

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Plan de Comunicación Interna Sol y Luna

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Ferseyn Ngstor Lpez Anay

20172299

Lisset Uñapillco Quillahuaman

20171584

Asesor

Laura Caro Vela

Lima – Perú

Octubre

2022



Plan de Comunicación Interna Sol y Luna

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN | 3 |
| ABSTRACT | 9 |
| 1. PRESENTACIÓN | 10 |
| 1.1 Material 1..... | 11 |
| 1.2 Material 2..... | 11 |
| 1.3 Material 3..... | 11 |
| 1.4 Material 4..... | 11 |
| 1.5 Material 5..... | 11 |
| 2. ANTECEDENTES | 12 |
| 2.1 Análisis del entorno..... | 12 |
| 2.2 Sobre Sol y Luna..... | 13 |
| 2.3 Canales de Comunicación..... | 14 |
| 2.4 Identidad y cultura corporativa..... | 15 |
| 2.5 Foda..... | 16 |
| 2.6 Stakeholders..... | 17 |
| 2.7 Ecosistema de Medios..... | 18 |
| 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL | 19 |
| 3.1 Ámbito Estratégico..... | 19 |
| 3.1.1 Plan de Comunicación Interna..... | 19 |
| 3.1.2 Objetivos..... | 19 |
| 3.1.3 Fases..... | 20 |
| 3.1.4 Roles y Responsables..... | 20 |
| 3.2 Ámbito Táctico..... | 21 |
| 3.2.1 Plan de Acción..... | 21 |
| 3.2.2 Concepto Creativo..... | 25 |
| 3.2.3 Identidad Visual..... | 27 |
| 3.2.4 Mensaje Clave..... | 26 |
| 3.3 Cronograma..... | 29 |
| 3.4 Presupuesto..... | 29 |
| 4. LECCIONES APRENDIDAS | 31 |
| REFERENCIAS | 32 |
| ANEXOS | 36 |

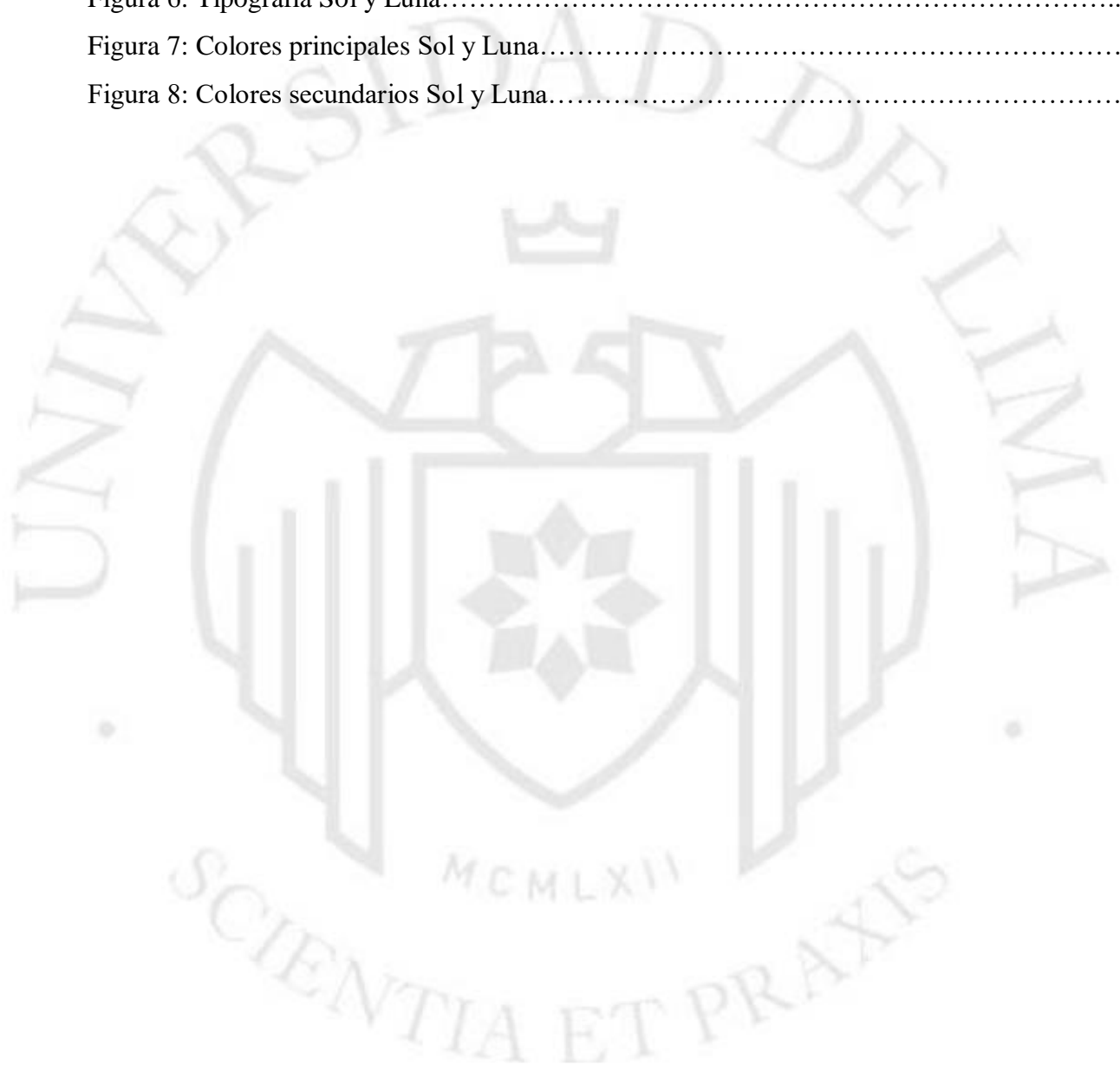
Enlace a las piezas del plan de Comunicación Interna “Cultura NIP”

Carpeta con piezas de Comunicación: <https://cutt.ly/GRAFICOS>



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Buyer Persona..... | 14 |
| Figura 2: Mapa de Stakeholders..... | 17 |
| Figura 3: Ecosistema de Medios..... | 18 |
| Figura 4: Valores NIP..... | 26 |
| Figura 5: Logo Sol y Luna..... | 27 |
| Figura 6: Tipografía Sol y Luna..... | 28 |
| Figura 7: Colores principales Sol y Luna..... | 28 |
| Figura 8: Colores secundarios Sol y Luna..... | 28 |



ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1: Organigrama Sol y Luna..... | 35 |
| Anexo 2: Descripción de Gerencias..... | 37 |
| Anexo 3: Mapa de Poder de Stakeholders..... | 38 |
| Anexo 4: Grilla de actividades y responsables..... | 39 |
| Anexo 5: Plan de Acción..... | 41 |



RESUMEN

Debido a la llegada de la Covid-19, el sector cosmético tuvo un descenso de ventas; sin embargo, para el 2022 este sector gracias a la expansión de los canales de ventas digitales comenzó a crecer nuevamente. De esta manera, las marcas continuamente se encuentran renovándose y adaptándose a las necesidades del mercado, siendo una de ellas la importancia por el medio ambiente y el uso de productos hechos de ingredientes naturales. Es así como Sol y Luna nace con el propósito de: “Llevar a todas las mujeres el bienestar de lo natural”, y que después de 16 años de trayectoria, logra alcanzar un gran éxito en el mercado local peruano, teniendo presencia en centros comerciales y principales tiendas por departamento de la capital. Sin embargo, a causa de este continuo crecimiento, se detectó la necesidad de potenciar la marca cultural e interiorizarla en todo su equipo de trabajo. De igual forma, se rescató la importancia de dar a conocer esta cultura a los nuevos trabajadores. Por ello, se desarrollará un Plan de Comunicación Interna que refuerce los valores de Sol y Luna e involucre a los trabajadores, potenciando una cultura alineada al propósito de la empresa, la cual será vista en el día a día de los equipos a través de la realización de sus actividades.

Palabras clave: Cosméticos, Cultura, Comunicación organizacional, Motivación, Reconocimiento

ABSTRACT

Due to the arrival of Covid-19, the cosmetics sector had a drop in sales; However, by 2022 this sector, thanks to the expansion of digital sales channels, began to grow again. In this way, the brands are continually renewing themselves and adapting to the needs of the market, one of them being the importance for the environment and the use of products made from natural ingredients. This is how Sol y Luna was born with the purpose of: "Bringing all women the well-being of nature", and after 16 years of experience, it has achieved great success in the local Peruvian market, having a presence in shopping centers. and main department stores in the capital. However, due to this continuous growth, the need to strengthen the cultural brand and internalize it throughout its work team was detected. Similarly, the importance of making this culture known to new workers was highlighted. For this reason, an Internal Communication Plan will be developed that reinforces the values of Sol y Luna and involves the workers, promoting a culture aligned with the purpose of the company, which will be seen in the day-to-day activities of the teams through the carrying out their activities.

Keywords: Cosmetics, Culture, Organizational communication, Motivation, Recognition. people who enter the company the Sun and Moon culture. In the present work,

1. PRESENTACIÓN

Sol y Luna es una empresa peruana de cosméticos, fundada en el año 2006 por Sol Arana y Luna Castro con el propósito de llevar a todas las mujeres el bienestar natural. Actualmente es considerada una lovemark local y cuenta con 16 locales en centros comerciales y están presentes en las principales tiendas por departamento.

En estos momentos Sol y Luna ha logrado alcanzar un gran éxito, ampliando su línea de productos, logrando tener un mayor número de trabajadores. La gran aceptación por parte del público ha llevado a la empresa a crecer de manera vertiginosa a nivel operativo y económico; por ello, durante este proceso las fundadoras consideraron importante reforzar su cultura y marca. Es por ese motivo que en el año 2016, al cumplir 10 años, decidieron contratar una empresa consultora para entender el desarrollo organizacional de la empresa y potenciar su cultura. Además, a corto plazo se proyectaba otro crecimiento vertiginoso para la empresa ante la apertura de nuevos centros comerciales, por lo que tener a todos sus trabajadores bien organizados y con la cultura Sol y Luna interiorizada era fundamental. Gracias a la agencia consultora se logró definir la visión, propósito y valores de la empresa para afrontar este crecimiento. Sin embargo, no se plantearon acciones para llevarlas a cabo a nivel transversal en la empresa.

Por esta razón, se elaboró un Plan de Comunicación Interna que busca mantener a los trabajadores unidos en los valores, motivados a seguir en la organización, informados de los temas pertinentes y lograr una buena performance.

Como parte del análisis previo, se determinaron los diferentes públicos internos de la empresa y los canales que utilizaban. Asimismo, se identificaron los principales aspectos de mejora a nivel de comunicación organizacional.

El Plan de Comunicación Interna propuesto se dividirá en tres fases, la primera tiene como objetivo estructurar los canales de comunicación Interna de Sol y Luna para estructurarlos y volverlos atractivos para el público interno. En la segunda fase se reforzará la cultura corporativa de Sol y Luna para tener a todos los trabajadores involucrados con la filosofía organizacional. Finalmente, en la tercera fase se buscará comprometer y motivar a los trabajadores a participar en el desarrollo de actividades planteadas en la segunda fase. Las tres fases del plan tendrán una duración total de 14 meses, iniciando en noviembre 2022 hasta diciembre 2023.

Con respecto a las piezas gráficas del plan, se han elaborado 5 piezas de comunicación interna que se difundirán en los distintos canales de Sol y Luna definidos como parte de

la estrategia.

Enlace a carpeta de piezas gráficas: <https://cutt.ly/GRAFICOS>

1.1 Material #1: Gráficas de “Entre Líderes y Recursos Humanos”

Pieza gráfica utilizada para la develación, invitación a la reunión, collage de recuerdo de las reuniones vividas y fondo de pantalla para la reunión: <https://cutt.ly/GRAFICA-1>

1.2 Material #2: Pieza gráfica de la iniciativa “Creciendo Juntos”

Pieza gráfica de ejemplo de cómo se visualizarán las felicitaciones de promociones de los trabajadores: <https://cutt.ly/GRAFICA-2>

1.3 Material #3: Pieza gráfica del lanzamiento de la Cuponera de Beneficios y ticket referencial

Pieza gráfica de cómo se visualizará la develación y uno de los cupones de beneficios del talonario a brindar a todos los trabajadores: <https://cutt.ly/GRAFICA-3>

1.4 Material #4: Pieza gráfica de intriga del relanzamiento de la Intranet

Pieza gráfica de la intriga a desarrollar y el relanzamiento de la intranet de Sol y Luna: <https://cutt.ly/GRAFICA-4>

1.5 Material #5: Pieza gráfica para “Vivamos la cultura NIP”

Piezas gráficas de cómo se verán las plantillas impresas para felicitar a los trabajadores que cumplan con los valores NIP: <https://cutt.ly/GRAFICA-5>

1.6 Material #6 Piezas gráficas Programa “Compañero Sol y Luna”

Piezas gráficas de cómo se verá la presentación del Compañero Sol y Luna para los nuevos ingresos: <https://cutt.ly/GRAFICA-6>

1.7 Material #7 Pieza gráfica “Cultura NIP”

Piezas gráficas de la presentación de la Cultura NIP para toda la familia Sol y Luna: <https://cutt.ly/GRAFICA-7>

1.8 Material #8 Pieza gráfica “Embajadores NIP”

Piezas gráficas para comenzar el reclutamiento de los Embajadores NIP: <https://cutt.ly/GRAFICA-8>

2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis del entorno

Por el **factor económico**, en el Perú, debido a la llegada de la Covid-19, durante el primer trimestre del 2020, las ventas del sector de cosméticos e higiene personal cayeron en un 20%. Según el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) “Las categorías de cosméticos e higiene personal que más cayeron fueron maquillaje (48%), fragancias (39%), y tratamiento facial (23%). Mientras que higiene personal, fue la única categoría que creció, y lo hizo en 10%, destacando jabones y pastas dentales.” (Gestión, 2020). Sin embargo, para el 2021, Ángel Acevedo, Presidente de la Copecoh, señala que el sector cosméticos pudo recuperarse, ya que logró obtener un crecimiento de 11%. Asimismo, es importante mencionar que este “sector contribuye a la economía nacional generando más de 650.000 empleos al año y aporta el 1,4% de la recaudación tributaria.” (La Cámara, 2022).

En cuanto al **factor social**, gracias a los efectos negativos que puede traer el uso de la cosmética actual, según Promperú, se ha generado una demanda de productos naturales. Esta demanda es mayor en Europa Occidental, ya que los “consumidores reconocen la importancia de la procedencia de los ingredientes que componen el producto final.” (Andina, 2022). De igual manera, Javier Vega, director general de Consumer Beauty, señala que hoy en día las marcas “apuestan por la experiencia, la sensorialidad, la personalización y los ingredientes naturales. La salud, la ética, la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y, en general, la conciencia social es algo muy importante para ellos.” (Forbes 2018). Esto debido a que los consumidores quieren invertir en marcas que protejan y hagan uso de estos elementos de forma honesta.

Con respecto al **factor tecnológico**, una de las tendencias que ha venido creciendo en los últimos años es el Metaverso, el cual en un artículo del banco BBVA (2022) es definido como un entorno virtual inmersivo considerado el siguiente paso del internet. Es por ello que este sería utilizado en todos los aspectos de la vida, pues tiene la ventaja de interactuar con objetos reales dentro de un mundo virtual o viceversa. Otra tendencia creciente en tiempos de pandemia fue el incremento de las E-Commerce en los negocios locales. Según un artículo de Perú Retail (2022) a la fecha, el 52% de los peruanos ya compra de manera online. Además, un estudio de Euromonitor reveló que el 70% de las empresas en e-commerce están situadas en Lima. Finalmente dos datos

resaltantes del artículo de Perú Retail (2022) resalta que el 43% de los compradores digitales en Perú tiene entre 25 a 34 años y que el 54% de los compradores son mujeres.

Con respecto al **factor ecológico**, en la industria de los cosméticos, en un Estudio de Inteligencia de Mercado Anual 2021 y Proyecciones 2022 presentado por la Copecoh “existe un incremento de la demanda de productos que añadan experiencias sensoriales. Específicamente, el uso de productos de origen natural para el desarrollo de artículos cosméticos fue identificado como una tendencia en alza dentro de la población nacional”. Además, en un artículo de Andina (2022) afirmó que Promperú apoyó y organizó la participación de siete empresas exportadoras peruanas al In Cosmetics Global 2022, la feria más importante de insumos para la industria cosmética mundial.

Los **factores legales** en la industria de los cosméticos destaca la Ley N° 29459. Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios; la cual establece los principios, normas, criterios y exigencias básicas sobre los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios de uso en seres humanos, en concordancia con la Política Nacional de Salud y la Política Nacional de Medicamentos. Asimismo, se tiene el Decreto Supremo N° 010-97-SA; el cual aprueba el Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines.

2.2 Sobre Sol y Luna

En el año 2006, después de un arduo trabajo de investigación sobre el mundo de la cosmética natural y sus beneficios para el cerebro y ánimo de las personas, Sol Arana y Luna Castro fundan la empresa “Sol y Luna Esencias vitales”. La cual desde un principio nace con el propósito de “llevar a todas las mujeres el bienestar de lo natural”.

Al iniciar el negocio contaban con 3 productos: crema humectante para cuerpo, gel de baño y colonia en base a tres esencias (hierba luisa, vainilla y naranja). Iniciaron la producción en sus casas, vendiendo en ferias itinerantes, a sus familiares y a sus amigos.

Con un equipo de 4 personas e incursionando en Facebook e Instagram, Sol y Luna logra alcanzar el éxito, siendo reconocida 16 años después como una marca natural y refrescante, convirtiéndose en una lovemark local.

Actualmente, cuenta con 16 locales en centros comerciales y están presentes en las principales tiendas por departamento con 8 módulos, y en tres de las zonas comerciales más importantes de Lima. Asimismo, la cantidad de trabajadores se incrementó, llegando al día de hoy a contar con 114 personas en su equipo de trabajo. Finalmente, debido a la llegada de la Covid - 19 al Perú, se vieron obligadas a incursionar en las ventas online, lo cual resultó siendo un éxito, fortalecieron su presencia creando su página web digital de ventas online.

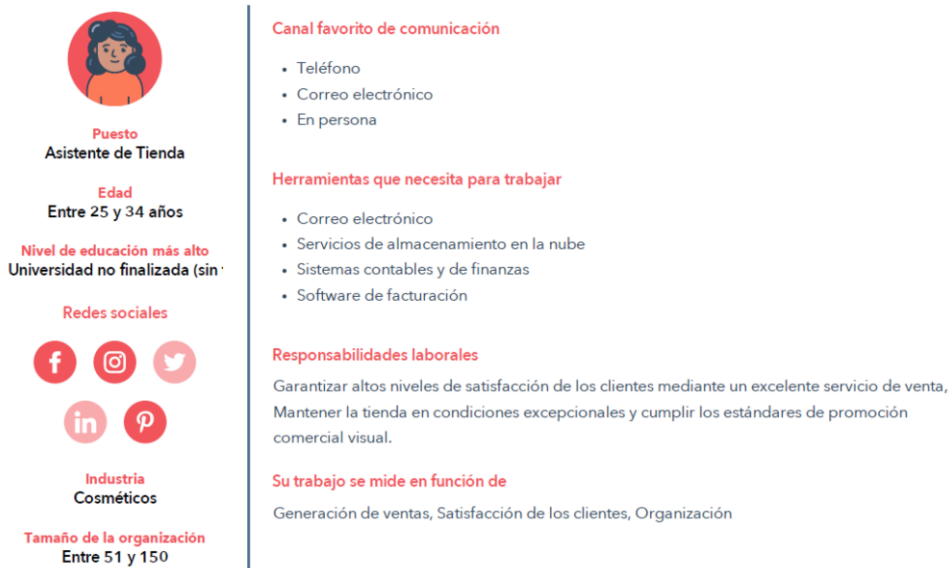
La empresa cuenta con una amplia línea de productos y más de 20 aromas y presentaciones en diversos tamaños: Accesorios de baño, Alcohol en gel, Esencias y difusores de aroma, Palitos aromatizadores de ambiente, Aromatizador de almohada, Jabón líquido, Jabones artesanales, Exfoliante, Aceite corporal, Cuidado de manos, Cuidado de pies, Cremas, Cuidado facial y Colonias.

En la actualidad Sol y Luna cuenta con 114 trabajadores que se dividen en las áreas de Comercial, Administración, Innovación y Marketing. (Ver Anexo 1 y 2)

2.1 Descripción del Públicos Internos

De acuerdo al grupo de trabajadores de Sol y Luna, se consideró pertinente conocer acerca del equipo de trabajo. Actualmente, el equipo de ventas cuenta con la mayor cantidad de personal y son uno de nuestros principales grupos internos de interés. Por ello, se ha realizado un buyer persona para conocer más acerca de los gustos y necesidades de este público.

Mariana Vidal



Puesto
Asistente de Tienda

Edad
Entre 25 y 34 años

Nivel de educación más alto
Universidad no finalizada (sin)

Redes sociales

Industria
Cosméticos

Tamaño de la organización
Entre 51 y 150

Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- Correo electrónico
- En persona

Herramientas que necesita para trabajar

- Correo electrónico
- Servicios de almacenamiento en la nube
- Sistemas contables y de finanzas
- Software de facturación

Responsabilidades laborales

Garantizar altos niveles de satisfacción de los clientes mediante un excelente servicio de venta, Mantener la tienda en condiciones excepcionales y cumplir los estándares de promoción comercial visual.

Su trabajo se mide en función de

Generación de ventas, Satisfacción de los clientes, Organización

Figura 1. Elaboración propia

2.2 Canales de Comunicación

Los canales de comunicación internos con los que cuenta Sol y Luna son los siguientes:

- **Correo corporativo:** Canal oficial, todos los trabajadores cuentan con un correo personalizado y existe un buzón por tienda.
- **WhatsApp:** Canal más utilizado y eficaz, destacando por la inmediatez al momento de realizar cualquier comunicación.
- **Intranet:** Canal que se creó con el objetivo de mantener más conectados e informados a los trabajadores a través de la difusión de contenido organizacional y de bienestar, sin embargo esta no se utiliza y se encuentra desactualizada.

2.3 Identidad y cultura corporativa

Sol y Luna posee las siguientes creencias y filosofía organizacional:

- **Visión:** Lograr el liderazgo en el cuidado personal, a través de la innovación en la experiencia de los sentidos, expandiendo el negocio a toda Latinoamérica.
- **Propósito:** Mantuvieron su propósito inspiracional: Llevar a cada mujer el bienestar de lo natural.
- **Valores**
 - Naturaleza: Respeto por el medio ambiente, quien es el proveedor de nuestras esencias y nuestra forma de sentir.
 - Innovación: Buscar siempre nuevas maneras de crear experiencias sensoriales, a través del desarrollo de nuevos productos y fragancias, buscando diferenciarnos siempre.
 - Pasión: Crear en cada contacto con el cliente una experiencia única e irrepetible, que haga

2.4 Foda

| Interno | Externo |
|---|--|
| Fortalezas | Oportunidades |
| <ul style="list-style-type: none"> - Propósito claro: “Llevar a todas las mujeres el bienestar de lo natural”. - Amplia trayectoria (16 años) - Actualmente es considerada una lovemark local - Presencia en gran cantidad de locales en centros comerciales. - Brindar experiencia sensorial diferente a todos los clientes - Filosofía organizacional recientemente actualizada (Visión, propósito y valores). - Creación de un look and feel en todas sus tiendas y/o módulos para estimular los sentidos - Amplia cartera de productos (14 productos con distintos sabores y presentaciones) - Organigrama establecido. - La empresa brinda herramientas para el correcto acceso a los canales de comunicación. - Trabajadores con dirección de correo personalizado. - Gran variedad de canales de comunicación, siendo WhatsApp el más eficaz y el correo electrónico el oficial. - Propósito claro: “Llevar a todas las mujeres el bienestar de lo natural”. - Actualmente es considerada una lovemark local. - Cuenta con canales de comunicación establecidos, siendo WhatsApp el más eficaz y el correo electrónico el oficial. - Interés de la alta gerencia por establecer una identidad y cultura corporativa. | <ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de acceso de diversos canales de comunicación - Apertura de nuevos centros comerciales a corto plazo. - Interés por un buen desarrollo organizacional. - Constante búsqueda del cuidado y respeto por el medio ambiente. - Empresas interesadas en la mejora continua. - Tendencia por crear/generar engagement entre los trabajadores y la empresa. - Aumento del interés por el bienestar mental y físico de los trabajadores. - Mayor libertad para el desarrollo de actividades presenciales. |

| Debilidades | Amenazas |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de un plan de comunicaciones. - La organización no cuenta con un encargado de comunicación interna - Las acciones de cultura y actividades son espontáneas y a veces se realizan fuera de fecha. - Las actividades de comunicación están desarrolladas por el área de Innovación y Marketing sin coordinación o conocimiento del equipo de RRHH. - La empresa cuenta con una intranet, que no está actualizada y que quedó como parte de un proyecto inconcluso. - Eventualmente los supervisores realizan acciones aisladas cuando ingresa un nuevo trabajador. - Poca comunicación entre los líderes/supervisores de las tiendas. (suposición) - Aparición de microcultura en las diferentes tiendas. (suposición) | <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de grandes empresas con mayor capacidad de inversión y visibilidad. - Tendencia de los consumidores a buscar experiencias sensoriales. - Fuga de talento debido a la ausencia de una cultura organizacional que genere sentido de pertenencia. |

2.5 Stakeholders

Tras el análisis realizado a la empresa Sol y Luna se identificaron 8 grupos de interés, tanto a nivel interno como externo:



Figura 2: Elaboración Propia

De igual manera, se identificó a los principales competidores de Sol y Luna para conocer el diferencial en cuanto a filosofía organizacional.

| Competidores | Filosofía organizacional |
|--------------|---|
| Natura | <p>Propósito: “Al estar inspirados por su esencia y proximidad con la naturaleza, ciencia y tecnología, Natura busca movilizar su red de relaciones en busca de soluciones creativas que promuevan una vida con placer, belleza y sustentabilidad al mismo tiempo.”</p> <p>Visión: “Contar con relaciones de calidad establecidas por sus productos y servicios.”</p> <p>Pilares Organizacionales: Equidad, co-creación y balance vida/trabajo</p> |
| Bath & Body | <p>Misión: "Hacemos del mundo un lugar más brillante y feliz a través del poder de la fragancia".</p> <p>Valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad Corporativa - Respeto y dignidad por los clientes - Fomentar el talento - Diversidad e inclusión - Responsabilidad ambiental |

2.6 Ecosistema de Medios Internos

Como parte de la identificación de los canales de comunicación, se realizó un ecosistema de medios para conocer cuáles eran utilizados por el personal de Sol y Luna:



Figura 3: Ecosistema de Medios

| Audiencia | Canales |
|---|--|
| Personal Administrativo Gerentes, Jefes, Practicantes y Supervisores | Correo Corporativo (Muy frecuente) WhatsApp (Frecuente) Intranet (Sin uso) |
| Personal Operativo Jefes de zona, Vendedoras Asistente de tienda, Operador/Despachadores y Operador Logístico | WhastApp (Muy frecuente) Correo Corporativo (Poco Frecuente) Intranet (Sin uso) |

3. FUNDAMETACIÓN PROFESIONAL

3.1 Ámbito Estratégico

3.1.1 Plan de Comunicación Interna

El siguiente Plan de Comunicación Interna para Sol y Luna consiste en el diseño de una estrategia de comunicación para el público interno de la empresa, con el fin de mantener a los trabajadores unidos en los valores, motivados a seguir en la organización, informados de los temas pertinentes y lograr una buena performance. Esto debido al rápido crecimiento que está teniendo la empresa a nivel operativo y económico, y con proyección a expandirse a otros países de Sudamérica. Por ello, se potenciará la cultura organizacional para todos los niveles de la empresa, buscando involucrar a los equipos y transmitirla a los nuevos trabajadores que ingresen a Sol y Luna.

Cabe destacar que una de las actividades más importantes propuestas en el plan es la incorporación de un Auxiliar de Comunicación Interna, Clima y Cultura, quien estará trabajando junto al equipo de Recursos Humanos para el correcto desarrollo del plan de comunicación interna.

3.1.2 Objetivos

Objetivo General: Diseñar un Plan de Comunicación Interna para mantener a los trabajadores unidos en los valores, motivados a seguir en la organización, informados de los temas pertinentes y lograr una buena performance

- **Objetivo Específico 1:** Estructurar la comunicación Interna de Sol y Luna
- **Objetivo Específico 2:** Reforzar la cultura corporativa "Cultura NIP"
- **Objetivo Específico 3:** Fomentar la participación activa de los trabajadores en las actividades de la Cultura NIP

3.1.3 Fases del Plan

El plan de Comunicación Interna se dividirá en 03 fases:

- Fase I: Etapa enfocada en alinear los canales de comunicación Interna de Sol y Luna a la cultura organizacional para volver la comunicación atractiva hacia el público interno. Asimismo, se volverá a relanzar y estandarizar algunos de los principales canales de comunicación para captar la atención del público y dar a conocer su nueva presentación.
- Fase II: A través de la estructuración de la Fase I, será más efectivo el desarrollo de acciones que permitirán reforzar la cultura corporativa de Sol y Luna para tener a todos los trabajadores involucrados con la filosofía organizacional y motivados a continuar en la empresa.
- Fase III: En esta etapa se buscará fomentar la participación activa de los trabajadores en las actividades planteadas en la Fase II. Además, se incluirá a los trabajadores en el desarrollo de piezas de comunicación y se buscará facilitar la participación de las fundadoras en las actividades.

3.1.4 Roles y Responsabilidades

El área clave para el correcto desarrollo del Plan de Comunicación Interna planteado es Recursos Humanos, ya que es la única área con experiencia y conocimiento sobre la gestión del Talento Humano. Además, tiene la posibilidad de capacitarse y liderar actividades relacionadas a las Comunicaciones y tiene la ventaja de tener fácil acceso a todas las áreas.

En esta área se trabajará con el Jefe de Recursos Humanos, un Practicante de Recursos Humanos y un Auxiliar de Comunicación Interna, Clima y Cultura. Ellos formarán un equipo que estarán involucrados en todas las actividades propuestas en el Plan de Comunicación Interna, por lo que todos los trabajadores deberán identificarlos como gestores principales de las actividades. De igual manera, cabe destacar que el auxiliar estará a cargo del manejo de canales internos y desarrollo de piezas de comunicación.

3.2 Ámbito Táctico

3.2.1 Plan de acción

En base a los objetivos específicos detallados previamente, el Plan de Acción se compone de las siguientes estrategias y acciones. Ver detalle Anexo 4 – Plan de Acción.

Objetivo específico 1: Estructurar los canales de comunicación Interna de Sol y Luna

Estrategia 1: Alinear las piezas de comunicación interna a la cultura de Sol y Luna

Sol y Luna ya tiene un *look and feel* desarrollado para todas sus tiendas y comunicaciones externas. De acuerdo con ello, se propone modificar y alinear el *look and feel* de las piezas de comunicación interna para que estén acorde a la imagen que ya se viene trabajando en la empresa. De esta manera, se busca transmitir la esencia y marca de Sol y Luna no solo a los públicos externos, sino también internos.

Adicionalmente, se busca definir un tono cálido y estilo de comunicación familiar para que este sea usado y respetado en todas las piezas de comunicación interna compartidos en Sol y Luna.

Finalmente, se crearán plantillas que cuenten con la línea gráfica ya establecida para que esta sea utilizada por las áreas de la empresa cuando tengan solicitudes de diseño para agilizar tal proceso. Estas plantillas serán desarrolladas por el auxiliar de comunicación interna, clima y cultura, las cuales serán colocadas en un formato de Power Point para su fácil modificación.

Estrategia 2: Dar a conocer la importancia de los canales de comunicación interna

Después de la alineación de la comunicación con la cultura, se realizará el relanzamiento de la intranet Sol y Luna, en la cual se tendrá tres diferentes secciones orientadas a difundir la cultura organizacional, información relevante sobre la empresa y actividades orientadas al bienestar de los trabajadores.

De igual manera se buscará estandarizar el uso de WhatsApp como uno de los medios oficiales de Sol y Luna, ya que es el medio más utilizado por los equipos; por ello, se difundirán lineamientos de Comunicación desarrollados para este nuevo canal formal para que sean tomados en cuenta y se procure un buen uso del WhatsApp por parte de los trabajadores.

Objetivo específico 2: Reforzar la cultura corporativa "Cultura NIP"

Estrategia 1: Aumentar la motivación en los trabajadores

Esta estrategia se centrará en definir actividades que promuevan la motivación entre los trabajadores. Asimismo, se busca integrar a los equipos para a través de ello reforzar el valor de la cultura organizacional de Sol y Luna.

Por un lado, se creará el día "*Amigos Sol y Luna*", en el cual los trabajadores se reunirán

de manera virtual para compartir un momento de integración que buscará difundir la filosofía de la empresa de manera mensual. El equipo de Recursos Humanos con el apoyo del Auxiliar de Comunicación, Clima y Cultura desarrollará dinámicas y juegos basados en la misión, visión y los valores de Sol y Luna. Asimismo, se repasará de forma breve algunas comunicaciones compartidas durante el mes para asegurar y reforzar el contenido.

Por otro lado, para reconocer la labor e impulsar el reconocimiento en la empresa se crearán una sección de comunicación denominada "*Creciendo en Sol y Luna*", en la cual se desarrollarán piezas de comunicación personalizadas donde se difundirán testimonios de los trabajadores que tuvieron ascensos o movimientos organizacionales en la empresa. Estas difusiones se realizarán de acuerdo a las promociones que se den en Sol y Luna.

De igual manera, se implementará el programa de reconocimiento "*Talento Sol y Luna*", el cual estará dirigido a los trabajadores administrativos. Este programa se realizará de forma semestral y se premiará a un trabajador que haya demostrado durante ese periodo de tiempo que ha realizado su labor viviendo los valores de la cultura NIP y realizando sus actividades con el fin de contribuir a alcanzar el propósito de la empresa. La evaluación del ganador, será por medio de elecciones, en la cual los trabajadores propondrán a la persona que consideren cumplan con los requerimientos. La persona que tenga mayor número de nominaciones será el o la ganadora de ese semestre del programa. La entrega del reconocimiento se llevará a cabo en la oficina, donde se prepara un espacio para un compartir y palabras de las fundadoras.

En línea con ello, habrá otro programa de reconocimiento llamado: "*Estrella del mes*" (colaborador del mes) en el que se felicitará al trabajador (a) que más destacó durante el último mes. Se le dará un certificado físico junto a un bono de 50 soles para felicitarlo por el logro obtenido. La evaluación será a través de un reporte de desempeño que será realizado por los jefes de zona y supervisores, quienes elegirán al vendedor o asistente de tienda que más resaltó. Cabe resaltar que este último programa está dirigido sólo a personal operativo y se entregarán los premios al ganador/a al terminar su jornada de trabajo.

Para difundir y promover el uso de los beneficios que ofrece Sol y Luna a sus trabajadores se desarrollará "*La Cuponera de Beneficios*", la cual se entregará de manera impresa a todos los trabajadores (operativos y administrativos) una vez al año. De esta manera se busca que todos los trabajadores conozcan los beneficios que la empresa les brinda y puedan hacer libre uso de sus beneficios. Cabe mencionar que esta cuponera contará con

dos secciones de beneficios: Beneficios Sol y Luna y Beneficios de empresas aliadas.

Otra actividad que reforzará la entrega de la cuponera es la realización de videos de máximo 30 segundos donde se mostrará a los trabajadores haciendo uso de sus beneficios. Con ello, se busca crear empatía al utilizar a los mismos trabajadores en los videos compartiendo sus testimonios y satisfacción. Asimismo, esto permitirá que los beneficios no se echen a perder y que constantemente se detecten nuevas necesidades que cubrir.

Estrategia 2: Generar sentido de pertenencia y orgullo por Sol y Luna

Si bien se busca motivar a los trabajadores, también es importante considerar la generación del sentido de pertenencia y orgullo por el lugar en donde trabajan para que ello pueda transmitirlo a sus equipos de trabajo. Por ello, se creará la iniciativa "*Vivimos la cultura NIP*" para reconocer a los trabajadores que demuestren vivir los valores de la empresa en su día a día. Para ello, se les brindarán tarjetas impresas en tres formatos de acuerdo con los valores de Sol y Luna a los supervisores y jefes para que coloquen el nombre del trabajador y el motivo de reconocimiento. Se le tomará una foto al trabajador reconocido y esta será compartirá con el equipo de Recursos Humanos para que ellos puedan hacer la respectiva difusión por los grupos de WhatsApp.

Adicionalmente a ello, se creará el programa "*Embajadores NIP*", en el cual se seleccionará a trabajadores que cumplan con un perfil determinado para difundir la cultura entre sus compañeros. Se busca que este puesto sea rotativo cada tres meses entre los distintos trabajadores de la empresa para convertir a todos en embajadores de la Cultura de Sol y Luna. Además, los embajadores NIP ayudarán a difundir las actividades y ser los principales participantes de ellas. De igual manera, ellos tendrán la posibilidad de proponer y participar en las actividades de Clima y Cultura. Para el proceso de convocatoria se lanzará un formulario por medio de mailing y los grupos de WhatsApp. Luego en base a la cantidad de inscritos se seleccionarán a los embajadores del trimestre correspondiente.

Estrategia 3: Reforzar el proceso de Inducción Corporativa

Ante el inminente crecimiento de Sol y Luna y el ingreso de nuevo personal a la empresa, se busca implementar el programa "*Compañero Sol y Luna*" en el cual se designará a un trabajador del equipo para guiar y acompañar por una semana en su proceso de incorporación a los nuevos ingresantes, este acompañamiento será de manera presencial y virtual, ya que va dirigido a todo el personal de la empresa. De esta manera se buscará que los nuevos ingresos conozcan los procesos formales e informales de su nuevo lugar

de trabajo. Al finalizar el programa “Compañero Sol y Luna” se le brindará una encuesta de satisfacción a los nuevos ingresos para identificar las fortalezas y oportunidades de mejora del programa. El encargado de designar al compañero será el área de Recursos Humanos con el líder del equipo al que ingresa el nuevo trabajador.

Adicional a “*Compañero Sol y Luna*” se creará un manual de inducción corporativa, el cual será entregado a todos los nuevos trabajadores. Este manual tendrá toda la información sobre la cultura de Sol y Luna, programas que se desarrollan, líderes de la empresa, efemérides de actividades y canales de comunicación. De esta manera se brindará un primer acercamiento con la empresa y se buscará que empiece a familiarizarse con la cultura. Este manual será enviado por un mail al nuevo colaborador, pero en caso quiera volver a acceder, tendrá la opción de descargarlo en la Intranet.

Finalmente, para potenciar el proceso de inducción de nuevos colaboradores se implementará una reunión virtual después de haber pasado 30 días de su incorporación. Esta será llevada a cabo mediante la plataforma de Microsoft Teams para conocer el proceso de integración que han tenido y continuar informando acerca de las próximas actividades. Para esto se invitará a todos los trabajadores del área para que puedan escuchar las experiencias y dar por finalizado el proceso de inducción.

Objetivo específico 3: Fomentar la participación activa de los trabajadores en las actividades de la Cultura NIP

Estrategia 1: Involucrar la participación de los trabajadores en las piezas de comunicación interna

Para invitar a los trabajadores de Sol y Luna en el desarrollo de las piezas de comunicación interna se propone desarrollar piezas gráficas testimoniales sobre las actividades brindadas por Sol y Luna. Por lo que se necesitará contactar al trabajador por medio de teléfono o WhatsApp para solicitarle su testimonio y una fotografía. Luego de recaudar la información se procederá a realizar la gráfica para, posteriormente, ser compartido por los grupos de WhatsApp, mailing e intranet. Con esta iniciativa se busca lograr que los trabajadores tengan más motivación a participar en todas las actividades y se animen a brindar su propio testimonio

Adicionalmente, se desarrollará un video en formato reel que será compartido por los grupos de WhatsApp, mailing e intranet. Este video será locutado por un trabajador de la familia Sol y Luna, con el objetivo de generar más cercanía con los espectadores. El objetivo del video será recordar las actividades que se han desarrollado durante el último mes en Sol y Luna e invitar a las próximas actividades que se tienen preparadas. De esta

manera se informa la variedad de iniciativas que desarrolla el área de Recursos Humanos para todos los trabajadores, trabajadoras y sus familias.

Estrategia 2: Facilitar la participación de las fundadoras en las actividades

Las socias fundadoras son personajes claves e inspiradores para toda la familia Sol y Luna, es por ello que se busca invitarlas a las fundadoras a dar inicio a todas las actividades que se tienen programadas en el plan de comunicación interna. De esta manera Sol Arana y Luna Castro podrán inspirar a todos los trabajadores y motivarlos a seguir trabajando como lo vienen haciendo. La participación de las socias fundadoras se dará tanto presenciales como en las virtuales. Para poder organizar los tiempos de las socias fundadoras, el área de Recursos Humanos desarrollará un calendario de actividades de cada mes y se los compartirá para poder agendar los eventos programados y contar con su participación.

Adicionalmente, para potenciar el involucramiento de los jefes y supervisores en las actividades se propone realizar un encuentro llamado “Entre líderes y RRHH” donde participará el área de Recursos Humanos y las personas que tienen equipos a su cargo. Esa reunión se llevará a cabo de manera virtual, cada tres meses y tendrá lugar en la plataforma Microsoft Teams. El objetivo de esta reunión es coordinar las actividades que están próximas a desarrollarse y se buscará la participación de todos los jefes/supervisores para que ellos apoyen con el correcto desarrollo y difusión. Además, en la reunión se tendrá un espacio para recibir retroalimentación de las actividades que ya se realizaron. El responsable de organizar estas reuniones será el área de Recursos Humanos junto al Auxiliar de Comunicación, Clima y Cultura.

3.1.4 Concepto Creativo

Un factor importante que el equipo de Sol y Luna quiere es potenciar e interiorizar en sus trabajadores la cultura de la empresa, la cual se vive en base a los comportamientos y valores: **naturaleza, innovación y pasión.**

Teniendo esto en cuenta, se propone un concepto creativo que refleje estos valores en cada acción de comunicación y en el día a día de los equipos de trabajo. Es decir, que se vuelva un estilo de vida y se manifieste en las acciones, lo cual sea visto por el público externo, desde la atención, hasta el nuevo personal que se incorpora a la empresa.

Por ello, **el concepto creativo** que englobará todas las acciones de comunicación es el siguiente:

Cultura NIP

Con el concepto creativo “Cultura NIP”, se busca sostener la identidad y cultura corporativa a través del tiempo, interiorizando sus valores fundamentales en todos los trabajadores, aún cuando la empresa siga creciendo. De acuerdo con ello, se plantea trabajar un **slogan** que estará presente en todas las piezas comunicacionales del plan para alinear las acciones de comunicación al concepto creativo.

¡Juntos vivimos la Cultura NIP!

Dentro de esta propuesta, se trabajarán **tres ejes de comunicación** basados en los valores de Sol y Luna: Naturaleza, Innovación y Pasión; los cuales servirán para organizar todo el contenido comunicacional.

Asimismo, para potenciar la interiorización de la Cultura de Sol y Luna y posicionarla en la mente de los trabajadores, se desarrolló un ícono para representar a cada uno de estos ejes de comunicación. De igual manera, se le dio un color representativo que transmita la esencia de cada uno de ellos.



Figura 4: Elaboración Propia

3.1.5 Identidad visual

La identidad visual de Sol y Luna se ve representada a través de un logotipo, el cual estará presente en las diversas piezas de comunicación y haciendo uso de sus variantes según la necesidad requerida.



Figura 5: Elaboración Propia

Se buscó transmitir el nombre de la marca de manera gráfica, al mezclar el sol con la luna de manera minimalista. Además, se incrustó el nombre de la empresa implementando dos tipografías que transmitían elegancia y naturaleza.

Belianty Elesha
BEBAS NEUE BOOK
Century Gothic

Figura 6: Elaboración Propia

Con respecto a la paleta de colores implementada, se cuenta con colores principales y complementarios, los cuales están alineados a lo que la empresa quiere proyectar a sus públicos internos, respetando la armonía con el uso de colores pasteles para también posicionarse en la mente de sus trabajadores.



Figura 7. Elaboración Propia

Por un lado, se usaron tonos azules y verdes pastel, los cuales son colores neutros que representan la calma. De igual manera, es utilizado en la cultura occidental para asociarlo con la primavera y simboliza la armonía, la paz y la tranquilidad.

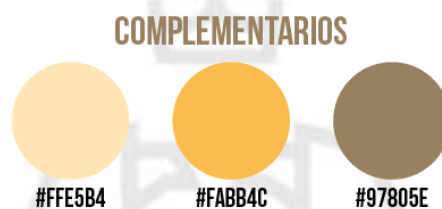


Figura 8. Elaboración Propia

Por otro lado, en el caso de los colores complementarios, se optó por colores cálidos que derivan del amarillo, para resaltar nuestras piezas de comunicación y agregarle originalidad y alegría.

Enlace del manual de identidad: <https://cutt.ly/YBq1q>

3.1.6 Mensaje Clave

En cuanto al tratamiento del mensaje, en la campaña de Comunicación Interna planteada se busca que esta transmita un sentimiento de unión y familia. Prevalciendo el uso de la primera persona en todos los mensajes. De esta manera se buscará transmitir un tono cercano, amigable y de confianza para todos los trabajadores. Lo que se busca evitar es que los mensajes brindados sean percibidos como algo exclusivamente para personal administrativo.

Por ello, en cuanto al concepto creativo se optó por utilizar la frase “Vivamos la Cultura NIP”, la cual invita a nivel transversal a que todos sean parte de la cultura de Sol y Luna y lo puedan sentir en su vida laboral diaria. Asimismo, de esta frase se desprenden las acciones y piezas de comunicación realizadas.

3.2 Cronograma

El Cronograma de actividades del plan de Comunicación Interna de Sol y Luna pueden verlo en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3SWYQ7U>

3.3 Presupuesto

El presupuesto destinado al desarrollo del plan de Comunicación Interna de Sol y Luna pueden verlo en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3elywFn>



4. LECCIONES APRENDIDAS

Después de haber desarrollado el Plan de Comunicación Interna para Sol y Luna se identificaron las siguientes lecciones aprendidas a lo largo del proceso:

- Existe la posibilidad de que al momento de implementar las actividades propuestas en el Plan de Comunicación Interna los trabajadores se resistan a participar o no lo vean atractivo, para ello sería importante contar con trabajadores que se adapten de manera rápida al cambio y que puedan invitar a sus compañeros(as) a sumarse a las nuevas iniciativas.
- Un reto existente en el presente caso es la cantidad de información recaudada sobre la situación actual de la comunicación interna y cultura de Sol y Luna, ya que antes de proponer estrategias y acciones es importante tener información actualizada para identificar los conocimientos, actitudes y prácticas que se vienen realizando para promover un compromiso con los trabajadores.
- Es importante dar a conocer el valor que tiene la comunicación interna en cualquier empresa, ya sea pequeña o grande. Debido a que está generando un impacto positivo por las actividades que se realicen, ya que están directamente orientadas a los trabajadores, quienes son el principal activo de cualquier organización. Por ello, es imprescindible contar con el compromiso de la alta gerencia para que se involucre y genere confianza en todos los trabajadores.
- Un problema común en las pequeñas empresas que logran un rápido crecimiento acelerado, es que la cultura que se estaba difundiendo desde un principio llega a desaparecer con el tiempo ante la incorporación de nuevos trabajadores, debido a la falta de reforzamiento que una cultura necesita para invitar a otros a percibirla. Por ello, es importante tener un proceso de inducción bien establecido que logre dejar en claro los pilares de la organización y estos sean interiorizados no solo en los nuevos integrantes, sino también en el personal que ya labora en la organización.
- Un factor importante para el correcto desarrollo de las actividades de comunicación Interna son los lineamientos de comunicación para que todas las piezas gráficas o audiovisuales que son compartidas al público interno tengan armonía entre ellas y reflejen la cultura escrita por la organización. De igual manera, estos lineamientos permiten tener un orden y coherencia al usar los canales de comunicación, fomentando un correcto uso y respeto por cada uno de los usuarios.

- Para cualquier organización es importante identificar cuáles son los canales de comunicación que el público interno utiliza y qué herramientas se les brinda para que ellos puedan acceder a ellos. Cada trabajador cumple diferentes funciones y tiene diversas formas de trabajo, lo cual genera que la comunicación no solo sea de una forma, sino que constantemente se busque la manera efectiva de hacer llegar la información y que esta sea comprendida. Una buena comunicación se verá reflejada en la participación e involucramiento de los trabajadores y sus equipos con la empresa. Por ello, continuamente se debe evaluar y hacer seguimiento a los mensajes que se envían para conocer su efectividad.
- Para todo tipo de empresa, sea grande o pequeña, es necesario tener a un especialista de Comunicación, pues no es suficiente delegar esta labor a un área de Recursos Humanos, ya que no se desarrollarán los objetivos de manera estratégica, lo cual puede afectar a un activo muy importante como lo es el trabajador. Por ello en el presente trabajo se propuso la integración de un Auxiliar de Comunicación Interna, Clima y Cultura para que se pueda empezar a trabajar con un especialista y todas las propuestas del plan de comunicación sean desarrolladas con éxito.
- Es importante reconocer la imagen que cumple la alta gerencia en las organizaciones, ya que así sea una empresa pequeña, el impacto de las fundadoras será positivo si se cuenta con su participación en las actividades que ocurren tanto dentro como fuera de la empresa. Esto le da mayor valor a lo que se está realizando y genera confianza en sus equipos. Además, saber que cuentan con el respaldo de sus líderes, permite crear un espacio más armónico y colaborativo.
- Un problema común al momento de desarrollar actividades que fomentan la cultura es que los trabajadores, principalmente operativos, no lo ven como una actividad dirigida hacia ellos; sino, para los que trabajan en el área administrativa. Por esa razón es importante siempre generar una cercanía con todos los trabajadores. Una de las maneras en las que se les puede involucrar es invitándolos a contar su experiencia mediante testimonios o utilizando su imagen para el desarrollo de las piezas de comunicación. De esta manera las actividades de Recursos Humanos se sienten como algo dirigido hacia todos sin distinción, incluyendo al personal operativo.
- La motivación laboral es fundamental para un buen desempeño de los trabajadores, ya que al saber el valor que tienen para un lugar genera un sentimiento de orgullo y de aprecio por parte de la organización hacia ellos.

Debido a esto, en el presente plan se plantearon diferentes acciones orientadas a reconocer el desempeño de cada miembro del equipo para que sientan cómo Sol y Luna valora el esfuerzo que sus trabajadores realizan día a día para alcanzar el propósito de la empresa y compartir los valores NIP a los demás.



REFERENCIAS

Aranda, A. (2021, 12 mayo). La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética.

Forbes. Recuperado 15 de septiembre de 2022, de <https://bit.ly/3qZ9z1A>

Bath&Body Works Mission Statement 2022 | Bath&Body Works Mission & Vision Analysis. (2021, 23 septiembre). Mission Statement. Recuperado 11 de octubre de 2022, de <https://mission-statement.com/bath-body-works/>

BBVA. (2022, 21 julio). Qué es el metaverso (y qué podría llegar a ser). *BBVA NOTICIAS*. Recuperado 15 de septiembre de 2022, de <https://bbva.info/3Su4a1V>

Decreto Supremo N° 010-97-SA. (s. f.). Normas y documentos legales - Ministerio de Salud - Gobierno del Perú. Recuperado 15 de septiembre de 2022, de <https://bit.ly/3S8FIIO>

Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ. (s. f.). Cosméticos: insumos de Perú naturales destacan en feria más importante del rubro. *Noticias / Agencia Peruana de Noticias Andina*. Recuperado 15 de septiembre de 2022, de <https://bit.ly/3Ssep6Q>

Editor Prensa Peru Retail. (2022, 10 marzo). *El 52% de los peruanos ya compra de manera online, según estudio*. Perú Retail. Recuperado 15 de septiembre de 2022, de <https://bit.ly/3SrbPOp>

Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ. (s. f.-b). Cosméticos: insumos de Perú naturales destacan en feria más importante del rubro. *Noticias / Agencia Peruana de Noticias Andina*. Recuperado 23 de septiembre de 2022, de <https://bit.ly/3R89Uxd>

La Cámara (2022, 10 de marzo). Sector cosméticos e higiene personal crecería entre 3,3% y 7,5% el 2022. *La Cámara*. Recuperado 15 de septiembre de 2022, de <https://bit.ly/3BCk6In>

Ley N° 29459. (s. f.). Normas y documentos legales - Congreso de la República del Gobierno del Perú. Recuperado 15 de septiembre de 2022, de <https://bit.ly/3ffo8yP>

Natura | Great Place To Work® Peru. (s. f.). Recuperado 11 de octubre de 2022, de <https://www.greatplacetowork.com.pe/natura>

Natura (s. f.). Recuperado 11 de octubre de 2022, de <https://www.natura.com.pe/la-natura>

Peredo, M. (2022, 6 junio). Día Mundial del Medio Ambiente: el futuro de la cosmética natural en el Perú. *El Comercio Perú*. Recuperado 15 de septiembre de 2022, de <https://bit.ly/3Sk0lwg>

Trigoso, M. (2020, 2 septiembre). ¿Cómo afectó la pandemia al mercado de cosméticos e higiene en el primer semestre? *Gestión*. Recuperado 15 de septiembre de 2022, de <https://bit.ly/3xHshlt>

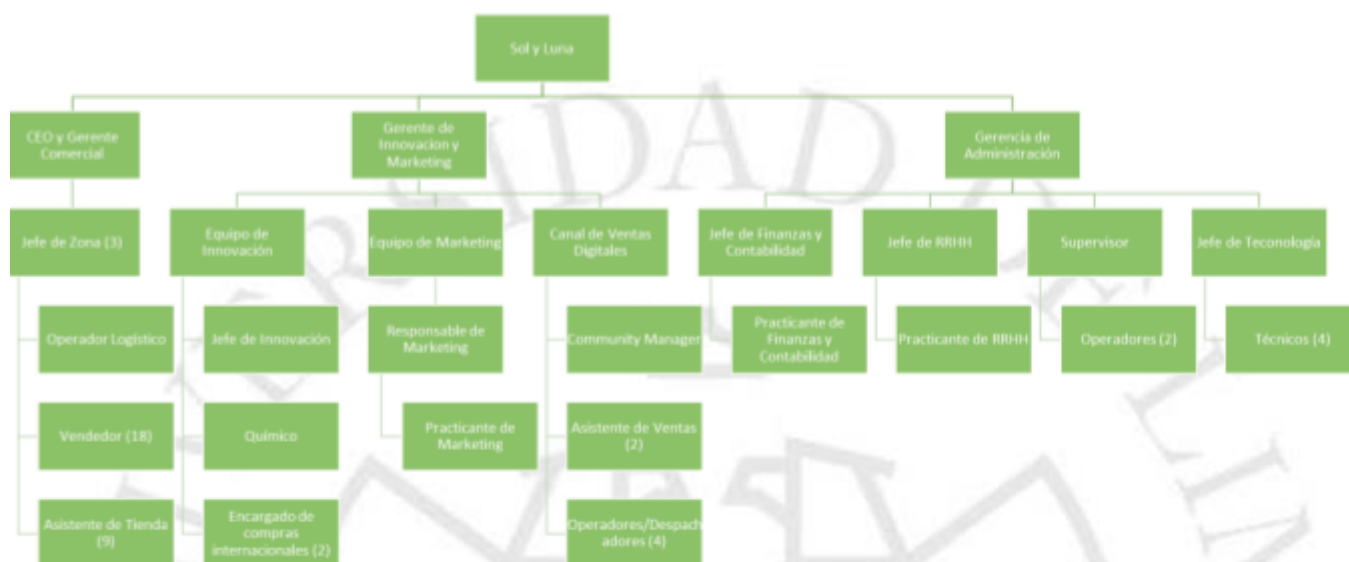


ANEXOS

Anexo 1

Organigrama Sol y Luna

ANEXOS



Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2

Descripción de gerencias

| Gerencias | Descripción |
|--|--|
| Comercial (32 colaboradores) | <p>Cuenta con 1 gerente comercial, 3 jefes de zonas, 1 operador logístico, 18 vendedoras y 9 asistentes de tienda distribuidos en 9 tiendas.</p> <p>El personal de primera línea realiza su labor de forma presencial y la gerente comercial, al desarrollar labores administrativas, trabaja de manera híbrida.</p> |
| Innovación y Marketing (9 trabajadores) | <p>Cuenta con 3 diferentes frentes especializados:</p> <ul style="list-style-type: none">● Equipo de Innovación: conformado por 1 Jefe de Innovación, 1 Químico y 2 Encargados de compras internacionales.● Equipo de Marketing: conformado por 1 responsable de marketing y 1 Practicante.● Canal de Ventas Digitales, conformado por un Community Manager, 2 Asistente de Ventas y 4 Operadores/Despachadores. <p>Estos tres frentes desarrollan su trabajo de manera híbrida.</p> |
| Administración (9 trabajadores) | <p>Esta gerencia está compuesta por:</p> <ul style="list-style-type: none">● 1 Jefe de Finanzas y contabilidad y 1 Practicante● 1 Jefe de Recursos Humanos y 1 Practicante● 1 Supervisor y 2 Operadores● 1 Jefe de Tecnología y 4 Técnicos <p>Asimismo, estos equipos se encuentran realizando trabajo híbrido con excepción del Supervisor y los operados, quienes hacen trabajo presencial.</p> |

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a información brindada

Anexo 3

Mapa de Poder de Stakeholders

| | | |
|--|--|---|
| NIVEL DE INFLUENCIA Alto Bajo | Mantener satisfechos Colaboradores Compradores Proveedores de Químicos Creadores de Contenido | Administrar de cerca Municipalidad de Lima Gobierno SUNAT Indecopi DIGEMID Entidades Reguladoras |
| | Bath & Body Natura Competidores directos Monitorear | Esika Cyzone Yanbal Victoria Secret Beauty Competidores indirectos Mantener informados |
| | Alto | Bajo |
| | NIVEL DE INTERÉS | |

- Colaboradores: Cuentan con un **alto poder** de influencia y un **alto interés** en la marca, debido a que son ellos las personas que buscan transmitir y potenciar la promesa de la marca a los clientes además de ser el rostro de Sol y Luna.
- Compradores: Cuentan con un **alto poder** de influencia y un **alto interés** en la marca, debido a que sin ellos la marca dejaría de ser una lovemark y no se generarían ingresos.
- Proveedores de Químicos: Cuentan con un **alto poder** de influencia y un **alto interés**, debido a que los insumos utilizados para la creación de los cosméticos deben ser de primera calidad, por lo que no se puede trabajar con distintos proveedores, ya que arriesgan la calidad del producto. Lo cual podría generar problemas en la satisfacción del público y la producción.
- Creadores de Contenido: Cuentan con **medio poder** de influencia y un **alto interés**, debido a que son un medio efectivo para mostrar sus productos a su público objetivo.

- Gobierno y entidades reguladoras: Cuentan con un **alto poder** de influencia y un **bajo interés**, debido a que Sol y Luna son una de las múltiples empresas que se encuentran desarrollando en Lima.
- Competidores directos: cuentan con un **bajo poder** de influencia y un **alto interés**, debido a que se tiene que estar al tanto de las actividades que está desarrollando la competencia y no quedarse atrás de las tendencias del mercado.
- Competidores indirectos: cuentan con un **bajo poder** de influencia y un **bajo interés**, debido a que son grandes empresas que venden productos de manera industrializada sin enfocarse en las experiencias del consumidor como Sol y Luna.

Anexo 4

Grilla de actividades y responsables

Elaboración Propia

| Grillas con las actividades propuestas | | | |
|--|---|--|--|
| Actividades Propuestas | Áreas involucradas | Encargados | Acciones |
| Semana 3 de diciembre Realizar el relanzamiento de la intranet Sol y Luna | - Recursos Humanos - Jefe de Tecnología | - Jefe de Recursos Humanos - Auxiliar de Comunicación Interna, Clima y Cultura | - Recursos Humanos realizará una campaña de intriga para generar expectativa sobre el nuevo canal. - Se dará a conocer el canal. - Se tendrá soporte constante por parte del equipo de Tecnología. |
| Semana 3 de noviembre (mensual) Establecer el día de "Amigos Sol y Luna" | - Recursos Humanos | - Jefe de Recursos Humanos - Practicante de Recursos Humanos - Auxiliar de Comunicación Interna, Clima y Cultura | - Recursos Humanos y las fundadoras darán inicio al evento. - Recursos Humanos iniciará con las dinámicas y juegos. - Se realizará el Quiz sobre las actividades realizadas en el evento. - Se compartirá la encuesta de satisfacción. - Recursos Humanos dará las palabras de cierre. |
| Mes de junio y mes de diciembre (semestral) Crear el Programa de Reconocimiento "Talento Sol y Luna" | - Recursos Humanos - Gerencia General - Todas las áreas | - Jefe de Recursos Humanos - Practicante de Recursos Humanos - Auxiliar de Comunicación Interna, Clima y Cultura | - Recursos Humanos enviará encuesta para elegir al Talento Sol y Luna - Recursos Humanos dará inicio al evento. - Las fundadoras introducirán al ganador y le premiarán. - Se realizará el compartir entre los trabajadores. - Palabras de cierre por el Jefe de Recursos Humanos. - Se compartirá la encuesta de satisfacción. |

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>Semana 3 de enero (mensual) Implementar el programa "Estrella del Mes" (colaborador del mes)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Recursos Humanos - Gerencia General - Gerencia Comercial | <ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Recursos Humanos - Practicante de Recursos Humanos - Auxiliar de Comunicación Interna, Clima y Cultura | <ul style="list-style-type: none"> - Recursos Humanos recibirá los resultados del reporte desempeño de los Jefes de Tienda y Supervisores. - A fin de mes el Jefe de Tienda premiará al ganador en la sede que le corresponda al terminar su jornada laboral. - Entrega de imágenes para evidenciar y difundir el reconocimiento. |
| <p>Meses de mayo, junio y noviembre Crear la iniciativa "Vivimos la Cultura NIP" para reconocer a los trabajadores que demuestren vivir los valores de la empresa en su día a día.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Recursos Humanos - Todas las áreas | <ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Recursos Humanos - Practicante de Recursos Humanos - Auxiliar de Comunicación Interna, Clima y Cultura | <ul style="list-style-type: none"> - Recursos Humanos entregará tarjetas a todas las tiendas y oficinas de Sol y Luna. - Recursos Humanos compartirá una encuesta para ser completada por los líderes sobre las personas reconocidas. - Recursos Humanos hará seguimiento a las personas reconocidas para solicitar la evidencia. - El auxiliar de Comunicación Interna, Clima y Cultura realizará una pieza gráfica con la foto del colaborador reconocido para compartirlo por los grupos de WhatsApp. |
| <p>Semana 3 de enero (mensual) Crear el programa de "Embajadores NIP"</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Recursos Humanos - Innovación y Marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Recursos Humanos - Practicante de Recursos Humanos - Auxiliar de Comunicación Interna, Clima y Cultura | <ul style="list-style-type: none"> - Recursos Humanos lanzará el programa e iniciará la convocatoria. - Además, solicitará información sobre los postulantes. - Recursos Humanos enviará merchandising para los seleccionados. - Se establecerá una reunión donde las fundadoras participarán para informar sobre el programa. - Recursos Humanos hará seguimiento a los participantes y su compromiso con el programa. - El Auxiliar de Comunicación Interna, Clima y Cultura realizará un certificado de participación. - Recursos Humanos realizará una ceremonia de cierre para agradecer el apoyo brindado por los embajadores. |
| <p>Lanzamiento mes de enero / Reuniones trimestrales Crear la reunión "Entre Líderes y RRHH"</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Recursos Humanos - Gerencia General - Todas las áreas | <ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Recursos Humanos - Practicante de Recursos Humanos - Gerencia General | <ul style="list-style-type: none"> - Recursos Humanos informará el objetivo de la nueva reunión. - Recursos Humanos, mediante un directorio, agendará a todos los líderes de equipos mediante Outlook. - Las fundadoras darán unas palabras para aperturar la reunión. - Recursos Humanos realizará dinámicas rompe hielo para iniciar la reunión. - Recursos Humanos, mediante un PPT, presentará las próximas actividades a desarrollar. |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | - Al finalizar la reunión los líderes podrán brindar retroalimentación sobre la reunión y las actividades. |
|--|--|--|--|



Anexo Plan de Acción

<https://bit.ly/3COAgAf>



INF. TURNITIN TSC LOPEZ / UÑAPILLCO

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet | 3% |
| 2 | docs.google.com Fuente de Internet | 3% |
| 3 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 1% |
| 4 | cdn.www.gob.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante | <1% |
| 6 | peru21.pe Fuente de Internet | <1% |
| 7 | qdoc.tips Fuente de Internet | <1% |
| 8 | www.anu-ar.org Fuente de Internet | <1% |
| 9 | andina.pe Fuente de Internet | |

<1 %

10

elcomercio.pe

Fuente de Internet

<1 %

11

citizenibm.com

Fuente de Internet

<1 %

12

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

13

steemit.com

Fuente de Internet

<1 %

14

terra.mx6.bumeran.com

Fuente de Internet

<1 %

15

www.portafolio.co

Fuente de Internet

<1 %

16

www.sierradecadiz.com

Fuente de Internet

<1 %

17

documents.mx

Fuente de Internet

<1 %

18

teses.usp.br

Fuente de Internet

<1 %

19

ungc-production.s3.us-west-2.amazonaws.com

Fuente de Internet

<1 %

20

www.ecyt2020.com

Fuente de Internet

<1 %

21

www.gestion.org

Fuente de Internet

<1 %

22

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

23

byte.mkm-pi.com

Fuente de Internet

<1 %

24

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

25

www.careerbuilder.com

Fuente de Internet

<1 %

26

www.colnodo.apc.org

Fuente de Internet

<1 %

27

www.postedin.com

Fuente de Internet

<1 %

28

www.qnet.net

Fuente de Internet

<1 %

29

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

30

www.greatplacetowork.com.pe

Fuente de Internet

<1 %

31

"Inter-American Yearbook on Human Rights /
Anuario Interamericano de Derechos

<1 %

Humanos, Volume 1 (1985)", Brill, 1987

Publicación

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo