

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central shield with a figure on horseback, a crown above, and various heraldic symbols. The Latin motto "LETTERAS SCRIBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

**DIAGNÓSTICO Y PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
INTERNA PARA LA EMPRESA STEPHAN SALÓN Y SPA EN
LA CIUDAD DE GUATEMALA**

ROCKSANDA LORENA CASTELLANOS CHACÓN

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio profesional supervisado

**Diagnóstico y plan estratégico de comunicación interna para la empresa
Stephan Salón y Spa en la ciudad de Guatemala**

Rocksanda Lorena Castellanos Chacón

Previo a optar el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:
Master Marvin Sarmientos

Guatemala, octubre 2021.

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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 21 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Rocksanda Lorena Castellanos Chacón
Carné: 201221133
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y plan estratégico de comunicación interna para la empresa Stephan Salón y Spa en la ciudad de Guatemala”** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

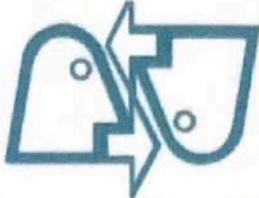
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Marvin Sarmientos
Supervisor


M.A. Evelyn Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Comunicación
creando futuro

Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C030

Señora:
Yadira Alejandra Linares Marroquin
Salón y Spa Stephan
Presente.

Distinguida Señora Linares:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Rocksanda Lorena Castellanos Chacón**, carné no. **201221133** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del proceso de comunicación interna o externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,

[Handwritten signature]

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"
Escuela de Ciencias de la Comunicación
LICENCIATURA
USAC

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Stephan
salón y spa
Le Soleil, S.A.
9^a. calle 10-64 zona 14
PBX: 2367-0717
[Handwritten signature]
[Handwritten signature]

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala, 20 de marzo de 2021.

Dr. José María Torres
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Estimado Dr. Torres

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante: Rocksanda Lorena Castellanos Chacón, con número de carne 201221133, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en nuestra empresa Salón y Spa Stephan ubicada en la 9ª calle 10-64 zona 14, nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Debiendo cumplir las prácticas en el periodo comprendido del 15 de marzo al al 30 de agosto de 2021.

Atentamente,

Yadira Alejandra Linares Marroquin
Gerente Administrativa

Le Soleil, S.A.
9ª. calle 10-64 zona 14
PBX: 2367-6717

9ª calle 10-64 zona 14
Tel: 2367-4000
info@stephan.com.gt

Para efectos legales, unicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo.

Dedicatoria a:

A Dios:

Por acompañarme de principio a fin en este camino y siempre darme las fuerzas necesarias en los momentos más difíciles. Por siempre proveer y poner a las personas necesarias en el camino para brindarme el apoyo y el conocimiento para salir adelante y alcanzar esta meta.

A mi madre Ana Rocksanda Chacón Paiz:

Por nunca dejar de creer en mí, por ser quien siempre me inyectaba la energía para seguir adelante, por no dejarme caer y ser quien no me dejó darme por vencida. Por ser mi ejemplo como mujer, madre y quien me enseñó a ser quien soy hasta el día de hoy.

A mi padre Eduardo Castellanos Perez:

Por siempre haberme brindado educación y ser mi ejemplo de fortaleza ante toda adversidad, enseñarme levantarme después de cada caída.

A mi esposo Victor Manuel Herrera Benitez:

Por su apoyo incondicional, por su amor infinito, por dedicarle el tiempo a mi hijo, mimarlo y cuidarlo mientras yo estudiaba y salía adelante. Por acompañarme en cada momento bueno o malo, siempre estuviste a mi lado.

A mi hijo Julian Emmanuel Espino Castellanos:

Por ser mi impulso que me movía cada día para terminar esta carrera y darle un futuro mejor que le permita llegar mucho más lejos de donde hoy estoy logrando llegar.

A mi amiga Leslie Paola Quintana Salazar:

Por tener siempre las palabras correctas que me ayudaron a siempre creer en mí, por no dejarme dudar de hasta donde podía llegar aún en los momentos más difíciles y darme siempre su apoyo incondicional.

Agradecimiento a:

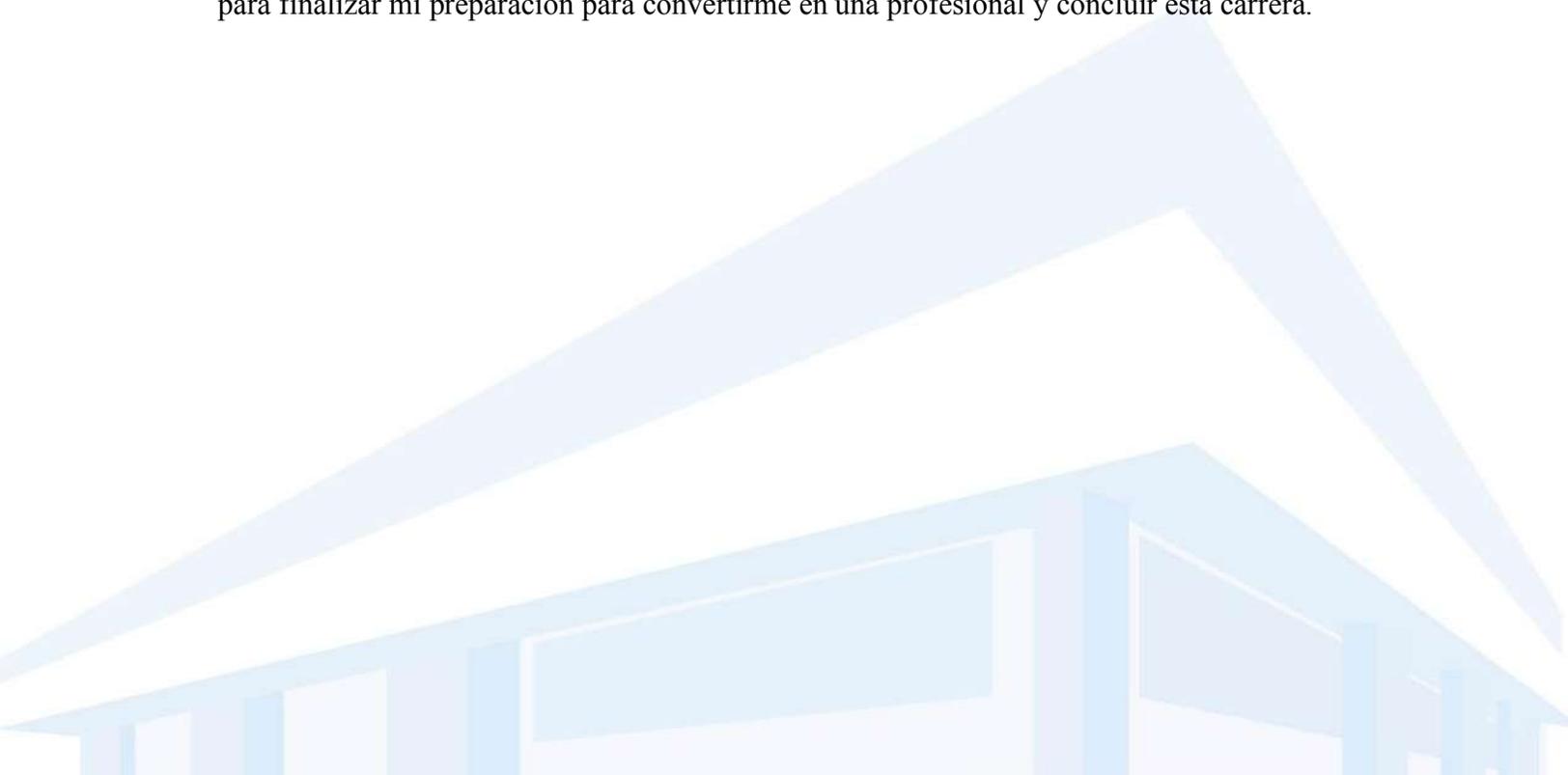
La Universidad de San Carlos de Guatemala por brindarme la oportunidad de convertirme en una profesional.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación por ser mi casa de estudios durante los años de mi carrera y que me brindó los conocimientos necesarios para ser una profesional de la comunicación.

La empresa Stephan Salón y Spa por la confianza y apoyo para permitirme realizar mi ejercicio profesional supervisado dentro de su empresa y todo el conocimiento que me permitió adquirir.

Yadira Alejandra Linares Marroquín por todo el apoyo brindado durante el proceso de la realización del ejercicio profesional supervisado.

A la coordinación y supervisores del programa del EPS por permitirme ser parte de este programa para finalizar mi preparación para convertirme en una profesional y concluir esta carrera.



Índice de contenido

Índice de Tablas	i
Índice de Figuras	ii
Introducción	iii
Antecedentes	iv
Justificación	v

Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1.1. La Institución	1
1.2. Perfil institucional	1
1.3. Ubicación geográfica	1
1.4. Integración y alianzas estratégicas	2
1.5. Origen e historia	2
1.6. Departamentos y /o depedencias de la institución	2
1.7. Organigrama de la empresa	3
1.8. Misión	4
1.9. Visión	4
1.10. Objetivos institucionales	4
1.11. Publico objetivo	4
1.12. Diagnóstico	5
1.13. Objetivo general y objetivos específicos del diagnóstico	5
1.14. Tipos de investigación	6
1.15. Enfoque de investigación	7

1.16.	Técnicas de recolección de datos	9
1.16.1.	Observación	10
1.16.1.1.	Tipos de observación.	10
1.16.1.2.	Resultados de la Observación en Stephan Salón y Spa	11
1.16.2.	Entrevistas a profundidad	12
1.16.3.	Encuestas	14
1.17.	Interpretación de resultados	15
1.18.	FODA	36
1.19.	Problemas detectados	39
1.20.	Planteamiento del problema comunicacional	39
1.21.	Indicadores de éxito	40
1.22.	Proyecto a desarrollar	40

Capítulo 2

Plan Estratégico de Comunicación

2.1.	Plan estratégico de comunicación	41
2.2.	Misión	41
2.3.	Visión	42
2.4.	Elementos comunicacionales	42
2.4.1	Comunicación interna	42
2.4.1.1	Tipos de comunicación interna	42
2.4.1.2.	Canales de comunicación interna	43
2.4.2	Comunicación externa	44
2.4.2.1	Tipos de comunicación externa	45
2.4.2.2.	Canales de comunicación externa	45
2.4.3	Comunicación virtual	47
2.4.4	Identidad corporativa	47

2.4.4.1	Identidad visual	48
2.4.4.2	Manual de identidad corporativa	49
2.4.5	Matriz de contenido de social media	49
2.5.	Alcances y límites de la estrategia	50
2.6.	Metodología para la aplicación de la estrategia	51
2.6.1.	Objetivo del plan estratégico	52
2.6.2.	Acciones para conseguir los objetivos	52
2.6.3.	Los indicadores para medir su cumplimiento	53
2.6.4.	Los instrumentos	54
2.6.5.	Actividades para la operatividad de la estrategia	55
2.7.	Financiamiento	57
2.8.	Presupuesto	57
2.9.	Beneficiarios	58
2.10.	Recursos humanos	58
2.11.	Área geográfica de acción	59
2.12.	Cuadro comparativo de la estrategia	60
2.13.	Cronograma del plan de comunicación	61

Capítulo 3

Ejecución del Plan

3.	Informe de la ejecución	62
3.1	Ejecución 1: Creación de misión y visión	62
3.2	Ejecución 2: Manual de Identidad Corporativa	63
3.3	Ejecución 3: Matriz de contenido de social media	68
3.4	Ejecución 4: Capacitación de identidad corporativa	71
3.5	Actividades y calendarización	73

Conclusiones	74
Recomendaciones	75
Referencias	76
Anexos	78



Índice de Tablas

Tabla 1 Foda Salón y Spa Stephan _____	38
Tabla 2 Indicadores del plan estratégico de comunicación _____	52
Tabla 3 Instrumentos utilizados para el plan estratégico _____	53
Tabla 4 Propuesta Actividad 1 _____	54
Tabla 5 Propuesta Actividad 2 _____	55
Tabla 6 Propuesta Actividad 3 _____	55
Tabla 7 Financiamiento _____	56
Tabla 8 Presupuesto _____	56
Tabla 9 Beneficiarios _____	57
Tabla 10 Recursos humanos _____	57
Tabla 11 Área geográfica de acción _____	58
Tabla 12 Cuadro comparativo de la estrategia _____	59
Tabla 13 Cronograma del plan de comunicación _____	60
Tabla 14 Misión y visión de la empresa _____	61
Tabla 15 Manual de identidad corporativa _____	62
Tabla 16 Matriz de contenido de social media mensual _____	67
Tabla 17 Capacitación de identidad corporativa _____	70
Tabla 18 Actividades y calendarización _____	72

Índice de Figuras

Figura 1	Organigrama de la empresa _____	3
Figura 2	Género _____	15
Figura 3	¿Cuántos años tiene de laborar en la empresa? _____	16
Figura 4	¿Conoce la misión, visión y objetivos institucionales de la empresa? _____	17
Figura 5	¿Conoce los colores institucionales de la empresa? _____	18
Figura 6	¿Te gusta el uniforme que utilizas? _____	19
Figura 7	¿Ha visitado la página de <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> de la empresa en el última semana? _____	20
Figura 8	¿Conoce el número de <i>Whatsapp</i> del salón? _____	21
Figura 9	¿Qué le parece el diseño de las publicaciones de las redes sociales? _____	22
Figura 10	¿Ha aportado material del trabajo realizado para las redes sociales? _____	23
Figura 11	¿Cuáles serian sus sugerencias de contenido? _____	24
Figura 12	¿Le parece agradable su ambiente de trabajo? _____	25
Figura 13	¿Existen oportunidades para dar a conocer mis ideas compartir las mejores prácticas de conocimientos dentro de mi área de trabajo? _____	26
Figura 14	¿Ha recibido capacitaciones para mejorar su atención al cliente? _____	27
Figura 15	¿En qué área le gustaría recibir capacitaciones de actualización de servicios? _____	28
Figura 16	¿Estaría de acuerdo en aportar parte de sus días de descanso para recibir capacitaciones? _____	29
Figura 17	¿Le parece eficaz la comunicación con gerencia mediante <i>Whatsapp</i> ? _____	30
Figura 18	¿Por qué otro medio le gustaría comunicarse con gerencia? _____	31
Figura 19	¿Le parece eficaz como le es informado sobre las ofertas del mes? _____	32
Figura 20	¿Recibe preguntas de clientes sobre productos o servicios nuevos que deseen incorporar a su empresa? _____	33
Figura 21	¿Ha recibido comentarios de clientes sobre la renovación del mobiliario y equipo del salón? _____	34
Figura 22	¿Cuáles serían sus sugerencias para poder mejorar el servicio al cliente dentro de su área de trabajo, como materiales, productos, servicios, etc.? _____	35

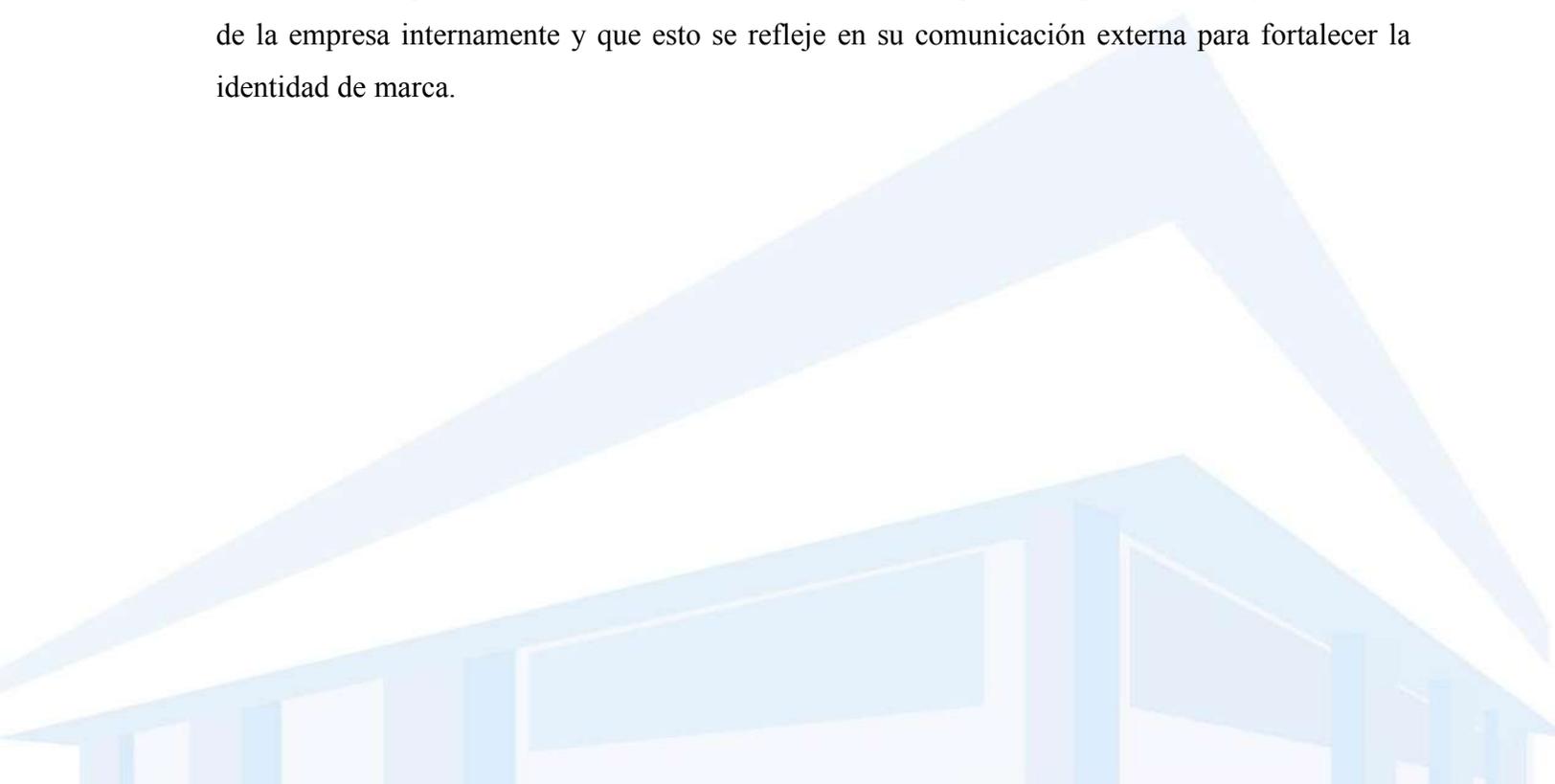
Introducción

Para las pequeñas, medianas y grandes empresas ha sido un reto mantener una buena comunicación organizacional, mantener fortalecida su identidad para que lo que perciba siempre el cliente externo sea el reflejo de lo que sucede dentro de la comunicación interna.

Salón y Spa Stephan es una empresa con 17 años de experiencia en el mercado de salones de belleza, fue conocido como el patrocinador oficial de Miss Guatemala por muchos años y esto le da una confiabilidad de marca hacia sus clientes que por muchos años se han mantenido satisfechos.

El diagnóstico de comunicación que se llevó a cabo es con la finalidad de detectar los aspectos a mejorar debido al choque que sufrió todo el sector comercial durante la pandemia. Este diagnóstico se llevó a cabo de una manera híbrida debido al distanciamiento social que debemos mantener actualmente por la restricciones gubernamentales que nos rigen.

A través de los resultados obtenidos del diagnóstico de comunicación se creará un plan estratégico de comunicación que resuelva los problemas detectados, se ayudó a fortalecer la comunicación interna de la empresa, de soluciones, se crearon nuevas ideas para la implementación y renovación de la empresa internamente y que esto se refleje en su comunicación externa para fortalecer la identidad de marca.



Antecedentes

La empresa Salón y Spa no dispone de investigaciones, estudios o algún diagnóstico de comunicación que se haya realizado con anterioridad de los cuales se pueda partir para poder tomar como referencia acerca de como han llevado a cabo los procesos de comunicación interna y externa.

Desde el año 2004 que la empresa Salón y Spa Stephan conserva su mismo logotipo, el cual no ha sufrido ninguna actualización. Asimismo nunca ha tenido un manual de identidad al cual se encuentre regido. Las grandes empresas comerciales del siglo XV y XVI representaron el siguiente paso en la evolución de la identidad corporativa. La identidad corporativa nació a partir de Peter Behrens quién fue un diseñador muy reconocido a nivel mundial, creó y cambió el estilo gráfico de AEG, en la Alemania de 1907 con su identidad corporativa. Esta identidad ha sido objeto de nuevas mejoras a lo largo de las décadas.

En la actualidad , el manual de identidad es vista como una herramienta estratégica de dibujo en la mente (las decisiones y políticas), el alma (afinidades de los empleados y la imagen interna) y la voz (comunicaciones, elementos visuales y simbolismo).

A partir del año 2011 se comenzó a usar la red social Facebook, la cual se mantuvo por 10 años con variedad de publicaciones sin seguir una línea gráfica definida. En el año 2016 se abre la cuenta de Instagram en la cual por los primeros años no se le dio tanto movimiento como actualmente, es la cuenta en la que más se sube publicidad y los trabajos realizados por los estilistas.

Justificación

La comunicación organizacional es cada vez más importante que sea aplicada y que se le de la relevancia que merece dentro de las organizaciones debido al impacto positivo que conlleva una gestión efectiva. La comunicación organizacional genera la fluidez en los procesos, el conocimiento y la confianza entre las personas para favorecer el cumplimiento de los propósitos en común, mejorando las relaciones interpersonales.

Contar dentro de la organización con un manual de identidad corporativa le permite a una marca o institución ser reconocida por sus clientes. Es importante tener un manual de identidad porque en este se estipulan los lineamientos de la imagen, todo esto con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes como lo son las redes sociales.

El contar con una matriz de plan estratégico para llevar un orden cronológico de las publicaciones de las diferentes redes sociales permite llevar una cronología de las estrategias de comunicación que se estarán implementando durante las diferentes actividades según las temporadas.

Para tratar una situación débil y con fallos dentro de la comunicación interna de una empresa, organización o institución, se debe realizar un diagnóstico de comunicación y los canales utilizados para comunicarse entre el equipo de trabajo y como utilizan los diferentes medios dentro de la misma para emitir un mensaje al cliente.

La importancia de crear un manual de identidad para la empresa proporcionara lineamientos para la para gestionar la expresión de la marca en todas sus manifestaciones y conseguir una imagen coherente en su conjunto. Implementar una matriz de contenido de social media ordenará las publicaciones de las redes sociales y la comunicación que se genera dentro de la empresa esto los identificará hacia los clientes y les permitirá crear una mejor posición de marca.



Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1.1. La Institución

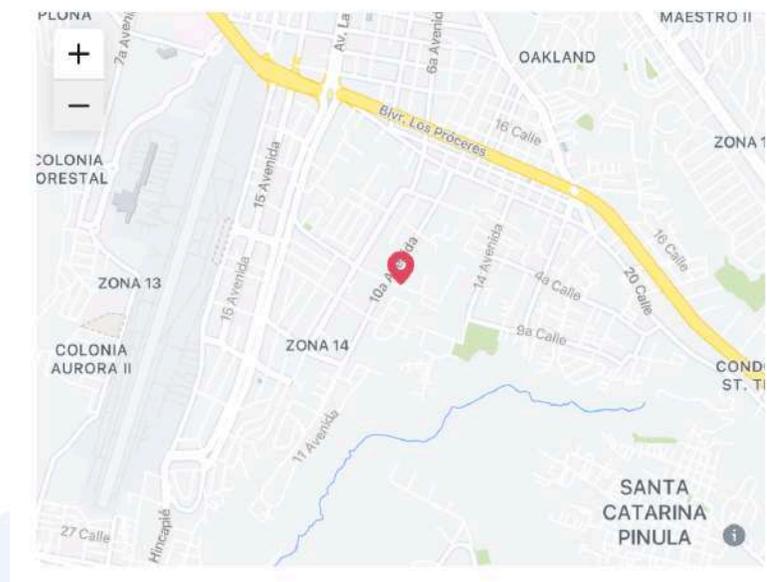
Salon y Spa Stephan

1.2. Perfil institucional

Salon y Spa Stephan es una empresa dedicada especialmente a brindar servicios de spa y para el cuidado de la belleza. Ofrece una gran variedad de servicios profesionales para el género masculino y femenino, contando con estilistas profesionales.

1.3. Ubicación geográfica

9ª calle 10-64 zona 14



Fuente: Google Maps



- a. Etnográfica: Ladina / xinca / garífuna.
- b. Social: Clase media / alta
- c. Temporalidad:

Ubicada por 16 años en su primera sede que se encuentra en el corazón de zona 14.

En 2014 se apertura la sede en Muxbal cerrandose en 2017 y Cayalá aperturandose en 2015 cerrandose en 2018.

1.4. Integración y alianzas estratégicas

En relación con su integración y alianzas estratégicas el Salon y Spa Stephan ha trabajado individualmente desde su fundación en el 2004, es decir no recibe apoyo o ayuda financiera de otras organizaciones.

1.5. Origen e historia

Salón y Spa Stephan abrió sus puertas al mercado guatemalteco en 2004 como un salón de belleza traído directo desde Francia para traer la innovación y la vanguardia a Guatemala.

1.6. Departamentos y /o dependencias de la institución

- a. Gerencia

Encargada de supervisar y autorizar el trabajo realizado por la administración, definiendo a donde se va a dirigir la empresa en un corto, mediano y largo plazo.



b. Administración.

Encargada de la planeación de las actividades realizadas dentro de la empresa, fijando los objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la empresa. Integrada por el área de contabilidad, encargado de todo lo relacionado con pagos de planilla, control de inventarios y pago a proveedores.

c. Salón.

Integrado por los coloristas, spa, manicure, pedicure y el personal de mantenimiento que es el encargado de brindar el servicio al cliente de la mejor manera y calidad.

1.7. Organigrama de la empresa

Figura 1.



Fuente: Elaboración propia (Salon y Spa Stephan, 2021)



1.8. Misión

La empresa actualmente no cuenta con una Misión.

1.9. Visión

La empresa actualmente no cuenta con una Visión.

1.10. Objetivos institucionales

- a. Lograr el liderazgo en el servicio de salones de belleza.
- b. Ofrecer siempre la misma calidad en nuestros servicios.
- c. Fortalecer la relación con nuestros clientes a través de nuestros servicios.
- d. Impulsar la innovación en servicios de calidad en el área de belleza.

1.11. Publico objetivo

El grupo objetivo de Salón y Spa Stephan son una clase media / alta, mujeres y hombres de 30 años en adelante, empresarios con un nivel de vida alto, que residen en las zonas aledañas de la zona 14 que pueden pagar servicios de alta calidad y consumir marcas de prestigio.

El público objetivo al que va dirigido el diagnóstico de comunicación es el equipo de trabajadores de la empresa, quienes son los que están relacionados con la comunicación interna e involucrados en ofrecer el servicio al cliente.



1.12. Diagnóstico

Un diagnóstico de comunicación es el análisis que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles. Examina también los productos comunicacionales de una organización y puede contemplar las formas de distorsión de la comunicación como los rumores y ruidos que generan las estructuras de poder de una organización. (Díaz, 2001)

Según Prieto Castillo (1990) define diagnóstico como un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación. Propone como diagnóstico comunicacional al intento de conocer, evaluar y programar lo comunicacional con procesos y acciones destinadas a fortalecer los espacios democráticos, sea en organizaciones o en comunidades.

1.13. Objetivo general y objetivos específicos del diagnóstico

Objetivo general

- a. Diagnosticar la comunicación interna del equipo de trabajo de la empresa Salón y Spa Stephan.

Objetivos específicos del diagnóstico

- a. Analizar los procesos de comunicación entre la administración de la empresa y el equipo de estilistas.
- b. Examinar el sentido de pertenencia hacia la identidad corporativa.
- c. Identificar la comunicación organizacional del equipo de trabajo, que utilizan para transmitir una imagen gráfica a sus públicos objetivos.



- d. Evaluar los procesos de comunicación que utiliza la administración para planificar el contenido en redes sociales.

1.14. Tipos de investigación

Sampieri (2014) afirma “la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.”

- a. Investigación descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Morales)

- b. Investigación exploratoria

Este tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad. Básicamente se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada.

Por sus características, este tipo de investigación no parte de teorías muy detalladas, sino que trata de encontrar patrones significativos en los datos que deben ser analizados para, a partir de estos resultados, crear las primeras explicaciones completas sobre lo que ocurre. (Mimenza, s.f.)



c. Investigación explicativa

Se trata de uno de los tipos de investigación más frecuentes y en los que la ciencia se centra. Es el tipo de investigación que se utiliza con el fin de intentar determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto. Se busca no solo el qué sino el porqué de las cosas, y cómo han llegado al estado en cuestión. (Mimenza, s.f.)

El tipo de investigación utilizada para el diagnóstico de comunicación de la empresa Salón y Spa Stephan fue la investigación descriptiva porque es un método que intenta recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población, que permitió recopilar y describir la naturaleza del segmento demográfico.

Ninguna de las variables está influenciada de ninguna manera, sino que utiliza métodos de observación para llevar a cabo el estudio. Por lo tanto, la naturaleza de las variables o su comportamiento no está en manos del investigador.

1.15. Enfoque de investigación

Al hablar de enfoques de investigación se habla de paradigmas de la investigación científica que emplean procesos sistemáticos para generar conocimiento.

a. Enfoque cuantitativo

“Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Sampieri, 2004, p.4)



Representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (Sampieri, 2004, p.4)

La investigación cuantitativa consiste en recolectar y analizar datos numéricos. Este método es ideal para identificar tendencias y promedios, realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de poblaciones grandes. Este método se utiliza ampliamente en las ciencias naturales y sociales: biología, química, psicología, economía, sociología, marketing, etc.

b. Enfoque cualitativo

“Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (Sampieri, 2004, p.7)

Sampieri (2004) afirma que los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio.



c. Enfoque mixto

Se trata de un paradigma relativamente reciente que combina los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. Aunque no es muy popular entre los científicos, ha encontrado acogida en algunos estudios relacionados con las ciencias sociales. La recolección y el análisis de los datos combinan los métodos estandarizados e interpretativos. Se cruzan resultados de uno u otro enfoque. Estos resultados pueden generalizarse y dar lugar a nuevas hipótesis o al desarrollo de nuevas teorías. (Yanez, s.f.)

Es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento, y justifica la utilización de este enfoque en su estudio considerando que ambos métodos (cuantitativo y cualitativo) se entremezclan en la mayoría de sus etapas.

La metodología utilizada para realizar el diagnóstico de comunicación interna dentro de la empresa Salon y Spa Stephan es un enfoque mixto ya que aplicamos la observación y las entrevistas como parte del enfoque cualitativo y las encuestas que se realizaron por medio de *Google Forms* al equipo de trabajo como parte del enfoque cuantitativo que nos permitirá plantear la hipótesis con el análisis de los datos.

1.16. Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos es una actividad donde se agrupa o se recoge información importante sobre un tema determinado; por lo general, esta actividad tiene como objetivo aportar conocimientos necesarios para el desarrollo de un trabajo o una investigación. (González, s.f.)

Las técnicas de recolección de datos se dividen en:



1.16.1. Observación

Es cuando el investigador asume un papel de espectador sobre el sujeto de estudio, en este caso la empresa que se va a diagnosticar, con el objetivo de recopilar sus características.

Por su parte, Sierra y Bravo (1984), la define como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”.

Van Dalen y Meyer (1981) “consideran que la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos”. (Sanjuán, 2010)

1.16.1.1. Tipos de observación.

a. La Observación Directa e Indirecta

Directa: cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

Indirecta: cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observado a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona. (Sanjuán, 2010)

b. La Observación Participante y No Participante

La Observación No Participante: es aquella en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado.

La Observación Participante: es cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado para conseguir la información desde adentro. (Sanjuán, 2010)



c. La Observación Estructurada y No Estructurada

La observación no estructurada: llamada también simple o libre, es la que se realiza sin la ayuda de elementos técnicos especiales.

La observación estructurada: es en cambio la que se realiza con la ayuda de elementos técnicos apropiados, tales como: fichas, cuadros, tablas, etc, por lo cual se le denomina observación sistemática. (Sanjuán, 2010)

Para este diagnóstico de comunicación se utilizó un tipo de observación directa no participante, porque se estuvo en contacto personalmente con la administración y el equipo de estilistas para recopilar datos sin ser parte del grupo o del proceso de comunicación interna.

1.16.1.2. Resultados de la Observación en Stephan Salón y Spa

La finalidad de la observación es conocer de una manera más cercana las actividades de la institución o la empresa donde se lleva a cabo el proceso de comunicación interna o externa.

Aplicando la técnica de la observación lo primero que salta a las vista es que desde que inició la pandemia existen muchos cambios por la reducción de empleados y servicios. A partir de esto se suspendió el servicio de cafetería, el cual le daba un plus al salón en cuestión de servicio al cliente.

Actualmente los medios que utilizan para comunicarse internamente es solamente el grupo *Whatsapp* con el equipo de empleados, administración y gerencia. Cuando se trata de asuntos más formales se pasan memorandum que deben ser firmados de enterados por cada uno de los integrantes del equipo.



Cuentan con redes sociales (*Instagram y Facebook*) donde solamente publican las ofertas del mes, algunos trabajos realizados por los estilistas diariamente, pero no cuentan con una planificación estratégica de pautas, semanales, quincenales, según temporada o actividades especiales.

Las redes sociales no mantienen una línea gráfica que vaya de acuerdo a los colores institucionales, porque no cuentan con un equipo de comunicación. No hay un manual de identidad que reglamente el uso del logotipo, plantillas para publicaciones u otros que mantengan la identidad de marca.

La parte de información en *Facebook* no se encuentra actualizada, como los servicios o precios, no hay un catálogo de servicios en las redes sociales. Muy poca interacción por medio de *IGTV, Reels* o historias en la red social *Instagram*. No hay variación de contenido.

Su identidad corporativa no está fortalecida ya que no tienen una visión, misión, ni objetivos institucionales, lo cual provoca que su equipo de trabajo no tenga un sentido de pertenencia con la empresa, a pesar de que muchos de los trabajadores tienen más de 3 años dentro de ella.

1.16.2. Entrevistas a profundidad

Las entrevistas se pueden definir como conversaciones dirigidas a un determinado público que están estructuradas en un formato de pregunta-respuesta. Por esta razón, se afirma que una entrevista es un diálogo breve entre el entrevistador y el entrevistado. Este encuentro tiene como objetivo recoger información sobre las ideas o los sentimientos de un grupo de personas sobre un tema determinado. (González, s.f.)

El objetivo principal de llevar a cabo la entrevista con la administradora del salón fue acercarnos al proceso de comunicación interna para conocer el perfil de la empresa, observar si todos los empleados están identificados con la identidad corporativa y evaluar la forma de comunicación interna con el equipo de trabajo.



En la entrevista realizada a Yadira Linares Administradora de la empresa se confirmó que actualmente Salón y Spa Stephan no tiene una visión, misión, objetivos institucionales, ni un manual de identidad definidos. Se acaba de implementar el llevar a cabo dos reuniones mensuales con el equipo de trabajo para escuchar sugerencias u opiniones de aspectos a mejorar.

Cuentan con dos medios de comunicación interna que son el principal medio con el que la Administradora se comunica con el equipo de estilistas, que son el *Whatsapp* y los Memorandum. Por medio del *Whatsapp* la administradora nos comentó que por este medio les da a conocer las ofertas del mes a los estilistas, más no tienen un recurso gráfico dentro del salón donde se comuniquen los mismos.

La administradora nos comento “que desde el 2018 que los estilistas no se les envia a capacitaciones al personal, y que debido al pequeño equipo que se quedé desde el inicio de la pandemia, los unicos días que podríamos enviarlos a capacitaciones son los días que tienen asignados de descanso durante la semana”.

Tambien añadió: “No existe un departamento de comunicación que me brinde apoyo con el diseño, la identidad de marca y las estrategias de comunicación”. La administradora es la que diseña, y la que postea en las redes sociales las fotos de los trabajos realizados por los estilistas.

Se llegó a la conclusión que no existe una identidad corporativa que los ayude a fortalecer la comunicación organizacional para emitir los mensajes de una mejor manera a su público objetivo, que el equipo de trabajo no tiene un sentido de pertenencia hacia la empresa.



1.16.3. Encuestas

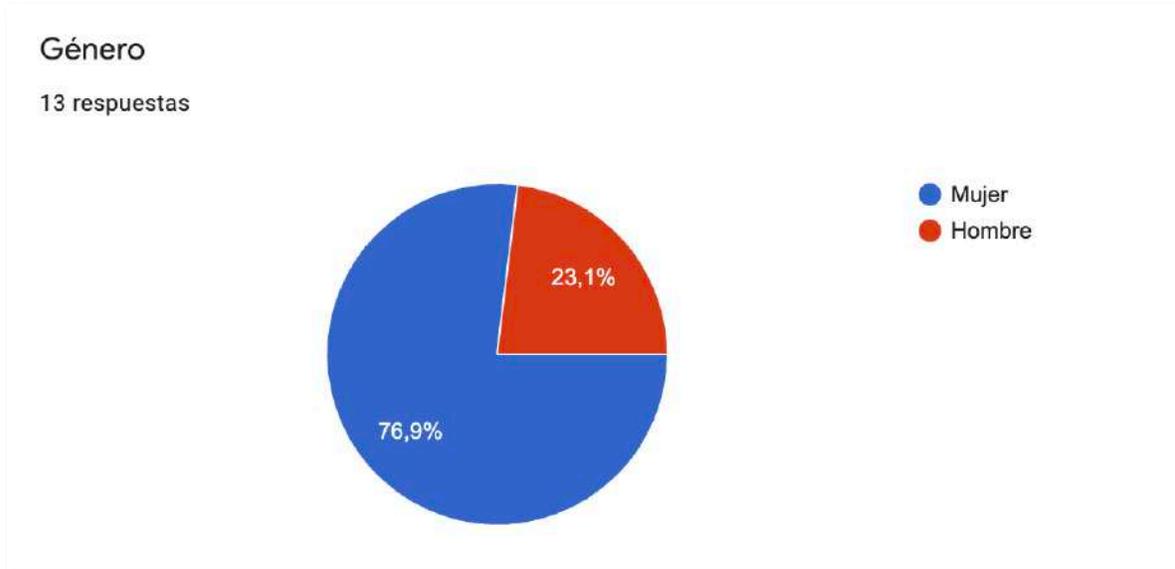
La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos. Las encuestas son entonces una herramienta para conocer las características de un grupo de personas. Para realizar una encuesta, el investigador debe elaborar un formulario de preguntas. Estas dependerán de los objetivos del estudio. (Westreicher, s.f.)

Se utilizó un muestreo aletorio simple encuestando a todo el equipo de trabajadores del Salón y Spa Stephan, siendo una población de 13 personas que conforman a los estilistas y la administración, involucrados en la comunicación interna a evaluar para determinar la identidad corporativa y el sentido de pertenencia con la empresa. Aplicamos la técnica de encuestas para resguardar al identidad de los trabajadores y que se pudieran expresar libremente de los aspectos a mejorar dentro de la empresa.



1.17. Interpretación de resultados

Figura 2



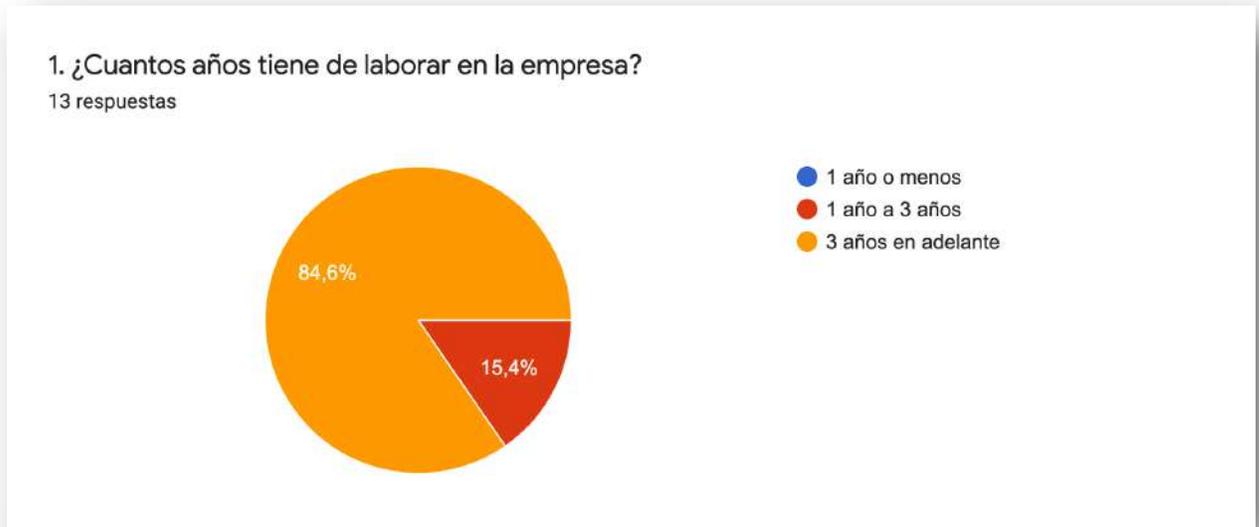
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

El 76.9% del equipo de empleados de Salón y Spa Stephan son de género femenino, contra un 23.1% de hombres. Lo que nos hace ver que los estilistas por el momento son solamente mujeres.



Figura 3



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

El 84.6% del equipo de empleados de Salón y Spa Stephan tienen más de 3 años trabajando dentro de la empresa, esto representa que la mayoría de los empleados ya conocen el funcionamiento de la misma, ya pueden ver más allá de lo que sucede dentro de la comunicación interna.

Esto es un reto para la empresa ya que tienen tantos años trabajando con un proceso de comunicación, que es más complicado que se adapten a los cambios.



Figura 4



Fuente: Elaboración propia

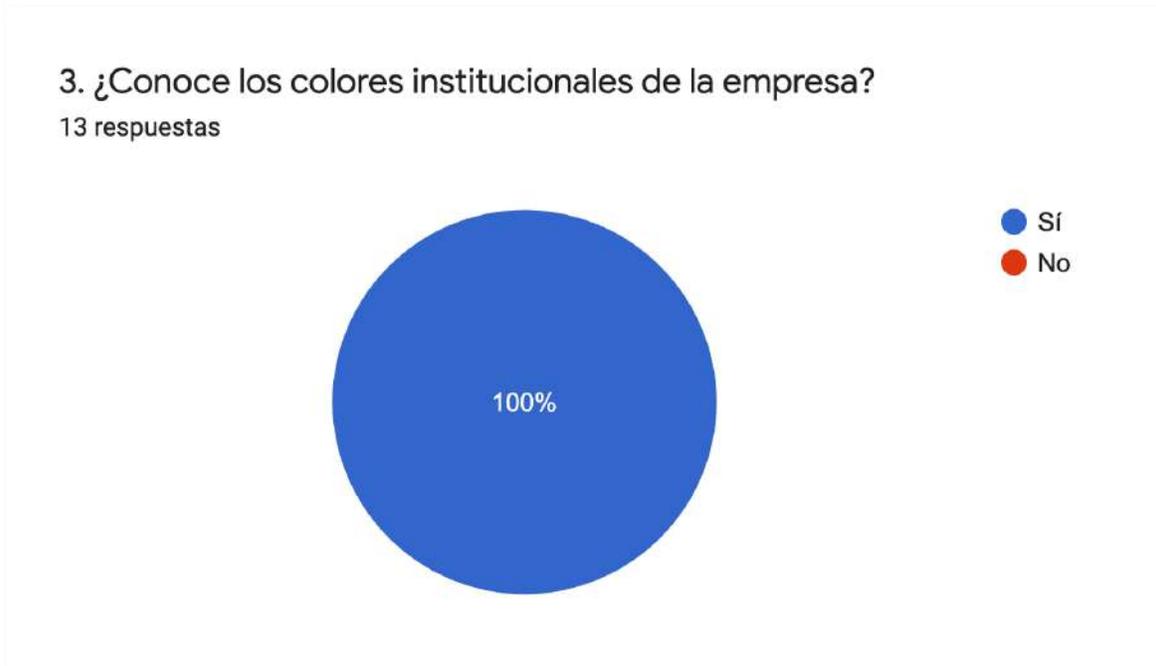
Interpretación de resultados:

Según los resultados cuando les preguntamos si conocían la misión, visión y objetivos institucionales el 61.5% de las personas encuestadas respondió que si lo conocían, cuando en la entrevista con la administradora nos confirmó que no tienen una misión y visión definidas.

Resalta la necesidad que los empleados no conocen la identidad corporativa de su empresa, aunque la mayoría de empleados ya tienen más de 3 años trabajando en la empresa y no han creado un sentido de pertenencia con ella.



Figura 5



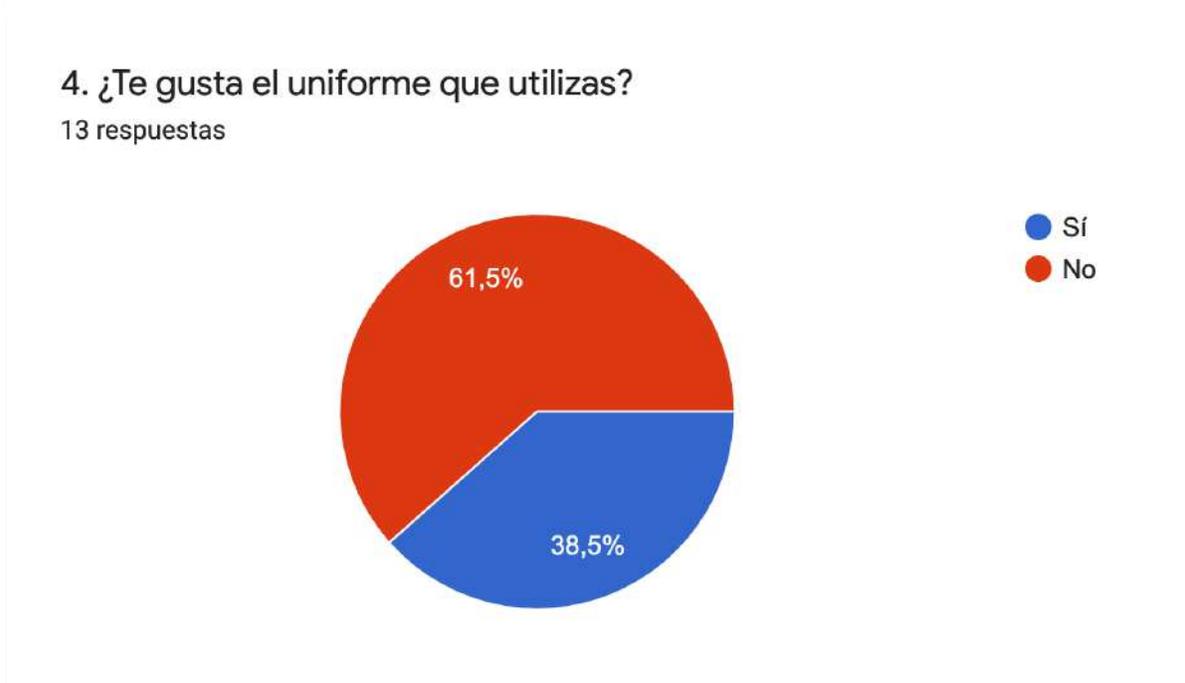
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

Entre las interrogantes se les pregunto si conocían los colores institucionales de la empresa, que actualmente son el negro y el rojo, el 100% la totalidad de los encuestados si conocen los colores institucionales de su empresa. Esto con el fin de confirmar si los conocían que pudieran opinar si les parecían atractivos como veremos en las siguientes preguntas.



Figura 6



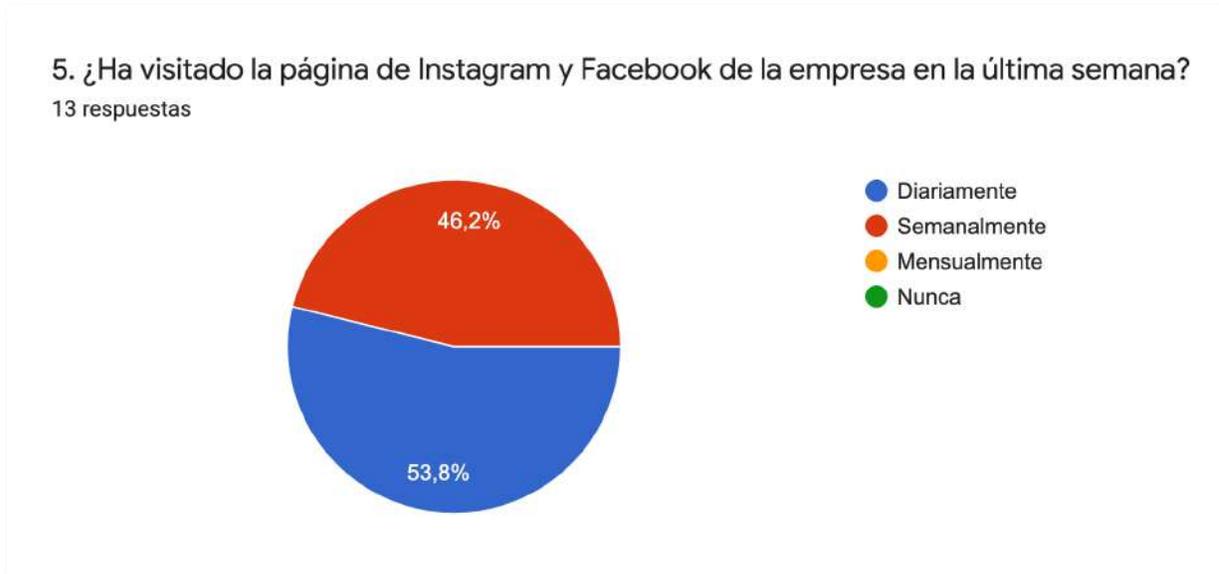
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

Según los resultados la mayoría de empleados que corresponde al 61.5% contestaron que no les gusta el uniforme que utilizan dentro de la empresa. Esto es un reto para la empresa ya que significa que los empleados no se sienten del todo cómodos con el uniforme que utilizan diariamente.



Figura 7



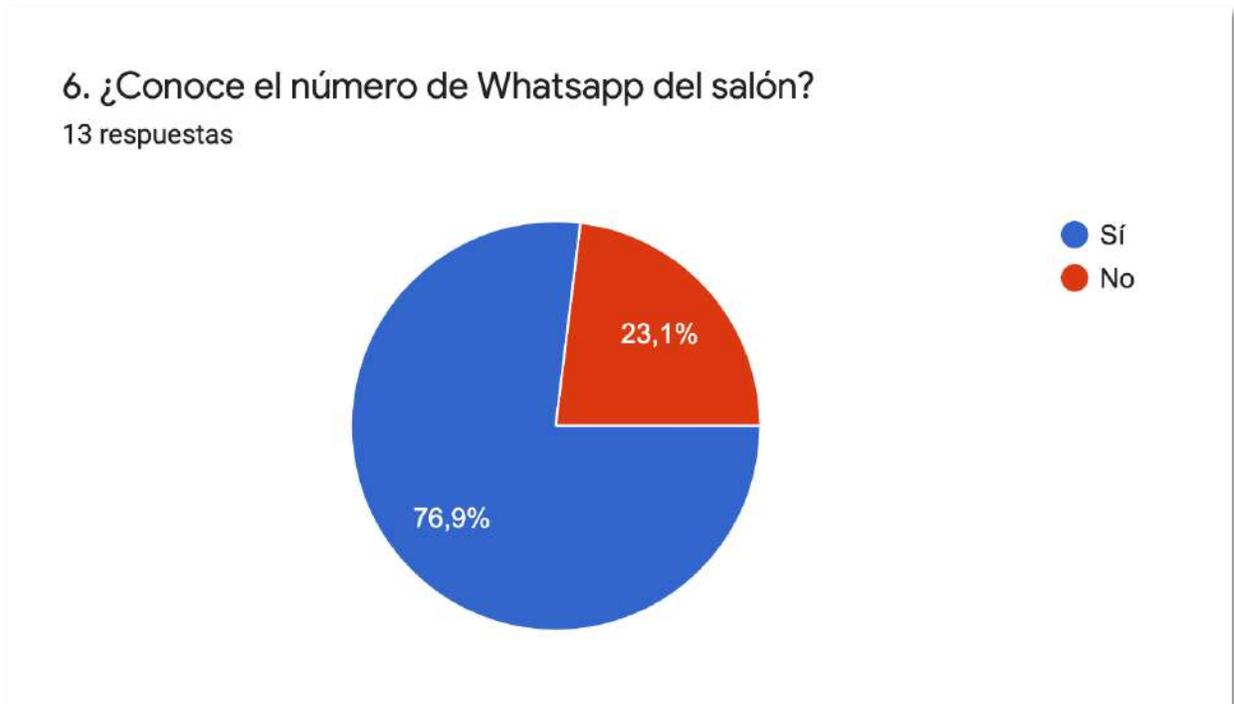
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

Para conocer si el equipo de trabajo conocía las redes sociales, se les preguntó cada cuánto visitaban las redes sociales y el 53.8% contestó que diariamente visita las redes sociales de su empresa, significa que si están relacionados con lo que se publica dentro de las mismas. El 46.2% visita semanalmente las redes sociales, aunque no es diario si conocen lo que se publica en las redes de su empresa.



Figura 8



Fuente: Elaboración propia

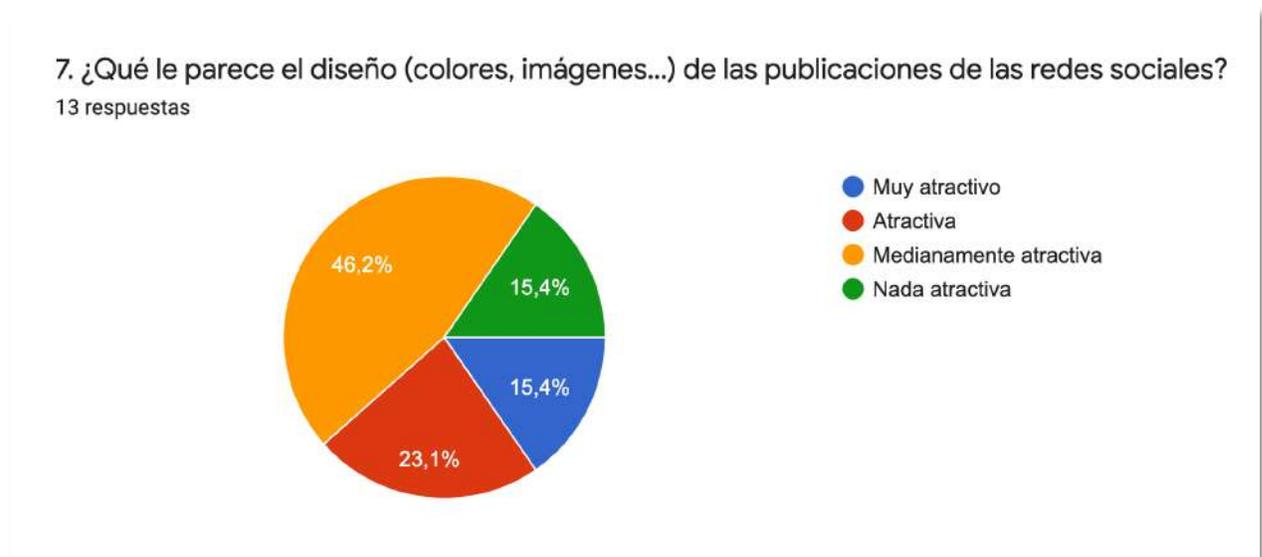
Interpretación de resultados:

Según las respuestas de esta interrogante, si conocían el numero de whatsapp del salón el 76.9% si lo conocen y estan identificados con este medio de comunicación del salón.

El 23.1% de los empleados no lo conocen, esto es parte de lo que como empresa se debe reforzar dentro del personal.



Figura 9



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

La mayoría de los encuestados que corresponde al 46.2% del personal opinaron que les parece medianamente atractiva el diseño, los colores e imágenes que se publican dentro de las redes sociales de la empresa.

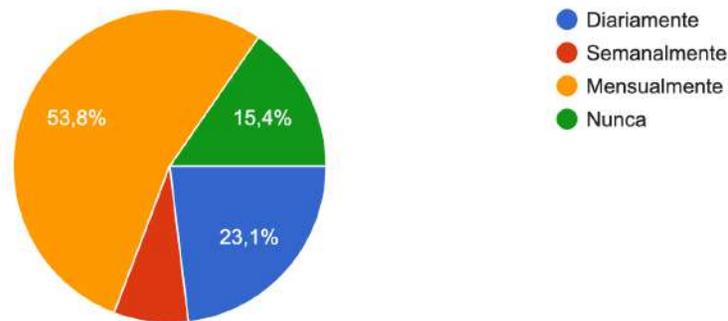
Este sería otro punto a reforzar ya que los empleados sí están poniendo atención a este tipo de puntos y no se sienten identificados con lo que se proyecta de su empresa dentro de las redes sociales.



Figura 10

8. ¿Ha aportado material (fotos, videos, historias) del trabajo realizado diario para publicar en las redes sociales?

13 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

El 53.8% de los encuestado aportan mensualmente contenido para las redes sociales, ya que no cuentan con un departamento de comunicación es importante que el equipo de trabajo se involucre en el contenido que se publica dentro de las redes sociales.

El 23.1% si aporta diariamente contenido para las redes sociales, que corresponde a 3 personas de las encuestadas, entonces es importante tener una estrategia de contenido para que todos vayan con una misma línea y puedan reforzar ese aspecto.



Figura 11

9. Si usted tuviera la oportunidad de participar con el contenido que se publica en redes sociales. ¿Cuáles serían sus sugerencias de contenido?

9 respuestas

Vídeos bonitos de trabajos realizados

Sería que las veas un profesional

Videos de trabajos realizados

Cambiar colores, que llamen mas la atención

Servicios de coloración, uñas acrílicas, cambios de look, servicios para boda, XV Años,

En cuanto a las promociones, variar los servicios.! (sugerencia)

Incentivos para el cliente

Vídeos atractivos

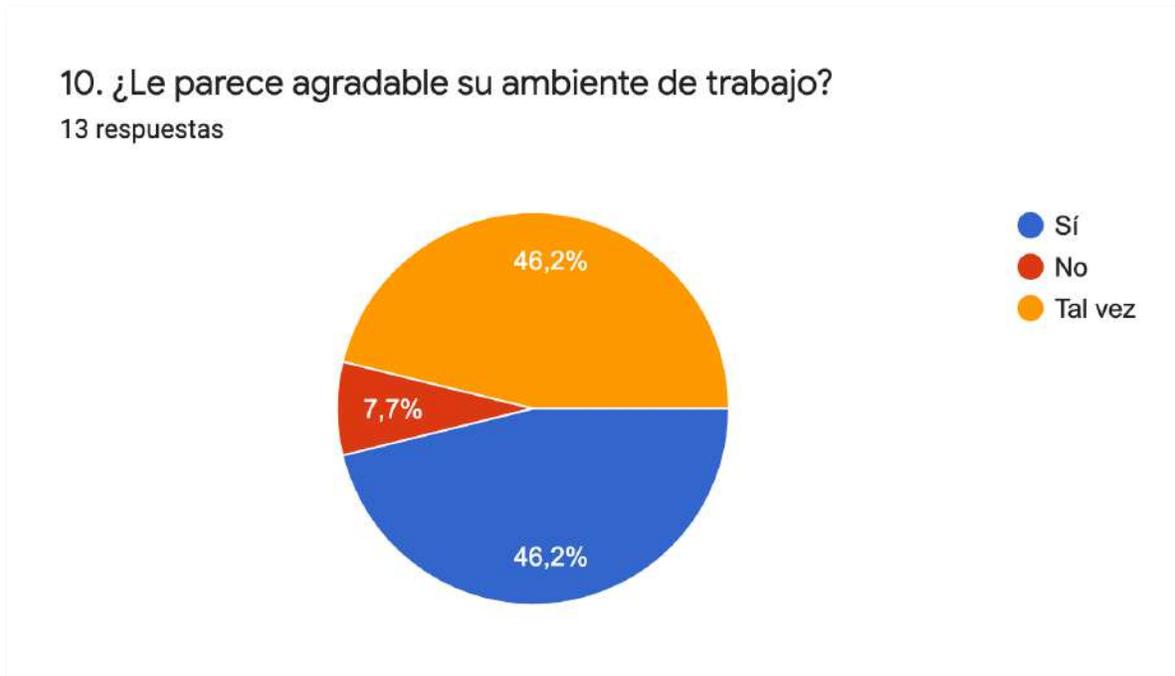
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

Dentro de las preguntas que se les colocaron a los encuestados se les pidió nos dieran sugerencias para el contenido de las redes sociales, resalta algunas de los puntos a reforzar que se vieron identificados en las preguntas anteriores.



Figura 12



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

El 46.2% indicó que tal vez le parece agradable su ambiente de trabajo, evidencia que no se sienten del todo seguros dentro de su área laboral.

El otro 46.2% si siente agradable su ambiente de trabajo, pero habría un punto que reforzar para que todo el personal estuviera cómodo en su ambiente de trabajo.



Figura 13



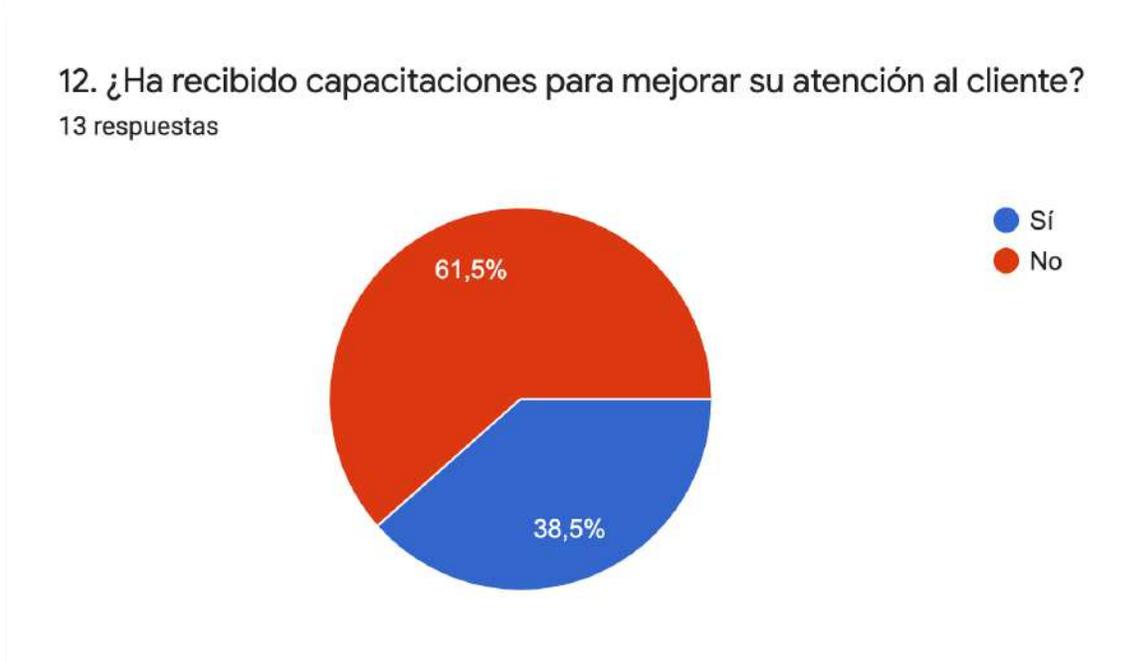
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

La respuesta a esta pregunta es un dato destacado ya que el 46.2% de los encuestados señalo que a veces existen oportunidades para que ellos puedan compartir sus ideas, este sería un punto a fortalecer dentro de la comunicación interna. Y un 15.4% expresa que nunca existen oportunidades para dar sugerencias.



Figura 14



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

El 61.5% de los encuestados indicaron que no han recibido capacitaciones para mejorar su atención al cliente. Nos confirmó la administración que desde el 2018 no se envía a capacitaciones al personal.

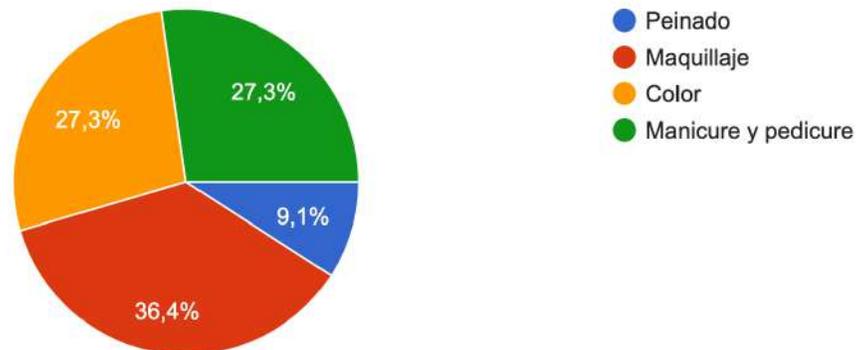
El 38.5% nos contestó que si, puede ser que las 5 personas que contestaron que si anteriormente hayan recibido capacitaciones de atención al cliente más no actualmente.



Figura 15

13. ¿En qué área le gustaría recibir capacitaciones de actualización de servicios?

11 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

Esta interrogante se colocó como apoyo a administración para que ellos tuvieran una guía de que es lo que quieren sus empleados. El 36.4% de los empleados quieren actualización en los servicios de maquillaje. Dos partes que corresponden al 27.3% quieren actualizaciones de color, manicure y pedicure.



Figura 16



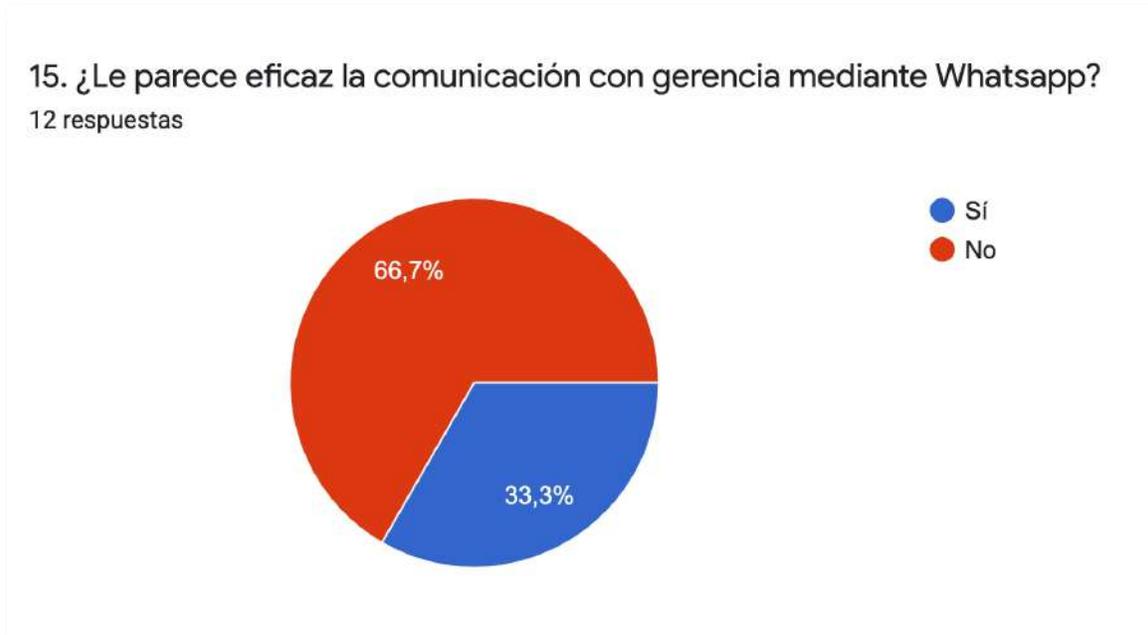
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

Esta interrogante se colocó como apoyo también a la administración, que nos comentó que debido al poco personal que cuentan actualmente los únicos días que podrían mandar a capacitaciones al personal son el día de descanso que tienen durante la semana, a la cual el 69.2% que corresponde a 9 personas contestaron que sí.



Figura 17



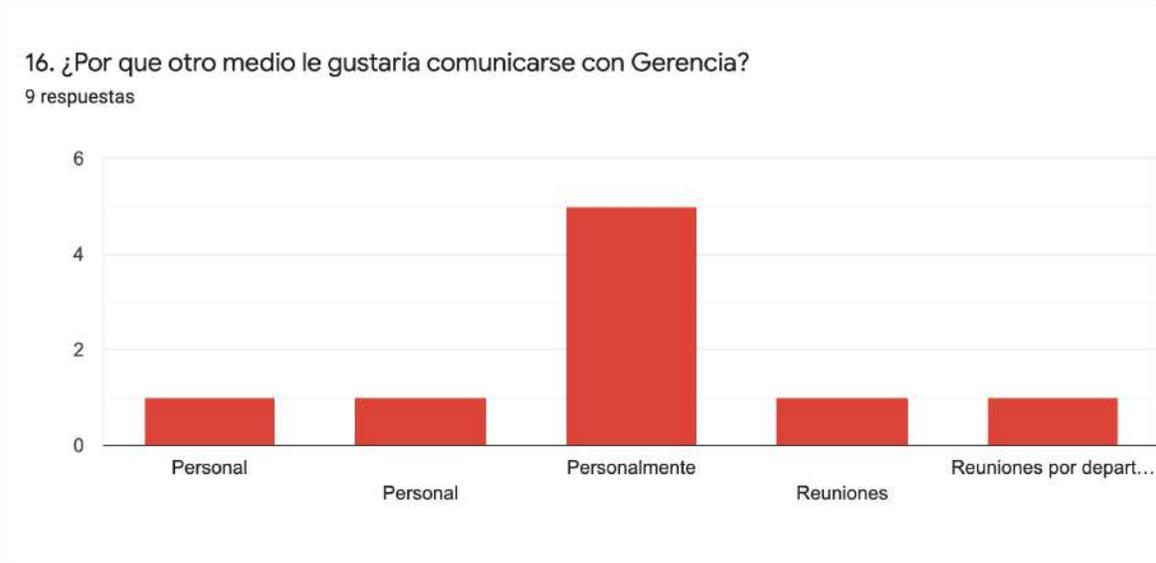
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

Este punto es un dato relevante que se le debe poner mas atención, ya que el 66.7% de los encuestados contestaron que no le parece efectiva la comunicación con gerencia, se le debe dar prioridad e importancia a este dato. El 33.3% de los encuestados que corresponde a 4 personas respondió que si le parece efectiva la comunicación por medio del grupo de Whatsapp con gerencia.



Figura 18



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

Se le pregunto al equipo de trabajo por cual otro medio les gustaría comunicarse con Gerencia, y las dos opciones que se presentaron fueron personalmente y con reuniones departamentales para que puedan ser escuchados más de cerca sus sugerencias o conflictos que se esten presentando.



Figura 19



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

Según los resultados el 46.2% les parece eficaz como les es informado acerca de las ofertas del mes, estas son comunicadas actualmente por el grupo de Whatsapp del equipo de empleados de la empresa, esto corresponde a 6 personas del equipo. Un 30.8% del equipo les parece muy eficaz la forma de comunicar las ofertas del mes.



Figura 20



Fuente: Elaboración propia

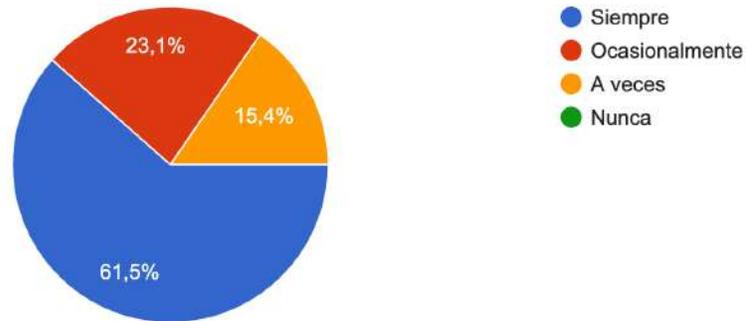
Interpretación de resultados:

Esta pregunta se colocó como apoyo a administración para sondear si los clientes que visitan el salón reciben preguntas de clientes sobre productos o servicios nuevos que deseen que esten el mismo, el 61.5% de los encuestados afirmó que diariamente reciben preguntas sobre esta interrogante.



Figura 21

19. ¿Ha recibido comentarios de clientes sobre la renovación del mobiliario y equipo del salón.
13 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

Esta pregunta se colocó como apoyo a administración para sondear si los clientes que visitan el salón reciben preguntas de clientes sobre la renovación del mobiliario y equipo del salón, a la cual el 61.5% que corresponde a 8 personas de las encuestadas han recibido este tipo de comentarios, punto que hay que ponerle atención para la renovación de la empresa.



Figura 22

20. ¿Cuáles serían sus sugerencias para poder mejorar el servicio al cliente dentro de su área de trabajo, como materiales, productos, servicios, etc.?

11 respuestas

Tener los productos completos de trabajo
Tener más profesionales en todas las áreas certificados no empíricos
Que siempre haya materia para realizar el trabajo
Capacitaciones que me ayuden a presentar informes a Gerencia para una mayor y eficiente informacion
Producto
Producto
Mantener productos en existencia. (tintes, shampoo, mascarillas acondicionador, protector térmico. Esmaltes, nipers, Limatones.)
Refrescar la imagen del salón y comprar Producto.
Fouino (herramientas en buen estado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

La administración por medio de esta encuesta pidió que se les preguntará sus sugerencias para poder mejorar el servicio al cliente dentro de su área de trabajo, en la cual se perciben muchas respuestas de datos que resaltaron en las preguntas anteriores.



1.18. FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

A fin de proceder al análisis de forma ordenada el FODA se estructura en un análisis externo y un análisis interno según (Tirado, 2013). Es una herramienta diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. (FODA: Matriz o Análisis, 2021)

a. Fortalezas y debilidades

Una fortaleza de la organización es alguna función que está realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia (McConkey, 1988; Stevenson, 1976).

Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda está o una situación favorable en el medio social. Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil. (Henry, 1980)



b. Oportunidades y amenazas

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en el atractivo del estado de una organización, sino que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico; pero lo importante de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones.



Tabla 1
Foda Salón y Spa Stephan

FORTALEZAS

- Tiene presencia de marca. Es una marca reconocida que ya ha sido trabajada en el ámbito comunicacional.
- Cuentan con redes sociales ya establecidas, con un manejo de seguidores.

DEBILIDADES

- La empresa actualmente no tiene una misión y visión.
- El equipo de trabajo no conoce su identidad corporativa.
- No existe un departamento de comunicación.
- No hay capacitación constante.
- No hay definida una línea gráfica para su imagen en redes sociales.
- Escasez de contenido y comunicación efectiva.
- No hay una estrategia para redes sociales.

AMENAZAS

- La imagen que se transmite por medio de las redes sociales puede causar confusión hacia el grupo objetivo que se está enviando la comunicación.
- Pérdida de clientes potenciales, debido a la poca interacción y variedad de contenido en redes sociales.
- La crisis sanitaria que se vive actualmente.

OPORTUNIDADES

- Las instalaciones se encuentran en un sector de clase alta.
- Ofrecen servicios que actualmente son necesarios tanto para hombres y mujeres.
- Los clientes que mantienen son antiguos, conocen la calidad del servicio y podrían ayudar a recomendar.
- Servicios que se publicitan fácilmente por redes sociales.

Fuente: Elaboración propia



1.19. Problemas detectados

- a. El equipo de trabajo no conoce su identidad corporativa, ni tienen un sentido de pertenencia hacia la empresa, debido que desde la creación de la empresa no ha tenido una misión, ni visión definida que no es del conocimiento del equipo de trabajo.
- b. No hay un manual de identidad corporativa, que les proporciones los lineamientos de aplicación del logotipo, colores corporativos, tipografías, etc. Por la falta de un equipo de comunicación o un diseñador gráfico que se encargue de que se sigan lineamientos gráficos de los elementos visuales de la empresa.
- c. Inconsistencia visual gráfica en los productos de comunicación tanto impresos como digitales, principalmente en la publicaciones en redes sociales.
- d. El equipo de trabajo no recibe capacitación constante que les permita sentirse motivados y tomados en cuenta para la identidad para la que trabajan.
- e. No existe una matriz o formato de plan de contenido de social media.

1.20. Planteamiento del problema comunicacional

Pregunta hipotética: ¿Es la falta de una identidad corporativa y gráfica la causa principal de que el equipo de trabajo no sepa comunicarse con el cliente externo de una manera eficaz?

Respuesta hipotética: Durante la observación y diagnóstico se evidenció que el equipo de trabajo no tienen una identidad corporativa que no les permite tener un sentido de pertenencia con la empresa. Esto debido a que desde su creación no tienen una misión y visión que se haya dado conocer al equipo de trabajo, tampoco un manual de identidad corporativa que les permita tener una mejor comunicación visual gráfica con el cliente externo lo cual complica llevar un plan de comunicación estratégica para las redes sociales.



1.21. Indicadores de éxito

La propuesta de comunicación inmediata para que la empresa Salón y Spa pueda fortalecer su identidad corporativa es la implementación de un manual de identidad el cual sea dado a conocer a el equipo de trabajo de la empresa y que se identifiquen con el y tengan un sentido de pertenencia con la empresa en donde laboran.

Dentro del manual de identidad de agregará un formato de una matriz de contenido de social media donde sean parte los estilistas, ellos podrán exponer sus trabajos realizados a los clientes diariamente y sus perfiles como profesionales de la belleza.

La idea es capacitarlos para que el equipo se integre y sean parte de la comunicación de la empresa, esto creará la necesidad de comunicarse los unos con los otros, trabajar como equipo y fortalecer la comunicación interna.

Parte de los elementos que pueden contribuir al éxito de este proyecto son:

- a. Las redes sociales ya cuentan con una cantidad media-alta de seguidores que en su mayoría ya son clientes.
- b. La creación de una línea gráfica proporcionara una identidad visual gráfica.
- c. Una planificación del contenido de social media proporcionara variedad en las publicaciones de las redes sociales.

1.22. Proyecto a desarrollar

Plan estratégico de comunicación para el fortalecimiento de la identidad corporativa y comunicación virtual del salón Stephan.



Capítulo 2

Plan Estratégico de Comunicación

2.1. Plan estratégico de comunicación

Es el conjunto de acciones comunicacionales planificadas en base a los datos obtenidos en el diagnóstico para llevar a cabo dentro de la empresa u organización para conseguir un objetivo en específico. El plan esta basado en buscar el beneficio a corto o mediano plazo para la empresa, sin dejar por un lado visión y la misión de la misma.

La función del plan estratégico es mejorar la comunicación interna o externa de la misma, estableciendo nuevas acciones que ayuden a mejorar el desarrollo en el ambito de trabajo, También mejora la relación de los involucrados, eso conlleva a obtener mejores resultados y más sentido de pertenencia con la empresa.

En el ámbito del marketing y de la comunicación, podríamos considerar la estrategia como un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma, o puede tomar, la competencia considerando, a la vez, las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales del entorno (Sainz de Vicuña, 2000).

2.2. Misión

Proporcionar herramientas internas que brinden lineamientos a la empresa que permitan mejorar y organizar la implementación de la comunicación externa de una mejor manera.



2.3. Visión

Ser una empresa que logre lineamientos en la aplicación de la comunicación visual gráfica para tener el impacto deseado en las diferentes plataformas digitales.

2.4. Elementos comunicacionales

2.4.1 Comunicación interna

Según Pizzolante (2004) la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.

Las organizaciones requieren que puedan desarrollarse estrategias de comunicación interna para todo el personal, ya que esto permite mejor confianza, empatía y sobre todo conocer los aspectos emocionales y mentales que experimenta sus compañeros de trabajo en sus áreas de trabajo

2.4.1.1 Tipos de comunicación interna

Según Robbins (1999) La comunicación interna se divide en tres tipos:

- a. Comunicación ascendente: Este tipo de comunicación fluye hacia un nivel superior en el grupo o la organización. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, informarle hacia el progreso de las metas y darles a conocer problemas actuales. Aquí los gerentes pueden saber cómo se sienten los empleados en sus puestos de trabajo, con sus compañeros de trabajos y con la organización en general.

Aquí se pueden usar algunos medios comunicacionales como son: Los correos electrónicos, entrevistas al personal, buzón de sugerencias y retroalimentaciones grupales.



- b. La Comunicación descendente Aquí la comunicación fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Es utilizado por los líderes de grupo y los gerentes para asignar metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados, acerca de las políticas o procedimientos, también para retroalimentar aspectos de su desempeño. Los líderes pueden hacer uso para comunicarse con su personal como son: reuniones formales e informales, intranet, dinámicas grupales, entrevistas personales, correos electrónicos.
- c. Comunicación lateral: Aquí se da cuando la comunicación tiene lugar entre los miembros del mismo grupo de trabajo, al mismo nivel, entre los gerentes del mismo nivel. Este tipo de medio utiliza mas herramientas como son comunicaciones directas verbales, reuniones de grupos informales, uso de los correos electrónicos y retroalimentaciones en reuniones de grupos.

2.4.1.2 Canales de comunicación interna

- a. Correo Electrónico: Este canal de comunicación es el medio más usado en comunicación organizacional, ya que aunque pareciera que enviar y recibir correos es su única función, actualmente los correos electrónicos han explotado sus posibilidades. Se puede gestionar y recibir tareas, compartir diversos archivos y conectar con tus contactos, comunicar diferentes procesos para tener registros de estos. Además los mails se pueden utilizar como medio principal de información empresarial; días feriados, nuevo personal, conferencias, avisos o anuncios, etc.
- b. La Intranet: Es un canal que suele reunir muchos otros con diferentes funciones, es de las herramientas más utilizadas para la comunicación empresarial, ya que genera en los usuarios un sentimiento de pertenencia corporativa, lo cual lo hace funcionar como motivante. Muchas empresas lo utilizan como un medio de información empresarial personalizado, es una herramienta que se puede ajustar a las necesidades del usuario, se puede gestionar en tiempo real y promueve interactividad.



- c. **Redes Sociales Corporativas:** Los chats internos, grupos, mensajes instantáneos o alguna red social corporativa, permite agilizar el traspaso de información entre compañeros o grupos específicos de trabajo. Cada vez más empresas utilizan estos medios, ya que la comunicación entre la organización y los empleados es más flexible, inmediata y continua. Permite gestionar cómo serán los grupos de trabajo y enviar mensajes a alguien en particular siendo urgentes o no pero evitando las incómodas interrupciones que se hacen con las llamadas, sin dejar de ser óptimo y personalizado.

- d. **Vídeo Conferencias:** En empresas en las que sus empleados están distribuidos a nivel nacional o internacional, es muy necesario la comunicación directa, esta herramienta facilita la comunicación entre equipos que trabajan a distancia. Igualmente puede utilizarse para realizar exposiciones, conferencias, juntas o vídeo llamadas con los clientes, esto generará mayor claridad y asertividad en la comunicación interna y externa.

2.4.2 Comunicación externa

Consiste en diseñar y transmitir información desde la empresa u organización para el público, comunidad o sociedad, a través de los diferentes canales de comunicación para mantener las relaciones externas o públicas. Dan a conocer los bienes o servicios que se producen en la empresa a través de publicidad, donaciones o patrocinio.

La comunicación externa se define como el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos.



2.4.2.1 Tipos de comunicación externa

- a. Comunicación externa operativa: Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.
- b. Comunicación externa estratégica: Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.
- c. Comunicación externa de notoriedad: Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc. (Centro Europeo de Postgrado, s.f.)

2.4.2.2 Canales de comunicación externa

- a. Notas o comunicados de prensa: Son una forma muy efectiva de hacer que la empresa sea conocida por los medios de comunicación. Dependiendo de cuál sea la finalidad que se quiera conseguir, será más útil la nota o el comunicado. Sin embargo, ambas formas son canales válidos de comunicación externa que se pueden utilizar y dan muy buenos resultados.
- b. Página web: La página web es un elemento imprescindible en cualquier negocio hoy en día, independientemente de que se trate una marca personal o una gran empresa. En una página web se puede comunicar a los posibles clientes o proveedores. Se puede incluir en un dossier de prensa para expresar a los medios lo que quieres que ellos sepan de la empresa.



- c. **Publicidad:** La publicidad es uno de los formatos de comunicación externa más conocidos. Muchas empresas hacen uso de ella pensando que es una forma eficaz de atraer a sus posibles clientes. Los anuncios tradicionales en la televisión, radio o prensa están tan saturados que no tienen el mismo efecto que tenían décadas atrás. Existen formas de ganar visibilidad que son mucho más rentables actualmente y con un retorno de la inversión muy interesante.
- d. **Redes sociales:** Para llegar al público objetivo hay que estar donde ellos están. Por eso, uno de los canales de comunicación externa obligatorios que se debe utilizar son las redes sociales. El público que se puede alcanzar en las redes es tan amplio y variado como la cantidad de redes que existen. Por eso, es fundamental escoger bien cuáles serán los medios digitales a utilizar.
- e. **Podcast:** El podcast es un canal de comunicación que se valora muy poco para la cantidad de beneficios que ofrece. Se trata de una de las formas de comunicación externa que más potencial tiene actualmente. Estos programas de audio conectan con el público de manera similar a como podría hacerlo un programa de radio.
- f. **Email marketing:** El email marketing, o los boletines por email, son una forma de estar en contacto con el público que ya conoce la empresa. Mantener informados a través de una newsletter o enviar las ofertas y promociones que lanzas en cada momento, son una forma muy útil de mantener al público pendiente de cada movimiento que se haga.
- g. **Mensajería instantánea:** En este sentido, *WhatsApp* y *Telegram* son los dos canales más utilizados. Más allá del servicio de atención al cliente, se han convertido en una de las formas más utilizadas para llevar a cabo estrategias de marketing y venta.



2.4.3. Comunicación virtual

La comunicación virtual es un modo de comunicación que incluye el uso de la tecnología, el audio y el vídeo para comunicarse con personas que no están físicamente presentes. Es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

La comunicación virtual para las empresas evolucionó de un entorno web estático, como ocurría hace 20 años, a una materia que, como el agua, se mueve, transforma y adapta a la “ergonomía comunicativa” actual, retratada en *smartphones* y una multitud de dispositivos digitales con acceso a internet.

Las herramientas digitales permiten a las empresas mantener un flujo constante de información y la tan necesaria retroalimentación, tanto con públicos externos como internos. A pesar de esto, muchas empresas aún se resisten a participar en el ecosistema digital social, o participan con extrema timidez, sin sacar el máximo provecho de este.

2.4.4. Identidad corporativa

La identidad corporativa de una empresa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía.

Siendo conocida también como identidad empresarial, o *corporate identity*, es un aspecto fundamental para empresas de todos los tamaños y segmentos, pues es relevante en la relación con colaboradores y cliente. Los elementos que componen la identidad empresarial son una mezcla de esos dos aspectos, los esenciales y los visuales.



2.4.4.1 Identidad visual

La identidad visual es una construcción de varios elementos gráficos y visuales responsables de crear una atmósfera sobre quién es la empresa, cuáles son sus valores e incluso cómo se ve el mundo y la sociedad desde su perspectiva.

Entre los elementos que componen la parte visual, se destacan:

- a. **Logotipo:** El logotipo es el símbolo creado o adoptado que representa visualmente los valores de la compañía. Especialistas en diseño indican que el logotipo debe ser sencillo y claro para que el mensaje sea fácilmente comprendido por el receptor. Este símbolo puede estar relacionado con la marca escrita o con un dibujo, independientemente de la elección debe cargar un significado. También se recomienda que se creen variaciones del logotipo, por ejemplo, en fondo blanco, fondo negro, vertical, horizontal, etc.
- b. **Paleta de colores:** La paleta de colores no es solamente el color del logotipo, por ejemplo, sino también los colores y tonos que serán utilizados en todos los materiales de la empresa, ya sea material gráfico, online o incluso en la estructura física del negocio. Es común que la paleta de colores incluya una paleta primaria de dos a 4 colores y una paleta secundaria entre 8 y 12 colores.
- c. **Paleta de colores:** La tipografía consiste en las fuentes que serán utilizadas. Es común seleccionar solo una fuente, pero se debe considerar si es visualmente clara para ser usada en materiales impresos, digitales, en diferentes colores, etc. Algunas empresas optan incluso por seleccionar una segunda y una tercera fuente en el caso de que la primera no esté disponible.



2.4.4.2 Manual de identidad corporativa

Es una herramienta imprescindible para gestionar la expresión de la marca en todas sus manifestaciones y conseguir una imagen coherente en su conjunto. En este documento quedan definidas las normas a seguir para lograr una expresión uniforme de la identidad visual de la empresa, puede ser físico o digital y describe el uso del conjunto de elementos de identificación y criterios de estilo que se han definido para la marca.

El objetivo principal de este documento es garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, y garantizar la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos.

2.4.5 Matriz de contenido de social media

Es un documento que sirve de guía para saber que contenido se debe publicar en cada momento por los diferentes canales digitales y ver que objetivo se pretende conseguir con ello. Es un documento indispensable para que se pueda ejecutar de forma óptima la estrategia de contenido del plan de social media. (Mañez, s.f.)

La construcción de una matriz de contenido aporta una visión estratégica del marketing de contenido y permite a la empresa:

- a. Comprender cómo maximizar las alternativas de acercamiento al público objetivo.
- b. Definir el contenido relevante para acompañar al potencial cliente durante todo su recorrido.
- c. Aumentar las oportunidades de conversión, transformando a un potencial cliente en cliente.



- d. 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.

2.5. Alcances y límites de la estrategia

Alcances

- a. A el equipo de trabajo que labora actualmente que puedan crear un sentido de pertenencia con la empresa donde laboran y conozcan su identidad corporativa.
- b. A la empresa que tendrá una identidad visual gráfica unificada para sus publicaciones tanto impresas como digitales, que aportaran a futuro una identidad de marca.
- c. A los clientes actuales y posibles quienes tendrán una diversidad de contenido por medio de las redes sociales del Salón y Spa Stephan y los mantendrá al tanto de lo que la empresa les ofrece.

Limites

- a. El período de tiempo es limitado, ya que solamente se tiene el tiempo que dure el Ejercicio Profesional Supervisado para darle un seguimiento a la implementación de la línea gráfica y el aprendizaje de planificación de la matriz de contenido de social media.
- b. No se tiene un lugar de trabajo dentro de la empresa, eso hace más lento el proceso de aprobación de materiales digitales, ya que todo se trabajara por correo o con reuniones para aprobar e implementar.



- c. Las restricciones sanitarias hacen que se tenga menos interacción para conocer al equipo de trabajo y se lleven a cabo menos reuniones presenciales.

El primer problema a abordar es la creación de la misión y visión debido que es lo principal que se debe de tener cuando se crea la identidad de una empresa para empezar a funcionar y lleva muchos años sin la misma. Con esto se le dará el debido seguimiento a un manual de identidad gráfica y la aplicación en redes sociales. Se decidió abordar este primer problema por el tema del poco presupuesto que cuenta la empresa actualmente y que el estudiante del EPS podría brindar el apoyo en la creación de los mismos ya que se tiene las habilidades y sería el primer paso para el beneficio de levantar la imagen de la empresa.

2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia

Con base al diagnóstico con una investigación descriptiva, enfoque mixto, observación no participante se trabajará para lograr los efectos deseados de la estrategia, la metodología se trabajará en la comunicación interna en lo siguiente:

- a. Crear una misión y una visión para la empresa.
- b. Diseñar el manual de identidad de la institución.
- c. Elaborar el formato para la matriz de contenido de social media.
- d. Presentar ambos documentos a aprobación para llevar a cabo su implementación.
- e. Planificar con base a la nueva matriz de contenido de social media las publicaciones para el mes de agosto.
- f. Coordinar una reunión con el equipo de trabajo para hacer del conocimiento de estos dos nuevos documentos como lo es el manual de identidad y la matriz de contenido que nos darán lineamientos para trabajar e involucrar a todo el equipo de trabajo con la implementación de las mismas.



- g. Implementar y darle seguimiento a la matriz de contenido de social media planificada. Para esto se diseñaran los artes digitales necesarios según la planificación de contenido.

2.6.1. Objetivos del plan estratégico

General:

- a. Fortalecer la comunicación interna e imagen gráfica de la empresa.

Específicos:

- a. Promover una imagen visual gráfica y digital.
- b. Fomentar el sentido de pertenencia en los empleados.
- c. Implementar una planificación para el contenido de las redes sociales de *Instagram* y *Facebook*.

2.6.2. Acciones para conseguir los objetivos

- a. Crear una misión y visión para la empresa.
- b. Diseñar un manual de identidad corporativa para la empresa donde se muestre la utilización de lo elementos gráficos de la mismas en todos los medios impresos y digitales.
- c. Elaborar una plantilla en excel que sirva como matriz de contenido de social media.
- d. Dar capacitaciones al equipo de trabajo para que puedan involucrarse en el desarrollo de la planificación del contenido de las redes sociales.
- e. Talleres con el equipo donde se haga del conocimiento del manual de identidad corporativo.



2.6.3. Los indicadores para medir su cumplimiento

Tabla 2 Indicadores del plan estratégico de comunicación

Actividad	Objetivo	Indicador
Diseñar un manual de identidad corporativa para la empresa.	Definir una misión, visión y imagen visual gráfica coherente en su conjunto tanto en materiales gráficos como digitales.	Construir una identidad corporativa e una imagen gráfica en medios impresos y digitales unificada. Reconocer en el scroll del Instagram una línea gráfica uniforme.
Elaborar una matriz de contenido de social media. Capacitación al equipo de trabajo para que puedan involucrarse en el desarrollo de la planificación del contenido de las redes sociales.	Implementar un planificación para el contenido de las redes sociales.	Mostrar diversidad de contenido de social media con propósito para lograr un objetivo.
Realizar una reunión con el equipo donde se haga del comomiento del manual de identidad corporativo. Dar una capacitación al equipo de trabajo para que puedan involucrarse en el desarrollo de la planificación del contenido de las redes sociales.	Identificar al equipo de trabajo con su identidad corporativa para crear un sentido de pertenencia en ellos.	Integrar al equipo de trabajo con un sentido de pertenencia con una identidad corporativa definida.

Fuente: Elaboración propia.



2.6.4. Los instrumentos

Tabla 3 Instrumentos utilizados para el plan estratégico

Acción	Instrumento	Tiempo	Encargado
Crear misión y visión de la empresa que esta incluido en el diseño del manual de identidad de la institución.	Programas de diseño gráfico. Equipo de computación.	3 Semanas 19 Julio al 6 de agosto	Estudiante del EPS
Elaborar el formato para la matriz de contenido de social media.	Programa Excel Equipo de computación.	2 Semana 9 al 20 de agosto	Estudiante del EPS
Presentar documento a aprobación matriz de contenido de social media.	Computadora para hacer la presentación.	21 de agosto	Estudiante del EPS
Planificar con base a la nueva matriz de contenido de social media, lo que se va a publicar durante el mes de agosto.	Equipo de computación.	1 Semana 23 al 31 Agosto	Estudiante del EPS
Presentar planificación de la matriz de contenido de social media para el mes de agosto.	Computadora para hacer la presentación.	4 septiembre	Estudiante del EPS
Reunión con el equipo de trabajo para hacer del conocimiento de estos dos nuevos documentos como lo es el manual de identidad y la matriz de contenido que nos darán lineamientos para trabajar e involucrar a todo el equipo de trabajo con la implementación de las mismas.	Equipo de computación. Cañonera	1 día Pendiente de programación sujeta a la aprobación del manual de identidad	Estudiante del EPS
Implementación y seguimiento a la matriz de contenido de publicaciones para las redes sociales creado para el mes de agosto. Aproximadamente se diseñaran 20 publicaciones.	Programas de diseño gráfico. Equipo de computación. Cámara fotográfica. Teléfono celular Redes sociales.	4 Semanas 3 al 30 de septiembre	Estudiante del EPS

Fuente: Elaboración propia.



2.6.5. Actividades para la operatividad de la estrategia

a. Propuesta 1

Tabla 4 Propuesta Actividad 1

Actividad	Manual de identidad corporativa
Problema	Falta de identidad corporativa y gráfica.
Producto	Manual de Identidad Corporativa
Objetivo	Definir una misión y visión para la empresa y crear una línea gráfica uniforme.
Función	Definir las normas a seguir para lograr una expresión uniforme de la identidad visual gráfica de la empresa.
Plataforma	Papelería institucional Publicaciones de Instagram y Facebook
Elementos	Misión / Visión / Objetivos institucionales Marca comercial Morfología Planimetría Uso tipográfico Colores Corporativos Fondos corporativos Positivo / Negativo Área de seguridad Reducciones Marca de agua Usos incorrectos

Fuente: Elaboración propia.



b. Propuesta 2

Tabla 5 Propuesta Actividad 2

Actividad	Comunicación virtual
Problema	Inconsistencia visual gráfica y de contenido en las redes sociales
Producto	Matriz de contenido de social media. Post para redes sociales siguiendo la línea gráfica establecida.
Objetivo	Implementar un planificación para el contenido de las redes sociales.
Función	Tener una planificación de contenido en la cual se involucre el equipo de trabajo.
Plataforma	Instagram y Facebook
Elementos	División por semana / día de publicación Tipo de contenido Objetivo de la publicación Red Social a publicar Formato de publicación Descripción Hashtags a utilizar Indicaciones de diseño

Fuente: Elaboración propia.

c. Propuesta 3

Tabla 6 Propuesta Actividad 3

Actividad	Identidad corporativa
Problema	El equipo de trabajo no conoce su identidad corporativa, ni tienen un sentido de pertenencia hacia la empresa.
Producto	Capacitación de identidad corporativa
Objetivo	Dar a conocer al equipo de trabajo su identidad corporativa, que lo primordial conozcan su misión y visión.
Función	Crear un sentido de pertenencia de relación entre la empresa y el trabajador.
Plataforma	Presencial dentro de la empresa.
Fecha	Pendiente programación, dependiendo de la aprobación del manual de identidad.

Fuente: Elaboración propia.



2.7. Financiamiento

Tabla 7 Financiamiento

Financiador	Porcentaje	Producto Financiado
Estudiante del EPS	100%	Redaccion de misión y visión de la empresa
Estudiante del EPS	100%	Manual de Identidad Corporativa
Estudiante del EPS	100%	Post para Redes Sociales
Estudiante del EPS	100%	Plantilla para Matriz de contenido
Estudiante del EPS	80%	Capacitación de Planificacion de Contenido de Social Media

Fuente: Elaboración propia.

2.8. Presupuesto

Tabla 8 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Misión y visión de la empresa	Q1,000	Q1,000
1	Manual de Identidad Corporativa (17 paginas)	Q5,000	Q5,000
20	Post para Redes Sociales (Diseños personalizados, imágenes, fotos)	Q150	Q3,000
1	Plantilla para Matriz de contenido	Q800	Q800
2	Capacitación de Planificación de contenido de Social Media	Q1,000	Q2,000
		Total	Q11,800

Fuente: Elaboración propia.



2.9. Beneficiarios

Tabla 9 Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficios
<p>Primarios</p> <p>A la empresa y al equipo de trabajo.</p>	<p>El beneficio principal es dirigido a este grupo ya que proporcionara lineamientos para la utilización de la línea gráfica en la papelería institucional y el contenido en redes sociales que fortaleciera la comunicación interna de la empresa.</p>
<p>Secundarios</p> <p>Seguidores en redes sociales y/o posibles clientes potenciales</p>	<p>Aquí entran los seguidores que actualmente poseen en las redes sociales o los posibles clientes potenciales que son los que interactuan con las redes sociales y que se sienten atraídos por la imagen que perciben de la empresa.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.10. Recursos humanos

Tabla 10 Recursos humanos

Personal	Cargo	Actividad
Yadira Linares	Administradora	Administradora de la empresa, respaldo y autorización durante el diagnóstico de comunicación.
Cesar Wolke	Asistente Administrativo	Validación y autorización durante el plan y ejecución de la estrategia.
Personal Salón y Spa Stephan	Todo el equipo de estilistas	Participación y asistencia durante las capacitaciones.
Dr. José Maria Torres M.A. Evelin Morazán	Cordinador y Subcordinador del Ejercicio Profesional Supervisado	Coordinar el ejercicio profesional supervisado.



M.A. Evelin Hernández	Supervisor del Ejercicio Profesional Supervisado	Evaluar y orientar durante el ejercicio profesional supervisado.
Rocksanda Castellanos	Estudiante del EPS	Encargada del diseño de los materiales gráficos impresos y digitales para la estrategia de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

2.11. Área geográfica de acción

Tabla 11 Área geográfica de acción

Internas	Externas
Personal administrativo	Posibles clientes potenciales
Equipo de estilistas	Seguidores en las redes sociales
Ubicados geográficamente: 9ª calle 10-64 zona 14, Ciudad de Guatemala.	Población con acceso a internet y dispositivos móviles

Fuente: Elaboración propia.



2.12. Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 12 Cuadro comparativo de la estrategia

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Manual de Identidad Corporativa	Definir una imagen visual gráfica coherente en su conjunto tanto en materiales gráficos como digitales	Q5,000	Rocksanda Castellanos Estudiante del EPS	Ciudad de Guatemala	A la empresa como tal y al equipo de trabajo.	Semana 19 de Julio al 6 de Agosto
Matriz de contenido de social media.	Implementar una planificacion para el contenido de las redes sociales.	Q3,800	Rocksanda Castellanos Estudiante del EPS	Ciudad de Guatemala Población con acceso a internet y dispositivos móviles	A la empresa como tal y al equipo de trabajo. Seguidores en redes sociales y/o posibles clientes potenciales	Semana 9 al 20 de Agosto
Capacitación de identidad corporativa	Identificar al equipo de trabajo con su identidad corporativa para crear un sentido de pertenencia en ellos.	Q2.000	Rocksanda Castellanos Estudiante del EPS	Ciudad de Guatemala Instalaciones de la Salón y Spa Stephan	A la empresa como tal y al equipo de trabajo.	Pendiente programación, dependiendo de la aprobación del manual de identidad.

Fuente: Elaboración propia.



2.13. Cronograma del plan de comunicación

Tabla 13 Cronograma del plan de comunicación

Descripción	Julio				Agosto				Septiembre			
	Semana											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseñar el manual de identidad de la institución.			■	■	■							
Elaborar el formato de matriz de contenido de social media.						■	■	■				
Presentar documento matriz de contenido de social media a aprobación.									■			
Planificación con base a la nueva matriz de contenido de social media.									■			
Presentar planificación de la matriz de contenido de social media.									■			
Capacitaciones con el equipo de trabajo del manual de identidad y la matriz de contenido.												
Implementación y seguimiento a la matriz de contenido de publicaciones para las redes sociales creado para el mes de agosto.									■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia



Capítulo 3

Ejecución del Plan

3. Informe de la ejecución

3.1. Ejecución 1: creación de misión y visión

Tabla 14 Misión y visión de la empresa

Nombre de la ejecución	Misión y visión de la empresa
Objetivo	Definir una identidad corporativa
Medio	Uso interno de la empresa y manual de identidad corporativa.
Área geográfica de impacto	Salón y Spa Stephan
Presupuesto	Q. 1,000

Fuente: Elaboración propia.

Misión

Liderar la calidad en prestación de servicios de belleza, convirtiendonos en la primera opción de nuestros clientes, brindando seguridad y confianza, calidad y profesionalismo en nuestros servicios de acuerdo a sus necesidades.

Visión

Ser una empresa líder guatemalteca en la prestación de servicios profesionales de belleza de alta calidad inspirandonos en la esencia traída desde Francia.



3.2. Ejecución 2: Manual de identidad corporativa

Tabla 15 Manual de identidad corporativa

Nombre de la ejecución	Manual de Identidad Corporativa
Objetivo	Crear una línea gráfica uniforme para la empresa.
Medio	Redes sociales y materiales impresos
Área geográfica de impacto	Salón y Spa Stephan
Presupuesto	Q. 5,000

Fuente: Elaboración propia.

Comprobación





Signos de Identificación Básica

Marca Comercial	5
Morfología	6
Planimetría	7
Uso tipográfico	8 - 9
Color corporativo	10
Fondos corporativos	11
Positivo / negativo	12
Área de seguridad	13
Reducciones	14
Marca de agua	15
Uso incorrecto	16

Signos de Identificación Básica

La personalidad de la marca comercial será creada a partir de los elementos que la componen, en sí es el ADN expresado de forma gráfica donde los signos de identificación gráfica serán inmutables en el tiempo y deberán ser de uso común en cada proyecto y formato a usar.

Se estiman el uso tipográfico, color morfología de la marca y demás variantes de un elemento gráfico.

Signos de Identificación Básica 5

Signos de Identificación Básica 6



Marca Comercial

La marca comercial es el principal signo identificador de Salón y Spa Stephan. Por tanto, es de vital importancia respetar minuciosamente todas las normas prescritas en ella: construcción, colores, escala de reducción, fondos, etc.



Morfología

La marca comercial Stephan funciona solo como una unidad, dejando por sentado que en ningún momento el logotipo del conjunto de la marca comercial, ni mutilado en alguno de sus elementos.

LOGOTIPO: Distintivo o emblema conformado a partir de letras, que nos permite reconocer e identificar la marca o empresa con tan solo leerla.

LEMA: Es quien llama la atención sobre la marca comercial, remarcando cualidades del servicio asociarlo a un valor simbólico. Difunde los beneficios para diferenciarla de la competencia y generar deseo o necesidad.



Signos de Identificación Básica 7

Planimetría

Mediante la planimetría es posible mantener los elementos de identidad fielmente proporcionados para la aplicación en distintos formatos.

Las medidas y proporciones planteadas en el plano técnico de la marca comercial deben conservarse en los casos en que están juntos formando la marca comercial. Y/o, en el caso del isotipo, para no perder proporciones espaciales.

Signos de Identificación Básica 8

Aa Avenir Light
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa Avenir Medium
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa Avenir Black
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa Avenir Medium Oblique
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa Avenir Heavy Oblique
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Uso Tipográfico - Primario

La tipografía que contiene la marca comercial es de la familia AVENIR.

Signos de Identificación Básica 9

Aa
Ananda Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Uso Tipográfico - Secundario

La tipografía que contiene la marca comercial es de la familia AVENIR.

Signos de Identificación Básica 10

PANTONE
PANTONE es una referencia internacional para seleccionar, especificar, igualar y controlar el color y tonalidad de las tiras en el producto impreso.

CUATRICOMÍA (CMYK)
El estándar de color CMYK es un modelo sustractivo. Los materiales impresos se crean con el modelo de color CMYK, lo que significa que cambian los colores Cian, Magenta, Amarillo y Negro.

COLOR LUZ (RGB)
RGB (del inglés RED, GREEN, BLUE) hace referencia a la composición del color en términos de la intensidad de los colores con que se forman. Es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que se puede representar un color mediante la mezcla por selección de los tres colores luz primarios.

Primarios

CMYK / 10 / 100	RGB / 031 / 032
CMYK / 10 / 030	RGB / 034 / 033
Pantone 485C	CMYK / 100 / 00 / 00
	RGB / 036 / 038

Secundarios

Pantone 7590C	CMYK / 100 / 100 / 00	RGB / 038 / 038
Pantone 487C	CMYK / 100 / 00 / 00	RGB / 036 / 037
Pantone 7524C	CMYK / 100 / 00 / 100	RGB / 037 / 037

Color Corporativo

El color es uno de los elementos que contribuye a definir la identidad visual.

El buen uso del color o combinación de ellos reforzará notablemente la identidad de la marca comercial.

En este contexto se individualizan las tonalidades de colores en un sitio específico teniendo este manual de uso como única referencia en el empleo de los formatos impresos y digitales.



Signos de Identificación Básica 11



Fondos Corporativos

Cuando haya que utilizar la marca comercial a dos tintas sobre fondo que no sea blanco, está permitido únicamente el uso de los colores PANTONE BLACK C, PANTONE 485C, PANTONE 7590C, PANTONE 487C, PANTONE 7524C.

Por ningún motivo puede utilizarse tonos o gamas no mencionadas en este manual. Se incluyen los fondos en los mismos colores primario, con reserva en blanco puro combinado con opciones en colores secundarios para la utilización.

Signos de Identificación Básica 12



Positivo / Negativo

Esta representación se usa como una versión sólida, quedando expresamente prohibida la reducción directa a grises, excepto la planteada en la versión a una sola tinta. Con mucha frecuencia es necesario usar la marca comercial sobre fondo blanco y negro en formatos donde no es posible usar otra línea, y debe colocarse como un elemento sólido.

Es por ello que esta versión monocromática se expresa sin perder el sentido estético o conceptual, incluso se estima el uso en alto y bajo relieve con esta versión sólida.

Signos de Identificación Básica 13



Área de seguridad

Para garantizar la independencia visual de la marca comercial en cualquiera de sus versiones y facilitar su rápida identificación, deberá guardarse alrededor de la misma un equivalente del 10% del volumen total en vertical; esto como espacio mínimo.

Dicha medida evitará que textos, imágenes, gráficos y otros logotipos interfieran en el valor gráfico del mismo.

Estos espacios serán proporcionales en función del tamaño de la marca comercial.

El no respetar el área de seguridad afecta la legibilidad y el impacto visual del espectador. Por ello es de suma importancia respetar dicho espacio.

Signos de Identificación Básica 14

	IMPRESO Módulos aceptables	DIGITAL Puntos aceptables
	✓ 25 mm	✓ 71 pt
	✓ 19 mm	✗ 54 pt

Reducciones

La marca comercial podrá ser ampliada a cualquier tamaño, siempre y cuando se conserven sus proporciones.

Sin embargo, el tamaño mínimo al que será reducido no será menor al que se indica en este manual, ya que de lo contrario perderá legibilidad y las características propias.

Por tanto, es obligatorio poner un límite; es decir no deberá reducirse por debajo del tamaño determinado.



Mínimo 40% - Máximo 90%

Marca de agua

Las marcas de agua serán ejecutadas con la marca comercial sólida en blanco con transparencia. Esta posibilidad se dará dentro de un fondo irregular (imagen), el cual aparece fundido como texto en el documento.

Las marcas de agua se pueden emplear con numerosos fines, como, por ejemplo, cuando se quiere promover la marca comercial usándola como referencia en la fotografía, identificar los documentos, personalizar la marca o simplemente como elemento decorativo o de diseño.

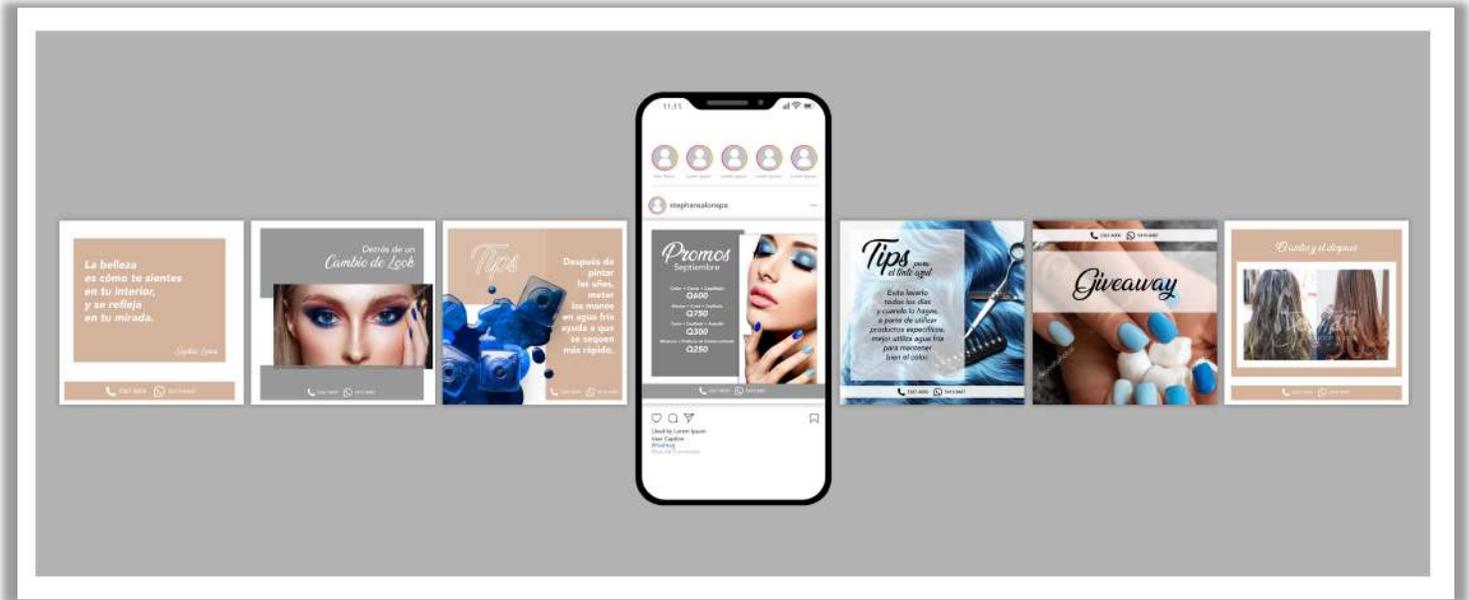


Usos incorrectos

La marca comercial deberá ser monitoreada cuidadosamente. Su uso incorrecto da resultados negativos para la identidad, porque transmite mensajes confusos.

Es importante tener en mente que todas las piezas de comunicación, sin importar su mensaje específico, deben representar la marca comercial Stephan y que esta nunca debe estar comprometida y pueda adaptarse a un determinado diseño, sistema de impresión o publicación digital.





Promos
Septiembre

Color + Corte + Cepillado
Q600

Mechas + Corte + Cepillado
Q750

Corte + Cepillado + Ampolla
Q300

Manicure + Pedicura de Carbón activado
Q250



☎ 2367-4000 📞 5410-8487

Tips

Después de pintar las uñas, meter las manos en agua fría ayuda a que se sequen más rápido.



☎ 2367-4000 📞 5410-8487



El antes y el después



☎ 2367-4000 📞 5410-8487

**La belleza
es cómo te sientes
en tu interior,
y se refleja
en tu mirada.**

Sophia Loren

☎ 2367-4000 📞 5410-8487

Detrás de un Cambio de Look



☎ 2367-4000 📞 5410-8487

Tips para el tinte azul

Evita lavarlo
todos los días
y cuando lo hagas,
a parte de utilizar
productos específicos,
mejor utiliza agua fría
para mantener
bien el color.

☎ 2367-4000 📞 5410-8487



3.4. Ejecución 4: Capacitación de identidad corporativa

Tabla 17 Capacitación de identidad corporativa

Nombre de la ejecución	Capacitación de identidad corporativa
Objetivo	Dar a conocer al equipo de trabajo su identidad corporativa
Medio	Capacitación presencial en la empresa.
Área geográfica de impacto	Salón y Spa Stephan
Presupuesto	Q1,000

Fuente: Elaboración propia.

Comprobación







3.5. Actividades y calendarización

Tabla 18 Actividades y calendarización

Descripción	Febrero		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre					
	Semana																																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semana propedeútica	■	■																																		
Elaboración y entrega de informes de la fase propedeútica más investigación de campo inicial.		■	■	■																																
Entrega de carta a empresa.						■	■																													
Proceso de entrega de papelería para completar inscripción EPS			■	■	■	■	■	■	■	■	■																									
Primer acercamiento con la institución.						■	■																													
Conferencia primera fase Diagnóstico de Comunicación						■	■																													
Elaboración de la Evaluación Diagnóstica de Comunicación						■	■	■	■	■	■	■	■																							
Conferencia segunda fase Plan Estratégico de Comunicación														■																						
Elaboración y entrega de plan estratégico de comunicación														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■													
Supervisión en Institución																																				
Conferencia tercera fase Ejecución Plan Estratégico de Comunicación																																				
Primera entrega de informe de la ejecución del plan estratégico de comunicación																																				
Segunda entrega de informe de la ejecución del plan estratégico de comunicación																																				
Entrega de informe final impreso																																				
Evaluación del informe del EPS																																				
Finalización del EPS																																				

Fuente: Elaboración propia.



Conclusiones

Se puede concluir, respecto a la estrategia implementada que fue un éxito para la empresa, proporcionándole una identidad visual gráfica coherente en su conjunto, expresando una uniformidad en la comunicación interna proyectándose.

Salón y Spa Stephan obtuvo una línea gráfica atractiva y acorde a su grupo objetivo para ser visualizada en los diferentes medios impresos y digitales.

Para llevar una mejor planificación de las publicaciones en redes sociales se elaboró una matriz de contenido darle variedad y profesionalismo a la empresa mediante las redes sociales.



Recomendaciones

Se debe dar un seguimiento de la utilización de la línea gráfica en las futuras publicaciones, el uso correcto de la paleta de colores y la tipografía establecida para que no se pierda la coherencia de la identidad y se mantenga la estética visual.

Designar una persona encargada del área de comunicación y diseño para que siga implementando estrategias de comunicación en tiempos de crisis y continúe llevando la línea gráfica establecida de la empresa.

Mantener constantemente alimentada la matriz de contenido de redes sociales, con información actualizada, como servicios, productos, personal nuevo, capacitaciones al personal y tips para los clientes en el cuidado de la belleza.



Referencias

Centro Europeo de Postgrado. (s.f.). *CEUPE MAGAZINE*. Recuperado el Julio de 2021, de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicacion-externa-en-la-empresa.html>

C., D. P. (1985). *Diagnóstico de comunicación*. Quito, Ecuador: Belén.

FODA: Matriz o Análisis. (20 de 02 de 2021). Recuperado el Febrero de 2021, de FODA: Matriz o Análisis: <https://www.analisisfoda.com/>

González, G. (s.f.). *Lidefer*. Recuperado el Abril de 2021, de Recolección de datos: concepto y técnicas: <https://www.lifeder.com/recoleccion-de-datos/>

Henry, H. (1980). *Appraising a company's strengths and weaknesses*. *Managerial Planning*.

Mañez, R. (s.f.). *Cómo crear un Plan de Contenidos en Social Media paso a paso [Ejemplos]*. Obtenido de https://rubenmanez.com/guia-para-crear-un-plan-de-contenidos-en-social-media-2/#%C2%BFQue_es_un_Plan_de_Contenidos

Mimenza, O. C. (s.f.). *Psicología y mente*. Recuperado el Abril de 2021, de Los 15 tipos de investigación (y características): <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

Morales, F. (s.f.). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*.

Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica Bogotá*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.



Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*, (8a ed.). México: Editorial Prentice Hall.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico, D.F.: Mc Graw Hill Education.

Sanjuán, L. D. (2010). *La Observación*. Facultad de Psicología, Unam.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Union de Editoriales Universitarias Españolas.

Yanez, D. (s.f.). *lifeder*. Recuperado el Abril de 2021, de Enfoque de la investigación: tipos y características: <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>

Westreicher, G. (s.f.). *Economipedia*. Recuperado el Abril de 2021, de Encuesta: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>



Anexos



Anexo 1: Formato de formulario de encuesta



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA.

Objetivo: diagnosticar la comunicación interna en el Salón y Spa Stephan.

Genero

- Masculino
- Femenino

IDENTIDAD CORPORATIVA

1. Cuantos años tengo de laboral en la empresa?

- 1 año o menos
- 1 año a 3 años
- 3 años en adelante

2. Conoce la misión, visión, y objetivos institucionales de la empresa?

- Si
- No

3. Conoce los colores institucionales de la empresa?

- Si
- No

4. Te gusta el uniforme que utilizas?

- Si
- No

5. Cada cuanto visita la página de Instagram o Facebook de la empresa?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Nunca



6. Conoce el numero de Whats app del salón?

- Si
- No

7. Que le pareca el diseño (colores, imágenes...) de las publicaciones de las redes sociales?

- Muy atractiva
- Atractiva
- Medianamente atractiva
- Nada atractiva

8. Ha aportado material (fotos, videos, historias) del trabajo realizado diario para publicar en las redes sociales?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Nunca

9. Si usted tuviera la oportunidad de participar con el contenido que se publica en redes sociales. ¿Cuáles serian sus sugerencias de contenido?

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

10. Le parece agradable su ambiente de trabajo.

- Muy Agradable
- Agradable
- Medianamente agradable
- Nada agradable

11. Existen oportunidades para dar a conocer mis ideas y compartir las mejores practicas de conocimientos dentro de mi área de trabajo



- Siempre
- Regularmente
- A veces
- Nunca

12. Ha recibido capacitaciones para mejorar su atención al cliente?

- Si
- No

13. En que área le gustaria recibir capacitaciones de actualizacion de servicios?

- Peinado
- Maquillaje
- Color
- Manicura y Pedicura

14. Estaria dispuesto en aportar parte de sus dias de descanso para recibir capacitaciones?

- Si
- No

15. Le parece eficaz la comunicación con gerencia mediante Whats App?

- Muy eficaz
- Eficaz
- Medianamente eficaz
- Nada Eficaz

16. Por que otro medio le gustaria comunicarse con Gerencia?

17. Le parece eficaz como le es informado sobre las ofertas del mes?

- Muy Eficaz
- Eficaz
- Medianamente eficaz
- Nada eficaz

18. Recibe preguntas de clientes sobre productos o servicios nuevos que deseen incorporar a su empresa?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente



- Nunca

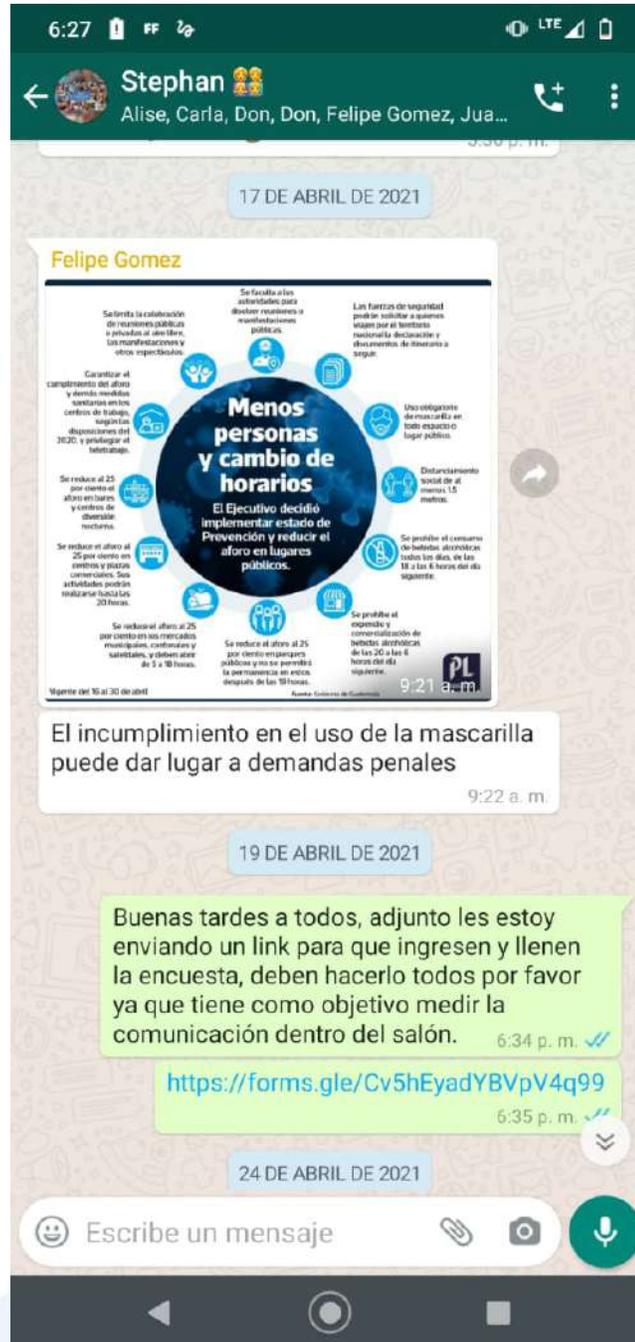
19. Ha recibido comentarios de clientes sobre la renovación del mobiliario y equipo del salón.

- Siempre
- Ocasionalmente
- A veces
- Nunca

20. Cuales serian sus sugerencias para poder mejorar el servicio al cliente dentro de su area de trabajo, como materiales, productos, servicios?



Anexo 2: Envío de link de formulario por medio del grupo de Whatsapp





Anexo 3: Envío por correo de encuesta para revisión a la administradora de la empresa

Encuesta EPS Recibidos x

Rocksanda Castellanos Chacon <dg.rocksanda@gmail.com>
para info ▾ jue, 15 abr 15:58 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes Yadi.
Te adjunto encuesta para aplicar a los empleados para tu revisión.
Quedo al pendiente.

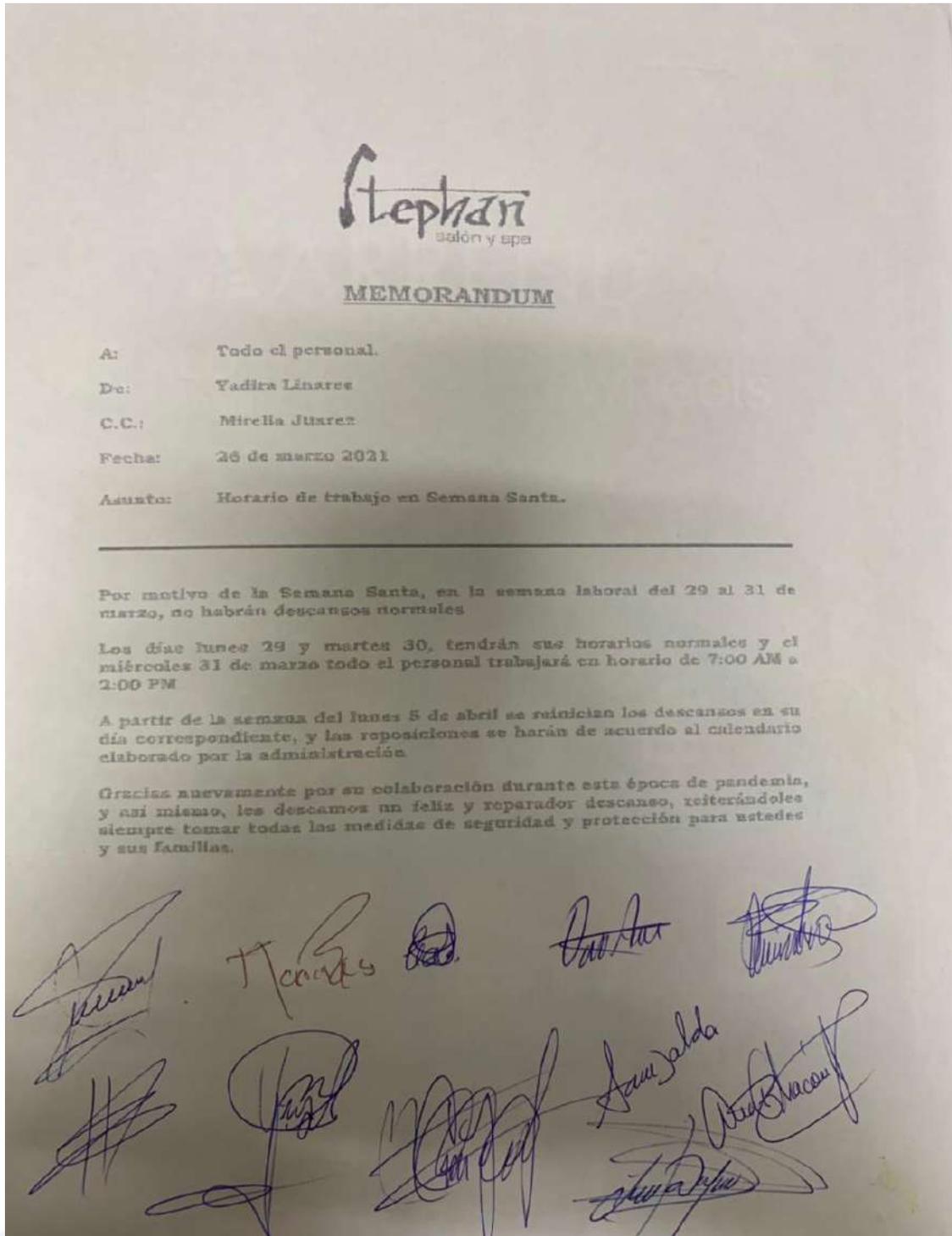
Mail Delivery Subsystem jue, 15 abr 15:58 ☆
No se ha encontrado la dirección Tu mensaje no se ha entregado a info@stephan.com.gt porque no se ha encontrado el dominio stephan.com.gt. Comprueba que no ...

Rocksanda Castellanos Chacon <dg.rocksanda@gmail.com>
para yadiralinares.stephan ▾ jue, 15 abr 17:33 ☆ ↶ ⋮

de: **Rocksanda Castellanos Chacon** <dg.rocksanda@gmail.com>
para: yadiralinares.stephan@gmail.com
fecha: 15 abr 2021 17:33
asunto: Fwd: Encuesta EPS
enviado por: gmail.com



Anexo 4: Memorandum que se utiliza con los empleados para comunicación interna





Anexo 5: Tarifario de servicios de diseño gráfico

<https://www.whereinguate.com/disenio-graphico-2019/>

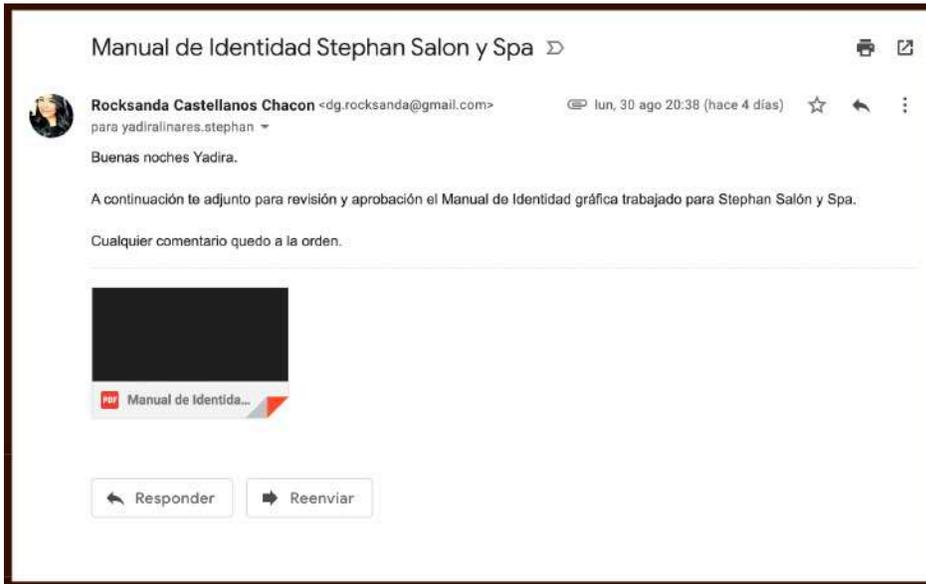


mano, de lo contrario WG siempre puede asistirle en la creación o modificación de su marca.

Descripción de Servicio	Básico	Regular	Avanzado
LOGOTIPO	Q820	Q1640	Q2455
AFICHE	Q500	Q650	Q820
VOLANTE	Q500	Q650	Q820
TARIETAS DE PRESENTACIÓN	Q300	Q500	Q700
1 POST PARA REDES SOCIALES – MENSUAL	Q300	Q400	Q500
3 PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES – MENSUAL	Q900	Q1100	Q1300
7 PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES – MENSUAL	Q1900	Q2100	Q2300
14 POSTS PARA REDES SOCIALES – MENSUAL	Q3500	Q3800	Q4000
MENÚ PARA RESTAURANTE 1 PÁGINA	Q800	Q1000	Q1200
MENÚ PARA RESTAURANTES 2 PÁGINA	Q1400	Q1600	Q1800
MENÚ PARA RESTAURANTES 4-8 PÁGINA	Q2500	Q2800	Q3000
SESIÓN FOTOGRÁFICA: 1-25 / 25-50 / 50-75 / 75 o más debe cotizarse	Q800	Q1500	Q2000
EDICIÓN DE FOTOGRÁFIA 1-3 hr / 3-6 hr / 6-10 hr / más de 10 horas deben cotizarse	Q500	Q1000	Q2000
DISEÑO DE STICKERS	Q300	Q500	Q750
HOJA MEMBRETADA	Q300	Q500	Q750
BRAND BOOK: logo, fuentes, colores y textura	Q5842		
TRIFOLIAR	Q750	Q1200	Q1600



Anexo 6: Envío por correo de Manual de identidad y posteos para redes sociales





POST PROMOCIONES - MES DE SEPTIEMBRE >



Rocksanda Castellanos Chacon <dg.rocksanda@gmail.com>
para yadiralinares.stephan ▾

📧 lun, 30 ago 23:20 (hace 4 días) ☆ ↶ ⋮

Buenas noches Yadira.

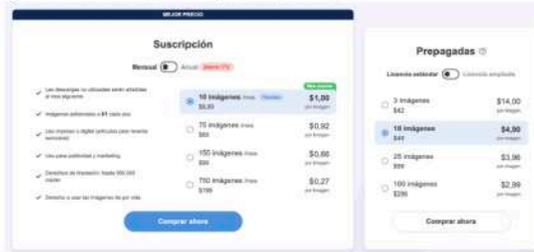
Te adjunto las propuestas para el post de la promociones de septiembre.



Te comparto el link de la página del banco de fotos.

<https://sp.depositphotos.com/home.html>

Igualmente el screen de los planes que ofrece.



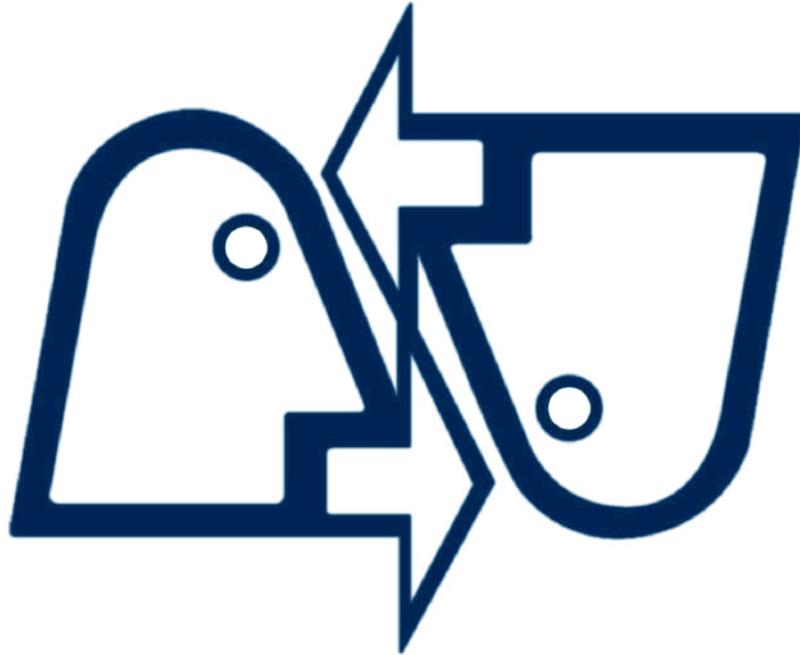
Cualquier comentario o cambio quedo a la orden.

4 archivos adjuntos



↶ Responder

➡ Reenviar



Comunicación
creando futuro