha de Publicación con más interacciones: 24 de enero
Contenido publicado: Estilo de corte de cabello para hombre
5 reacciones

- Facebook - Enero 2019:
Fecha de Publicación con menos interacciones: 21 de enero
Contenido publicado: Frase
2 reacciones

- Instagram - Noviembre 2018:
Fecha de Publicación con más interacciones: 26 de noviembre
Contenido publicado: Giveaway de cambio de look
70 reacciones

- Instagram - Noviembre 2018:
Fecha de Publicación con menos interacciones: 8 de noviembre
Contenido publicado: Promoción de productos de belleza
5 reacciones

- Instagram - Diciembre 2018:
Fecha de Publicación con más interacciones: 19 de diciembre
Contenido publicado: Cambio de look a presentadora de canal 7
34 reacciones

- Instagram - Diciembre 2018:
Fecha de Publicación con menos interacciones: 3 de diciembre
Contenido publicado: Estilo de corte de mujeres
8 interacciones

- Instagram - Enero 2019:
Fecha de Publicación con más interacciones: 2 de enero
Contenido publicado: Publicación sobre estilo de cabello para mujer
16 interacciones

- Instagram - Enero 2019:
Fecha de Publicación con menos interacciones: 24 de enero
Contenido publicado: Estilo de corte para caballero
4 interacciones

De acuerdo a la observación realizada en las plataformas de red social Facebook e Instagram se identificó lo siguiente:

- La publicación con más interacciones en noviembre 2018 en Facebook tuvo un alcance de 1,011 personas y un engagement de 97 usuarios con 28 reacciones de personas en comparación a la publicación con más interacciones en Instagram que tuvo 70 reacciones.
- La publicación con más interacciones en diciembre 2018 en Facebook tuvo un alcance de 703 personas y un engagement de 116 usuarios con 11 reacciones de personas en comparación a la publicación con más interacciones en Instagram que tuvo 34 reacciones.
- La publicación con más interacciones en enero 2019 en Facebook tuvo un alcance de 791 personas y un engagement de 38 usuarios con 5 reacciones de personas en comparación a la publicación con más interacciones en Instagram que tuvo 16 reacciones.
- Ninguna de las publicaciones observadas tuvieron inversión publicitaria, únicamente fue tuvo alcance y engagement orgánico de las mismas páginas.

1.4.3. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

Resultado de encuestas

Luego de realizar la observación, fueron realizadas encuestas sobre el contenido que publica Soul Salon en sus redes sociales de Facebook e Instagram. Estas fueron realizadas a personas externas a la empresa, quienes se consideran clientes potenciales de acuerdo al grupo objetivo que se tiene establecido.

El 36% de las personas encuestadas comprenden entre los 26-30 años y representando 4% las edades comprendidas de 15-20 años y otro 4% las edades de 41-45 años. El 52% de los encuestados fueron hombres y el 48% mujeres.

A través de las preguntas enviadas en el cuestionario digital, se identificó que un bajo porcentaje de los participantes no considera atractivo el contenido digital de Soul Salon. Mientras que la mayoría de los encuestados respondieron que se sienten atraídos a las publicaciones de promociones y esperaron que Soul Salon publique más contenido interactivo, siendo esto una fortaleza en su comunicación digital.

En las respuestas de las preguntas realizadas se identificó que a la mayoría de los participantes les gustaría ver más seguido publicaciones interactivas y contenido de mayor interés más que las publicaciones regulares que se ven en las dos plataformas digitales.

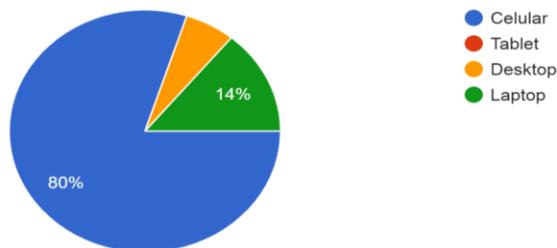
Luego de realizar las encuestas, las personas encuestadas indicaron que la información que encuentran en las redes sociales de Soul Salon es de mucho interés, pero le hace falta que sea interactiva y que invite a participar en comentarios, compartir con otros, subir fotografías y reaccionar a lo que comunican.

A continuación se presentan las gráficas que nos permiten agrupar y procesar la información recaudada de forma ordenada, para poder así llegar a ciertas conclusiones o resultados concretos de las encuestas realizadas: Muestra: 50 personas

Gráfica 1

¿Qué dispositivo utilizas con más frecuencia?

50 respuestas



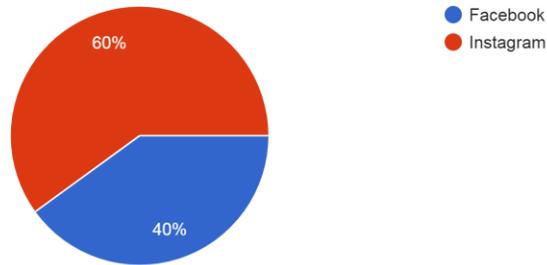
Fuente Propia - Walter Solís 2019

El 80% de las personas encuestadas utilizan como dispositivo principal el celular. Este lo utilizan en sus hogares, lugares de trabajo y estudio, según la información ampliada.

Gráfica 2

¿Qué red social utilizas con más frecuencia?

50 respuestas



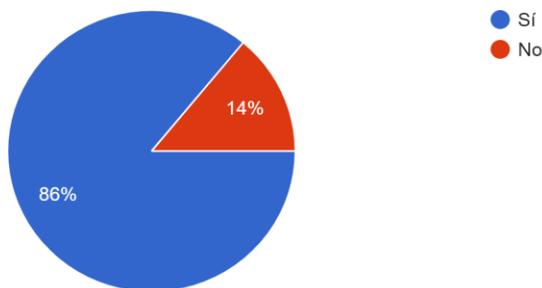
Fuente Propia - Walter Solís 2019

El 60% de las personas encuestadas utiliza con más frecuencia Instagram como red social principal, dejando en segundo lugar a Facebook. Según la información ampliada, se considera a Instagram como una plataforma más ordenada, limpia y encuentran contenido más importante y creativo.

Gráfica 3

¿Consideras atractivo el contenido que encuentras en la cuenta de Soul Salon?

50 respuestas



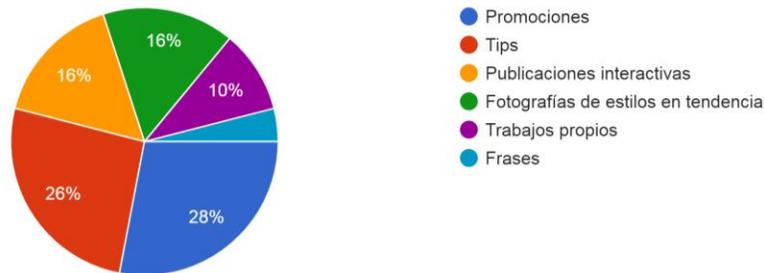
Fuente Propia - Walter Solís 2019

Se inició el cuestionario consultando si les parece atractivo el contenido que se encuentra en Facebook e Instagram de Soul Salon. Donde se identifica claramente que el 86% de los participantes afirmó su gusto por el mismo.

Gráfica 4

¿Qué tipo de publicación te llamó más la atención?

50 respuestas



Fuente Propia - Walter Solís 2019

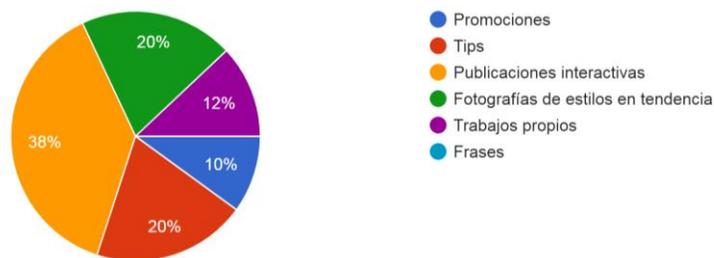
Para poder obtener información de lo que se debe seguir publicando se les preguntó sobre el tipo de publicación que llamó más su atención y así poder obtener información del contenido que se ha comunicado en los últimos tres meses.

El 28% de los encuestados se sienten muy atraídos por las publicaciones de promociones, siguiendo por el 26% por los tips de belleza que han sido publicados en ambas páginas.

Gráfica 5

¿Qué tipo de publicaciones te gustaría ver más seguido?

50 respuestas



Fuente Propia - Walter Solís 2019

El tipo de contenido que les gustaría ver más seguido a los participantes es aquel que sea interactivo, que pueda llevarlos a darle click, reacciones, comentar, compartir e interactuar con otros seguidores. Seguido de un 20% que quisiera seguir viendo tips y otro 20% que quisiera seguir viendo fotografías de estilos en tendencia para hombres y mujeres.

Comentarios de la observación:

Después la observación de publicaciones en Facebook e Instagram las personas comentaron que los colores utilizados en algunas publicaciones son llamativos, al igual que los diseños que comunican los estilos en tendencia y promociones.

A la mayoría de los observadores les parecieron atractivas las publicaciones que tienen “call to action” y las invitaba a comentar e interactuar con la página.

Los observadores comentaron que después de haber observado las redes sociales de Soul Salon se harían seguidores para poder obtener información de estilos en tendencia, tips y aprovechar las promociones especiales.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

Con base en los resultados obtenidos a través de las técnicas observación, encuestas y entrevistas, se reunió la información necesaria para conocer aspectos importantes, así como establecer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Soul Salon.

1.5.1. Fortalezas

- El contenido compartido en sus redes sociales es de mucho interés para muchos seguidores actuales y potenciales
- Comunica en sus redes sociales su ubicación céntrica en el área metropolitana
- Comunica que se destaca por un servicio personalizado en las visitas a sus instalaciones
- Publica trabajos propios, comunicando que tiene personal capacitado

1.5.2. Oportunidades

- Crecimiento del prestigio de Soul Salon por medios de comunicación digital
- Aumento de la cartera de clientes por medios de comunicación convencionales
- Alianzas estratégicas con influenciadores
- Publicar contenidos más innovadores
- Ampliación de los servicios de spa
- Campañas publicitarias para llegar a más personas en redes sociales
- Generación de contenido digital propio para compartir

1.5.3. Debilidades

- La competencia directa tiene un número de seguidores mayor en redes sociales
- Poco engagement de seguidores
- Atención lenta al momento de mucha demanda
- Poco material interactivo en redes sociales
- Poca inversión en publicidad digital a comparación de la competencia

1.5.4. Amenazas

- Falta de interacción continua con seguidores
- Muchas publicaciones de promociones por parte de la competencia
- Contenido de mayor interés en perfiles digitales de la competencia
- Marketplaces en internet

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Estar conectado con el público objetivo y establecer vínculos no es algo nuevo en algo nuevo para Soul Salon. Desde hace 5 años ha tenido comunicación con sus seguidores y clientes a través de sus plataformas digitales Facebook e Instagram.

El avance tecnológico abre una ventana de oportunidades a pequeñas y medianas empresas para implementar estrategias que permitan crear nuevos canales efectivos de comunicación con sus públicos de interés y Soul Salon lo comenzó a hacer desde hace varios años en redes sociales. Sin embargo, no han sido constantes en su comunicación ni en sus interacciones con su público.

En las redes sociales se han realizado publicaciones, videos, menciones tanto en las redes sociales propias como en las de algunos influenciadores que en su momento han sido aliados y han apoyado en estrategias anteriores que fueron establecidas para tener presencia de marca y llevar a la marca del salón a más personas que forman parte de su grupo objetivo.

A parte de las redes sociales, han aprovechado oportunidades de aparecer en otros medios de comunicación como radio y TV. A través del fundador de la empresa, Jonás Maroto, quien ha estado como invitado especial en programas donde los temas de belleza y cuidado personal han sido llevados al público.

No se ha ejecutado un plan de comunicación tan estructurado, sino se han ejecutado algunas acciones estrategias que van saliendo en el camino, las cuales no todas han tenido el éxito deseado ya que no se han sido constantes en su comunicación, no han utilizado mensajes clave y no se han aprovechado al máximo las múltiples herramientas digitales que se encuentran disponibles para optimizar la comunicación digital.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

- Fortalecer la comunicación externa de Soul Salon

2.2.2. Objetivos Específicos

- Reforzar la comunicación de la marca con los públicos de interés
- Comunicar los diferenciadores de Soul Salon para incrementar el posicionamiento con clientes
- Fortalecer la comunicación en plataformas digitales

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Público externo: Hombres y mujeres de 17 a 45 años que se interesen por temas de belleza, estilos de cabello en tendencia, servicios de salón y barbería. Residentes del área metropolitana de la Ciudad de Guatemala que tengan cuentas activas en Facebook e Instagram. Quienes son actuales clientes y clientes potenciales de acuerdo a sus gustos e intereses.

2.4. MENSAJE

“Inspiramos confianza en ti para verte mejor y con un estilo que solo tú puedes lucir”

2.5. ESTRATEGIAS

A continuación se presenta el listado de las tácticas que contribuirán a realizar las estrategias del presente plan de comunicación:

Estrategia 1: Fortalecimiento de la imagen emitida como empresa innovadora y calidad de servicio.

- Crear una relación con clientes a través de dar a conocer al público de la empresa trabajos propios realizados a clientes satisfechos.
- Rediseño de contenido digital compartido. Contenido que genere engagement con call to action y que promueva la participación del público. Aumentando la participación en comentarios en un 70% en las publicaciones realizadas.
- Creación de videos cortos institucionales de Soul Salon para que se den a conocer las instalaciones, servicios, promociones y productos.
- Creación de contenido interactivo y llamativo para compartir tips, información de interés, estilos en tendencia, promociones y productos. Se utilizará: imágenes de alta resolución, videos, gráficos y tutoriales, GIFs, infografías y textos.
- Se deben definir los mensajes claves que influyen para poner en práctica una cultura de calidad en la empresa, los cuales deben nacer dentro de ella con los encargados.
- Es necesario que todos los colaboradores de la empresa estén en sintonía con estos mensajes. Para esto se tendrán reuniones semanales con el propietario y encargada del salón y se compartirá con los estilistas y asistentes los mensajes que se comunicarán en redes sociales. Asistencia de un 100% en cada reunión.

Estrategia 2: Generar contenido de content branding en redes sociales y alianzas estratégicas.

- Elegir a influenciadores, hombres y mujeres, para comunicar tips, información de interés, estilos en tendencia, promociones y productos de Soul Salon a través de publicaciones, historias o fotografías tanto en las cuentas personales como en las del salón.
- Creación de mensajes claves de campaña: se le indicará a cada influenciador el mensaje clave de la campaña que se le asigne para poder transmitir una comunicación homogénea.
- Se deben establecer metas que sean alcanzables y medibles durante las campañas publicitarias. Las redes sociales tienen la ventaja que poder ser muy medibles. Se establecerá como meta un incremento del 30% de los seguidores actuales en Facebook e Instagram y un incremento del 70% del engagement en las publicaciones.
- Establecer alianzas con otras empresas para reforzar la comunicación digital.
- Alianzas estratégicas con empresas (al menos 3 empresas): Envío de una presentación con los servicios y los beneficios empresariales a las personas encargadas de los departamentos de Recursos Humanos y Beneficios para colaboradores.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acciones de Estrategia 1:

ACCIÓN 1	
¿A qué estrategia corresponde la acción?	Estrategia 1: Fortalecimiento de la imagen emitida como empresa innovadora y calidad de servicio.
Problema	Poca interacción de seguidores
Producto	-Campañas digitales en Facebook e Instagram
Objetivo Comunicacional	<p>-Realizar una campaña digital de promoción con mensajes de calidad e interactivos para que generen interés en clientes actuales, clientes potenciales y posibles nuevos proveedores. Los medios que se proponen a publicar son: Facebook e Instagram</p> <p>-Compartir trabajos propios realizados a los clientes satisfechos a los públicos de la empresa: Compartir trabajos reales (fotografías, boomerangs, reposts, historias) y resaltar especialmente cuando expresen algo relevante en cuanto a servicio innovador y calidad de servicio.</p> <p>-Generar mensajes claves para posicionamiento de marca: Definir y compartir los mensajes claves que influyen de manera positiva para poner en práctica una cultura de calidad en la empresa que logren generar identidad hacia ella, mejorar la cultura de calidad de servicio y motivar al colaborador y cliente.</p> <p>-Generar contenido de calidad para redes sociales: Publicidad no necesariamente es anunciar ofertas y promociones, se debe construir comunicación de interés por lo que las publicaciones se dividirán en las siguientes categorías: tips, información de interés, estilos en tendencia, promociones, productos y giveaways.</p>

	-Monitoreo y evaluación de campaña: Realizar un monitoreo constante durante la campaña sobre los resultados esperados. También se realizará al finalizar la campaña a través de una evaluación, esto con el fin de implementar mejoras a las futuras campañas a realizar.
Público Objetivo	Externo (clientes, nuevos leads)
Medio de Difusión	Redes sociales (Facebook e Instagram) Realización de 3 campañas (orgánicas) con los siguientes objetivos: Reconocimiento de marca, interacción y generación de clientes potenciales.

ACCIÓN 2	
¿A qué estrategia corresponde la acción?	Estrategia 1: Fortalecimiento de la imagen emitida como empresa innovadora y calidad de servicio.
Problema	Poca interacción de seguidores
Producto	Taller de comunicación y redes sociales
Objetivo Comunicacional	-Generar reuniones semanales con propietario y encargada de Soul Salon para planificación de contenido: Fortalecer el involucramiento de los encargados de Soul Salon en el contenido se compartirá en redes sociales para que estén enterados de las diferentes categorías que se van a manejar en su comunicación digital. -Compartir semanalmente los mensajes que serán publicados en redes sociales a través de una comunicación interna digital (Grupo de WhatsApp integrado por los colaboradores)
Público Objetivo	Interno (Encargados y colaboradores)
Medio de Difusión	Reuniones quincenales para planificación de contenido y compartir información que será publicada en redes sociales con colaboradores a través de la creación de un grupo de WhatsApp.

Acciones de Estrategia 2:

ACCIÓN 1	
¿A qué estrategia corresponde la acción?	Estrategia 2: Generar contenido de content branding en redes sociales y alianzas estratégicas.
Problema	Bajo posicionamiento de marca
Producto	Alianzas estratégicas con influenciadores (hombres y mujeres) y empresas
Objetivo Comunicacional	<p>Comunicación de beneficios, trabajos y promociones a través de influenciadores y empresas afiliadas a Soul Salon con mensajes estratégicos y publicaciones interactivas.</p> <p>Temas a comunicar: Tips, información de interés, estilos en tendencia, promociones y productos.</p> <p>-Creación de mensajes claves de campaña: La campaña se realizará con mensajes claves que resaltarán los principales beneficios de Soul Salon, para impactar y marcar un diferenciador.</p> <p>-Construcción de contenidos y promoción de las redes sociales: La creación de un contenido variado y de calidad dividido en categorías. Se realizará un esquema de publicaciones mensuales para tener visibilidad de lo que se publicará y quien lo publicará.</p> <p>-Establecer metas de campaña: Se establecerán metas que sean alcanzables y medibles durante la campaña con influenciadores y empresas. Elevar la cantidad de visitas al perfil e interacciones con las páginas.</p> <p>-Comunicación de beneficios, trabajos y promociones para colaboradores para las diferentes empresas afiliadas a Soul Salon con mensajes estratégicos para atraer a personas a</p>

	visitar las redes sociales y las instalaciones de Soul Salon.
Público Objetivo	Externo (clientes, nuevos leads)
Medio de Difusión	Redes sociales (Facebook e Instagram) Campañas de 7 días con los siguientes objetivos: Reconocimiento de marca, tráfico e interacción. Correo electrónico: envío de presentación institucional a base de datos de empresas.

Propuesta de Influenciadores:

The One Man Band	Público amplio, hombres y mujeres, juvenil y adulto con poder adquisitivo medio y alto. Tienen cuenta oficial del grupo y cuenta individual de cada integrante. Publicaciones e historias con muchas reacciones y comentarios.
Matías Ochoa	Público amplio, hombres y mujeres. Interactivo en redes sociales, concepto juvenil, deportes y belleza. Alto número de seguidores (143 mil). Publicaciones e historias con mucha aceptación, interacción y engagement.
María José Naranjo	Público hombres y mujeres. Interactiva en redes sociales, concepto juvenil, salud y belleza. Alto número de seguidores (229 mil). Publicaciones e historias con mucha aceptación, interacción y engagement.

Temas de reuniones:

Reuniones con encargados	Promociones, revisión de propuestas de materiales publicitarios, alianzas y contenido.
Reuniones con colaboradores	Compartir mensajes institucionales, contenido promocional y reforzamiento de datos de interés para la empresa.
Reuniones con influenciadores y empresas (alianzas)	Presentación de campaña y concepto. Datos importantes a cumplir por ambas partes y forma de medición.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“Estrategias para fortalecer la comunicación digital de Soul Salon”

3.1.1. Financiamiento

El financiamiento fue cubierto de la siguiente manera 70% de los gastos fueron absorbidos por el epesista y el otro 30% de los gastos por la empresa.

3.1.2 Presupuesto

El presupuesto para la ejecución de este proyecto estuvo dividido entre el epesista y la empresa.

El epesista cubrió los servicios profesionales de planificación digital, creación de contenido y diseño de publicaciones, entre otros. Mientras que la empresa cubrió el patrocinio con los influenciadores para que se pudieran realizar los servicios en sus instalaciones y poder compartir la información y mensajes estratégicos en redes sociales.

PRESUPUESTO - SOUL SALON

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	FINANCIAMIENTO
1	Servicios profesionales de planificación digital, creación de contenido y diseño de publicaciones	Q6,000.00	Q6,000.00	Epesista
11	Combustible para reuniones semanales y devaluación de vehículo (semanal)	Q75	Q825.00	Epesista
1	Electricidad e internet (tiempo de planificación y ejecución)	Q800	Q800.00	Epesista
3	Patrocinio a influenciadores	Q1,000.00	Q3,000	Soul Salon
Total del proyecto			Q10,625.00	

FINANCIAMIENTO	MONTO
EPESISTA	Q7,625.00
SOUL SALON	Q3,000.00

3.1.3 Beneficiarios

Los beneficiarios directos e indirectos fueron los siguientes:

Beneficiarios directos

Como beneficiarios directos tenemos al propietario y Gerente de Soul Salon, administradora y colaboradores, debido a que se fortaleció la imagen de Soul Salon en sus plataformas digitales para tener presencia de marca y comunicar mensajes estratégicos a sus seguidores.

Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos fueron los seguidores existentes y nuevos en las redes sociales de Soul Salon, ya que fueron impactados por el contenido y comunicación compartida durante los días que fueron programados en la estrategia de comunicación.

3.1.4 Recursos Humanos

Para llevar a cabo las estrategias se contó con el apoyo del siguiente recurso humano:

- Jonás Maroto
- Lesly Ramos
- Colaboradores Soul Salon
- Walter Solís

RECURSO HUMANO - SOUL SALON

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Jonas Maroto	Gerente y propietario	Aprobación de diseños, copys y fotografías. Aportes para la creación de contenido digital Aportes en las reuniones con colaboradores Supervisión de EPS
Lesly Ramos	Administradora	Seguimiento a los diseños aprobados Aportes para la creación de contenido digital Seguimiento a los temas de las reuniones con colaboradores Compartir contenido en grupo de WhatsApp de colaboradores y WhatsApp de Soul Salon
Colaboradores Soul Salon	Profesionales de belleza	Participación en las reuniones semanales establecidas Aporte de ideas para contenido digital Receptores de mensajes compartidos internamente
Walter Solís	Epesista	Realización de diagnóstico, estrategias de comunicación, ejecución de acciones de comunicación. Realizar contacto y negociación con influencers y empresas aliadas Propuestas y diseño de contenido, artes, textos y mensajes

3.1.5 Áreas Geográficas de Acción

Instalaciones de Soul Salon, Calle Real 18-40 Villas de Guadalupe zona 10, Ciudad Guatemala.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

A continuación se presenta el listado de las tácticas que contribuyeron a realizar las estrategias de comunicación:

Estrategia 1 desarrollada:

Fortalecimiento de la imagen emitida como empresa innovadora y calidad de servicio.

Problema:

Poca interacción de seguidores

Objetivo Comunicacional:

Realizar una campaña digital de promoción con mensajes de calidad e interactivos para que generen interés en clientes actuales, clientes potenciales y posibles nuevos proveedores.

Público Objetivo

Externo (clientes, nuevos leads)

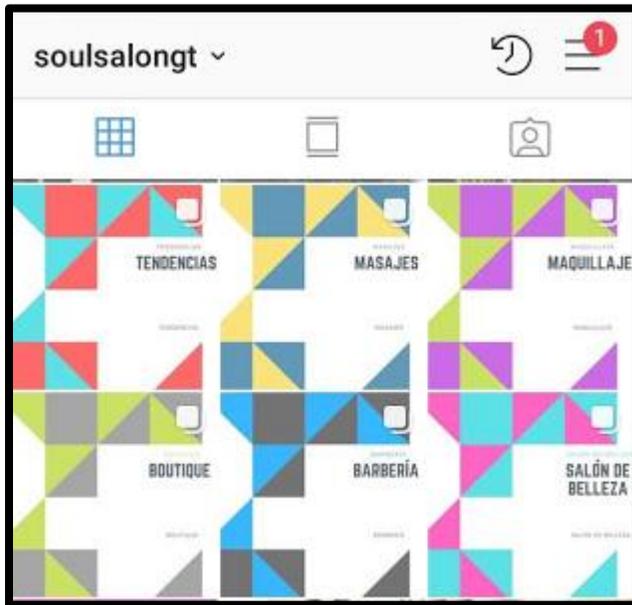
Medio de difusión:

Redes sociales (Facebook e Instagram)

Acciones:

- Se rediseñó el contenido que pudiera generar engagement con call to action y que promoviera la participación del público. Esto ayudó a incrementar la participación en comentarios en un 70% en las publicaciones realizadas.
- Se crearon videos cortos institucionales de Soul Salon para donde se dan a conocer las instalaciones, los servicios, promociones y productos.
- Se creó contenido interactivo y llamativo que se compartió y ayudó a incrementar las interacciones (likes y mensajes directos). Se utilizaron: imágenes de alta resolución, videos tutoriales, GIFs, infografías y textos. Este contenido se compartió en publicaciones, historias de Facebook, InstaStories y estados de WhatsApp de Soul Salon.
- Las reuniones semanales con el propietario y encargada del salón ayudaron a crear los mensajes que se comunicaron en redes sociales. Se obtuvo asistencia de un 100% en cada reunión. Se logró la planificación de contenido, se fortaleció el involucramiento de los encargados ya que las ideas de promociones y diseños se realizaron en conjunto

- Se compartieron semanalmente los mensajes que fueron publicados en redes sociales a través de una comunicación por medio del grupo de WhatsApp integrado por los colaboradores.



Presentación de servicios y nueva línea gráfica.



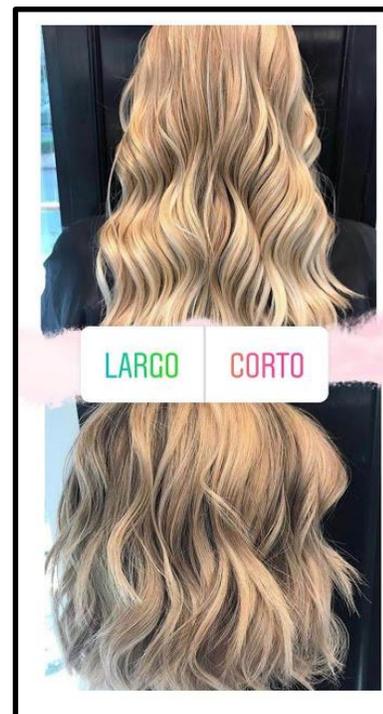
Publicación interactiva en InstaStories.



Post interactivo de interés.



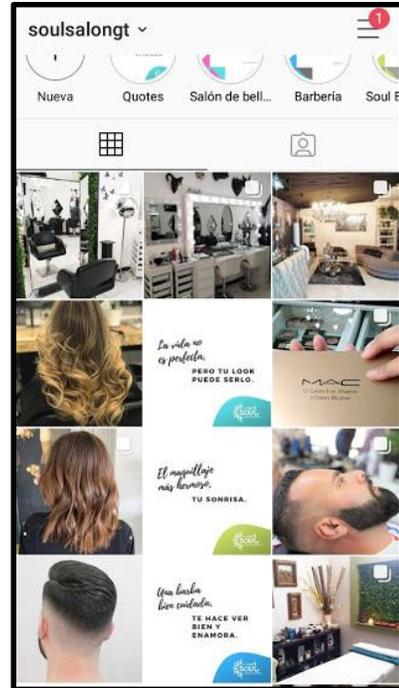
Post informativo e interactivo.



Post interactivo de trabajos propios.



Presentación de servicios y nueva línea gráfica.



Posts que incluyen imágenes y videos.



Algunos colaboradores de Soul Salon y epesista.



Colaboradores de Soul Salon.

Estrategia 2 desarrollada:

Generar contenido de content branding en redes sociales y alianzas estratégicas.

Problema:

Bajo posicionamiento de marca

Objetivo Comunicacional:

Comunicación de beneficios, trabajos y promociones a través de influenciadores y empresas afiliadas a Soul Salon con mensajes estratégicos y publicaciones interactivas.

Público Objetivo

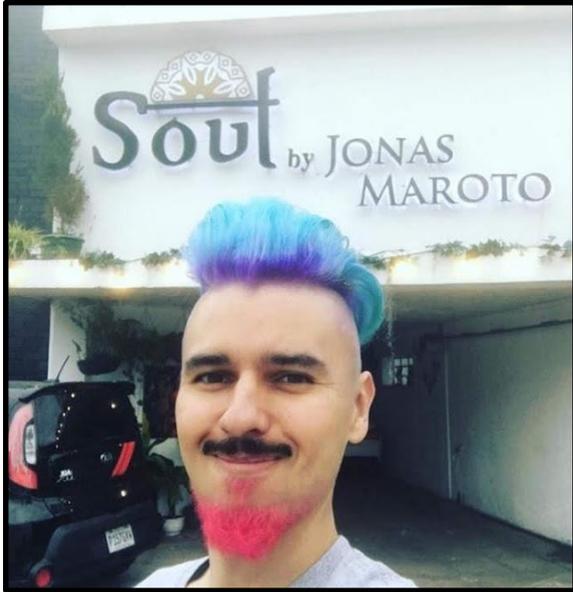
Externo (clientes, nuevos leads)

Medio de difusión:

Redes sociales (Facebook e Instagram)

Acciones:

- Después de la negociación y llegar acuerdos de patrocinio entre Soul Salon y los influenciadores seleccionados se dieron a conocer beneficios, trabajos y promociones
- Los influenciadores que participaron en la campaña de comunicación fueron: The One Man Band, Matías Ochoa y Majo Naranjo.
- Los temas que se comunicaron fueron: Tips de belleza para hombres y mujeres, estilos en tendencia, promociones, los servicios de Soul Salon y productos de belleza. Los mensajes utilizados fueron: Soulmates, #PorqueLoMereces, El mejor look que puedes tener.
- Comunicación de beneficios empresariales: Se realizó una presentación de beneficios para crear alianzas con diferentes empresas de la Ciudad de Guatemala.



Publicación de The One Man Band en redes sociales



Publicación de The One Man Band en redes sociales



Publicación de Matías Ochoa en redes sociales



Publicación de Majo Naranjo en redes sociales

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA - SOUL SALON												
ACTIVIDADES	MES											
	MAYO					JUNIO				JULIO		
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	
Estrategia 1												
Reunión con encargados Soul Salon												
Planeación de campaña digital (brainstorming)												
Planeación de campaña digital (definición de mensajes claves)												
Planeación de campaña digital (Creación de contenido)												
Presentación de calendario de contenido												
Presentación de guía de monitoreo y evaluación de campaña												
Toma de fotografías y videos para publicaciones												
Compartir mensajes con colaboradores												
Estrategia 2												
Reunión con encargados Soul Salon e influenciadores para presentación de propuesta de estrategia de comunicación												
Presentación de estrategia final a encargados e influenciadores												
Control de menciones de influenciadores												
Reunión con encargados Soul Salon para revisión de estrategia												
Prospección de empresas para alianza de beneficios												
Envío de presentaciones con beneficios empresariales												
Publicaciones de contenido de influenciadores												

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Para cada estrategia se llevó un control y seguimiento que permitió llevar un historial de las acciones y logros alcanzados.

Durante las campañas que se lanzaron en redes sociales se va a realizó un monitoreo constante sobre los resultados esperados. En la etapa final de la campaña se realizó una evaluación que tomó en cuenta los siguientes puntos:

DATOS DE MEDICIONES					
Duración de campañas	Engagement	Incremento de seguidores	Menciones de la marca	Interacción con usuarios	Alcance

Duración de campañas:

Se realizaron 3 campañas de 7 días cada una, el resto de días se subió contenido ordinario (frases, trabajos realizados y promociones)

Engagement:

Se obtuvo un engagement de 70% mujeres y 30% hombres. Teniendo un promedio de 450 visitas semanales a los perfiles.

Incremento de seguidores:

Los seguidores incrementaron a 1,800 en Instagram y 3,750 en Facebook.

Menciones de la marca:

Los influenciadores y clientes compartieron en sus historias de Facebook e Instagram sus visitas a Soul Salon.

Interacción con usuarios:

Se utilizaron encuestas, cuestionarios y GIFs para obtener reacciones. A través de las encuestas y cuestionarios los seguidores mandaron mensajes comentando sus opiniones y preguntando sobre información de la empresa.

Alcance:

Se logró obtener un promedio semanal de 2,000 personas (cuentas únicas). El promedio de edad que más impresiones e interacciones obtuvo fue en el rango de 25 a 34 años (aproximadamente el 44% de los usuarios), seguidas del rango de usuarios de 18 a 24 años (aproximadamente el 40% de los usuarios).

Estas mediciones se obtuvieron de los datos que las herramientas de medición que Facebook e Instagram brinden al momento que se necesiten.

Estadísticas de Facebook e Instagram: Se utilizaron para analizar todas las métricas necesarias y el comportamiento de los usuarios con la página. Esta herramienta ayudaron a mostrar el contenido que tuvo mejor aceptación entre los usuarios, cuántas interacciones tienen las publicaciones, alcance de personas y mejores horarios para publicar.

Para las reuniones con los encargados y colaboradores de Soul Salon se llenará un listado de asistencia para llevar registro de participantes, el cual llegará a medir el compromiso e involucramiento.

CONCLUSIONES

Comunicar mensajes a través de plataformas digitales requiere de establecer una línea de comunicación eficaz entre los usuarios y la empresa, esta se puede lograr a través de mensajes interactivos que estimulen la participación de los seguidores actuales y potenciales.

Uno de los recursos más importantes en la comunicación estratégica en medios digitales es la creatividad, seguido de la frecuencia. Para poder aumentar el posicionamiento de una marca, las empresas no pueden quedarse estancadas en lo convencional, deben saber cómo llegar a su público y esto se logra por medio de la personalización de mensajes y saber qué es lo que quiere la audiencia.

Una de las mayores oportunidades en la comunicación es saber cómo decir lo que las empresas quieren a sus públicos sin desaprovechar los recursos alcanzables. Facebook e Instagram brindan a todas las marcas herramientas que se pueden aprovechar más de lo que se pudiera pensar para ello hay que tener una estrategia de comunicación y entender cómo comunicarlo.

RECOMENDACIONES

Continuar con las acciones establecidas en las estrategias ejecutadas en Soul Salon para obtener más resultados positivos en posicionamiento de marca.

Utilizar los recursos y herramientas que los medios digitales ofrecen para lograr continuar con mensajes personalizados y seguir teniendo un alto alcance de usuarios. El lograr mayor alcance resultará en más seguidores de la marca que podrán compartir mensajes y publicaciones para poder llegar aún a más personas.

Realizar las reuniones semanales con los colaboradores de Soul Salon para continuar uniendo ideas, experiencias e información de interés para poder conocer todo lo que sucede en un día de trabajo y compartir los comentarios de los clientes para seguir mejorando la comunicación interna y externa de Soul Salon.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- 1. Red social:** Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información.
- 2. Plataforma digital:** Consta de muchos servicios, que representan una colección única de servicios de software o hardware que una empresa utiliza para entregar su estrategia digital. Las organizaciones buscan los servicios que brindan a las empresas la mejor relación entre rendimiento y costo. Pero casi siempre se requieren algunos servicios para todas las aplicaciones o soluciones.
- 3. Lead:** Es un cliente potencial que demostró interés en consumir un producto o servicio, brindando su información de contacto personal.
- 4. Engagement:** Es el grado en el que un consumidor interactúa con una marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que los usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera refieran nuevos usuarios.
- 5. Alcance:** Indica el número de personas a las que una marca llega con su contenido y es uno de los parámetros que se debe de estar midiendo en forma constante.
- 6. Influenciador:** Es una persona que tiene una gran capacidad de persuasión sobre otras personas en las Redes Sociales, con alto número de seguidores y comparte contenido de interés.

- 7. Campaña:** Es una de las herramientas más importantes del ecosistema del marketing online. Forma parte de una estrategia que tiene como propósito impactar con un mensaje o propuesta de valor a un público determinado, generando una acción que contribuya directamente en la consecución de los objetivos estipulados.
- 8. Impresión:** El número de veces que el contenido se muestra. Una impresión significa que el contenido apareció en la sección de noticias de alguien.
- 9. Follower:** Es alguien que sigue a otra persona o marca en redes sociales.
- 10. Infografía:** Es la técnica de obtención de imágenes por medio de procedimientos informáticos.
- 11. Interacción:** La interacción es parte del algoritmo que determina la visibilidad del contenido y es una parte esencial para el éxito de la estrategia.
- 12. Contenido digital:** Es cualquier forma de datos o información en forma digital.
- 13. Estrategia digital:** Es la definición y plan de acción que define el uso de la red, las redes sociales y la interactividad para obtener lo mejor de los empleados, clientes y usuarios de una marca.
- 14. Marca:** Es el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado.
- 15. Posicionamiento de marca:** Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la

empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

16. Storytelling: Es crear una conexión emocional con los clientes. Es una forma de expresión y transmisión del conocimiento.

17. Usuario: Es quien usa habitualmente un servicio o plataforma digital.

18. Mención de marca: Es cuando alguien habla del producto o servicio de una empresa.

19. GIF: Graphics Interchange Format (GIF), traducido al español como Formato de Intercambio de Gráficos, es un formato gráfico utilizado ampliamente en las plataformas digitales, tanto para imágenes como para animaciones.

20. InstaStories: Es una función dentro de la aplicación Instagram donde los usuarios pueden capturar y publicar imágenes relacionadas y contenido de vídeo en un formato de presentación de diapositivas.

21. Planificación de contenido: Es esencial en el proceso de captación de clientes potenciales. Permite comunicar la propuesta de valor para que se genere preferencia frente a otras opciones.

22. Público objetivo: Es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

23. Estrategia: Es la definición y plan de acción que define el uso de la Red, las redes sociales y la interactividad para obtener lo mejor de los empleados, clientes y usuarios de una marca.

24. Concepto publicitario: Es la idea única y original a través de la que se desarrollan las diferentes expresiones que darán forma a un anuncio o a una campaña de comunicación.

25. Repost: Este compartido se produce cuando un usuario publica una foto en su cuenta, pero la imagen ha sido publicada previamente en otra cuenta. Muchas empresas toman esta práctica como una parte de su estrategia en esta red social a la hora de sacar una campaña.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, C. A. (2011). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Behar Rivero, Daniel Salomón. (2008). Metodología de la Investigación,
- Hayes, B. E. (2006). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. México: Alfaomega.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos & Baptista Lucio, Pilar. (2010). Metodología de la Investigación (quinta edición). México D.F. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Ortiz Uribe, Frida Gisela y García, María del Pilar. (2011). Metodología de la Investigación, el Proceso y sus Técnicas (primera edición). México D.F. Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- Ramírez, J. C. (2011). Métodos Mixtos de Investigación. España: UNED Universidad Estatal a Distancia.
- Rodríguez, L. E. (2012). Teoría y Técnica de la Entrevista. México: RED TERCER MILENIO.

E – GRAFÍA

- *DRAE - Diccionario de la lengua española - Real Academia Española*. . (2019, Febrero 5). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=P7eTCPD>

ANEXOS

Transcripción de las entrevistas

Entrevista 1

Pregunta: ¿Considera que es importante la comunicación en redes sociales?

Respuesta: Sí, para nosotros es muy importante la comunicación en redes sociales porque damos a conocer nuestros servicios, trabajos profesionales y productos.

Pregunta: ¿Cómo considera la comunicación de Soul Salon en redes sociales?

Respuesta: Tenemos nuestras redes sociales desde hace varios años y consideramos que comunicamos lo necesario para poderle dar a conocer a las personas nuestro salón.

Pregunta: ¿Qué medios de comunicación utilizan actualmente?

Respuesta: He estado en radio en Radio Punto en entrevistas como invitado especial hablando sobre temas de belleza y cuidados. También hemos sacado reportajes en canales 3 y 7 y patrocinamos varios concursos realizados en Nuestro Mundo.

Pregunta: ¿Considera que se le da la suficiente importancia a la comunicación digital de Soul Salon?

Respuesta: Podríamos mejorar porque no le damos la suficiente importancia.

Pregunta: ¿Qué quisiera que la empresa implementará para mejorar la comunicación?

Respuesta: Una planificación mensual de todo lo que queremos comunicar.

Pregunta: ¿Qué barreras de comunicación ha notado?

Respuesta: Solamente que no nos comunicamos constantemente con los seguidores porque no tenemos una planificación de contenido para hacerlo y vamos sacando publicaciones en el camino. Teníamos a alguien que nos apoyaba con eso pero ya no.

Pregunta: ¿Cada cuánto tiempo realizan reuniones de planificación de contenido a publicar en redes sociales?

Respuesta: Ya no lo hacemos seguido.

Pregunta: ¿Mencione al menos 3 debilidades de la comunicación actual de Soul Salon en redes sociales?

Respuesta: 1. No somos constantes 2. No tenemos una planificación de contenido 3. No tenemos a un planificador digital

Pregunta: ¿Mencione al menos 3 fortalezas de la comunicación actual de Soul Salon en redes sociales? 1. Publicamos nuestros trabajos propios 2. Generamos interacciones dando regalos 3. Hemos conseguido algunas alianzas para conseguir más seguidores.

Entrevista 2

Pregunta: ¿Considera que es importante la comunicación en redes sociales?

Respuesta: Sí, hemos tratado de estar en redes sociales desde hace varios años y poco a poco hemos ganado más clientes y llamado la atención con nuestras promociones y trabajos publicados.

Pregunta: ¿Cómo considera la comunicación de Soul Salon en redes sociales?

Respuesta: Ha sido un reto para nosotros porque no siempre tenemos a alguien que nos ayude con ese tema.

Pregunta: ¿Qué medios de comunicación utilizan actualmente?

Respuesta: Jonás ha estado en radio y en televisión promocionando el salón.

Pregunta: ¿Considera que se le da la suficiente importancia a la comunicación digital de Soul Salon?

Respuesta: Nos importa mucho pero podríamos mejorar en ese tema.

Pregunta: ¿Qué quisiera que la empresa implementará para mejorar la comunicación?

Respuesta: Ser más constantes en las publicaciones y en la interacción con los seguidores y clientes porque muchas personas nos ven por ahí.

Pregunta: ¿Qué barreras de comunicación ha notado?

Respuesta: Vamos sacando las ofertas conforme vamos necesitando y necesitamos algo que ya está planificado para no andar corriendo con eso.

Pregunta: ¿Cada cuánto tiempo realizan reuniones de planificación de contenido a publicar en redes sociales?

Respuesta: Antes había alguien que nos apoyaba con esto pero ya no tenemos reuniones así.

Pregunta: ¿Mencione al menos 3 debilidades de la comunicación actual de Soul Salon en redes sociales?

Respuesta: 1. Necesitamos publicitarnos en redes sociales 2. No somos constantes en nuestras publicaciones 3. Podríamos ser más ordenados con lo que se publica

Pregunta: ¿Mencione al menos 3 fortalezas de la comunicación actual de Soul Salon en redes sociales? 1. Damos a conocer nuestros mejores trabajos 2. Hemos ido adquiriendo más seguidores 3. Nos escriben para solicitar información de servicios y productos.

SOUL SALON

Responde las siguientes preguntas sobre el contenido de las publicaciones de Soul Salon de acuerdo a la red social que te fue asignada.

**Obligatorio*

¿Qué dispositivo utilizas con más frecuencia?

- Celular
- Tablet
- Desktop
- Laptop

¿Qué red social utilizas con más frecuencia? *

- Facebook
- Instagram

¿Consideras atractivo el contenido que encuentras en la cuenta de Soul Salon?

- Sí
- No

¿Consideras atractivo el contenido que encuentras en la cuenta de Soul Salon?

- Sí
- No

¿Qué tipo de publicación te llamó más la atención?

- Promociones
- Tips
- Publicaciones interactivas
- Fotografías de estilos en tendencia
- Trabajos propios
- Frases

¿Qué tipo de publicaciones te gustaría ver más seguido?

- Promociones
- Tips
- Publicaciones interactivas
- Fotografías de estilos en tendencia
- Trabajos propios
- Frases

ENVIAR

Matriz y vaciado de las respuestas de encuestas

¿Qué dispositivo utilizas con más frecuencia?	¿Qué red social utilizas con más frecuencia?	¿Consideras atractivo el contenido que encuentras en la cuenta de Soul Salon?	¿Qué tipo de publicación te llamó más la atención?	¿Qué tipo de publicaciones te gustaría ver más seguido?
Celular	Facebook	Sí	Tips	Fotografías de estilos en tendencia
Celular	Instagram	Sí	Publicaciones interactivas	Publicaciones interactivas
Laptop	Facebook	No	Promociones	Publicaciones interactivas
Laptop	Instagram	Sí	Tips	Tips
Celular	Instagram	No	Tips	Tips
Celular	Instagram	Sí	Publicaciones interactivas	Publicaciones interactivas
Celular	Instagram	Sí	Promociones	Publicaciones interactivas
Celular	Facebook	Sí	Promociones	Publicaciones interactivas
Laptop	Facebook	Sí	Trabajos propios	Publicaciones interactivas
Celular	Facebook	Sí	Promociones	Publicaciones interactivas
Celular	Instagram	Sí	Publicaciones interactivas	Publicaciones interactivas
Celular	Facebook	No	Promociones	Fotografías de estilos en tendencia
Celular	Facebook	Sí	Tips	Tips
Celular	Instagram	No	Tips	Tips
Celular	Instagram	Sí	Promociones	Fotografías de estilos en tendencia
Celular	Facebook	Sí	Promociones	Publicaciones interactivas
Celular	Instagram	Sí	Trabajos propios	Publicaciones interactivas
Celular	Instagram	Sí	Promociones	Publicaciones interactivas
Celular	Instagram	Sí	Tips	Fotografías de estilos en tendencia
Celular	Instagram	Sí	Publicaciones interactivas	Publicaciones interactivas
Celular	Facebook	No	Promociones	Publicaciones interactivas
Celular	Facebook	No	Tips	Tips
Celular	Instagram	Sí	Frases	Publicaciones interactivas
Celular	Facebook	Sí	Promociones	Fotografías de estilos en tendencia
Celular	Instagram	No	Promociones	Trabajos propios
Celular	Instagram	Sí	Fotografías de estilos en tendencia	Trabajos propios

Celular	Instagram	Sí	Trabajos propios	Promociones
Celular	Facebook	Sí	Trabajos propios	Trabajos propios
Celular	Instagram	Sí	Fotografías de estilos en tendencia	Trabajos propios
Celular	Instagram	Sí	Fotografías de estilos en tendencia	Tips
Celular	Instagram	Sí	Promociones	Publicaciones interactivas
Celular	Facebook	Sí	Tips	Trabajos propios
Celular	Instagram	Sí	Trabajos propios	Tips
Celular	Facebook	Sí	Promociones	Publicaciones interactivas
Celular	Instagram	Sí	Publicaciones interactivas	Fotografías de estilos en tendencia
Celular	Instagram	Sí	Tips	Publicaciones interactivas
Laptop	Facebook	Sí	Frases	Trabajos propios
Desktop	Instagram	Sí	Publicaciones interactivas	Tips
Celular	Facebook	Sí	Promociones	Promociones
Desktop	Instagram	Sí	Tips	Promociones
Celular	Instagram	Sí	Fotografías de estilos en tendencia	Fotografías de estilos en tendencia
Laptop	Instagram	Sí	Publicaciones interactivas	Promociones
Desktop	Facebook	Sí	Fotografías de estilos en tendencia	Tips
Laptop	Instagram	Sí	Fotografías de estilos en tendencia	Promociones
Celular	Facebook	Sí	Publicaciones interactivas	Fotografías de estilos en tendencia
Celular	Instagram	Sí	Tips	Publicaciones interactivas
Laptop	Facebook	Sí	Tips	Publicaciones interactivas
Celular	Facebook	Sí	Fotografías de estilos en tendencia	Tips
Celular	Instagram	Sí	Fotografías de estilos en tendencia	Fotografías de estilos en tendencia
Celular	Instagram	Sí	Tips	Fotografías de estilos en tendencia

Fotografías

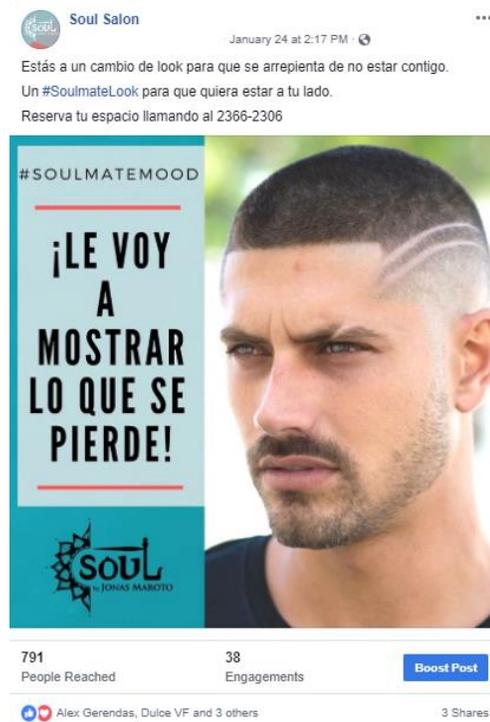
Publicación con más interacciones en noviembre 2018 en Facebook



Publicación con más interacciones en diciembre 2018 en Facebook



Publicación con más interacciones en enero 2019 en Facebook



Soul Salon
January 24 at 2:17 PM

Estás a un cambio de look para que se arrepienta de no estar contigo.
Un #SoulmateLook para que quiera estar a tu lado.
Reserva tu espacio llamando al 2366-2306

#SOULMATEMOOD

¡LE VOY
A
MOSTRAR
LO QUE SE
PIERDE!

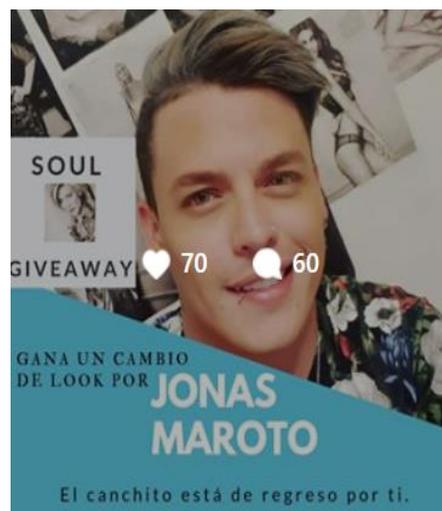
SOUL
BY JONAS MAROTO

791 People Reached 38 Engagements Boost Post

Alex Gerendas, Dulce VF and 3 others 3 Shares

Detailed description: This is a screenshot of a Facebook post from 'Soul Salon' dated January 24 at 2:17 PM. The post features a promotional graphic for a hair salon. The graphic is split into two main sections. On the left, a teal background contains the text '#SOULMATEMOOD' at the top, followed by the phrase '¡LE VOY A MOSTRAR LO QUE SE PIERDE!' in large, bold, white letters. Below this is the 'SOUL BY JONAS MAROTO' logo. On the right, a close-up photograph of a man with a short, buzzed haircut and a side-shave design is shown. Below the graphic, the post shows engagement statistics: 791 People Reached and 38 Engagements. There is a 'Boost Post' button and a list of users who interacted, including Alex Gerendas, Dulce VF, and 3 others. The post has 3 shares.

Publicación con más interacciones en noviembre 2018 en Instagram



SOUL

GIVEAWAY ❤️ 70 🗨️ 60

GANA UN CAMBIO DE LOOK POR JONAS MAROTO

El canchito está de regreso por ti.

Detailed description: This is a screenshot of an Instagram post. The main image is a portrait of a young man with light-colored hair, wearing a floral shirt. Overlaid on the image is a teal banner at the bottom with the text 'GANA UN CAMBIO DE LOOK POR JONAS MAROTO'. Above the banner, the word 'SOUL' is written in white. In the center, there is a 'GIVEAWAY' label with a heart icon and the number '70', and a speech bubble icon with the number '60'. At the bottom of the image, the text 'El canchito está de regreso por ti.' is visible. The background of the image shows a collage of various hairstyles.

Publicación con más interacciones en diciembre 2018 en Instagram



Publicación con más interacciones en enero 2019 en Instagram





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): Walter Roberto Solís Zabala
No. Carné y DPI: 200811410 / 1762700430101
Jefe o Encargado (a): Licenciado, Jonás Maroto, Gerente
Institución o Empresa: Soul Salon
Supervisor de EPSL: M.A. Evelin Hernandez

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 19	Mayo	6	6	6	6	6		30 hr
2	Del: 20/ Al: 26	Mayo	6	6	6	6	6		30 hr
3	Del: 27/ Al: 2	Mayo	6	6	6	6	6		30 hr
4	Del: 3 / Al: 9	Junio	6	6	6	6	6		30 hr
5	Del: 10/ Al: 16	Junio	6	6	6	6	6		30 hr
6	Del: 17/ Al: 23	Junio	6	6	6	6	6		30 hr
7	Del: 24/ Al: 30	Junio	6	6	6	6	6		30 hr
8	Del: 1 / Al: 7	Julio	6	6	6	6	6		30 hr
9	Del: 8 / Al: 14	Julio	6	6	6	6	6		30 hr
10	Del: 15/ Al: 16	Julio	6	6	6	6	6		30 hr
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hr

(f) 
Jonas Maroto

(f) 
M.A. Evelin Hernandez - Supervisor