

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Tu esencia es clave: Plan de Comunicación Interna para Sol y Luna: Esencias Vitales**

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

**Erika Lissette Castro Lingan**

**Código 20140275**

**Maria Pia Toledo Cueva**

**Código: 20141339**

**Asesor**

**Manuel Santillán Vásquez**

Lima – Perú  
Setiembre de 2022





**Tu esencia es clave: Plan de Comunicación  
Interna para Sol y Luna: Esencias Vitales**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>2</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>3</b>
1.1 Material 1.....	4
1.2 Material 2.....	4
1.3 Material 3.....	4
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>5</b>
2.1 Análisis del mercado.....	5
2.1.1 La industria cosmética y cuidado personal en la actualidad.....	5
2.1.2 Contexto comunicacional.....	5
2.2 Casos Referenciales .....	6
2.2.1 Natura.....	6
2.2.2 Bath and body.....	6
2.3 Diagnóstico de la empresa.....	6
2.3.1 Mapeo de actores.....	6
2.3.1.1 Internos.....	6
2.3.1.2 Externo.....	7
2.4.2 Análisis FODA.....	8
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>9</b>
3.1 Ámbito estratégico.....	9
3.1.1 Plan de Comunicación Interna .....	9
3.1.2 Objetivos.....	9
3.1.3 Fases del Plan.....	9
3.1.4 Concepto Creativo.....	10
3.1.5 Identidad visual Sol & Luna.....	10
3.2 Ámbito táctico.....	11
3.2.1 Plan de acción.....	11
3.3 Cronograma.....	15
3.4 Presupuesto.....	16
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS</b> .....	<b>17</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>19</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>22</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fases del plan de comunicación.....	20
Figura 2: Logo de Sol & Luna.....	20
Figura 3: Paleta de colores y tipografía.....	20
Figura 4: Valores Organizacionales.....	21



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Glosario de palabras clave.....	22
Anexo 2: Modelo de Influencia de McKinsey.....	23
Anexo 3: Análisis FODA.....	24
Anexo 4: Plan de Comunicación Interna Sol & Luna.....	26
Anexo 5: Cronograma.....	33
Anexo 6: Presupuesto.....	34



## RESUMEN

A pesar de los cambios sociales y económicos provocados por la pandemia, la *industria cosmética* y de *cuidado personal* se ha adaptado a los hábitos de sus consumidores en un sector altamente competitivo. Este es el caso de la empresa peruana Sol & Luna, empresa que cuenta con 16 años de experiencia innovando y brindando productos cosméticos naturales y de calidad, pensando en el bienestar y cuidado de la piel de las mujeres peruanas.

Pese al liderazgo y reconocimiento de sus clientes como una *lovemark* local, se detectaron oportunidades de mejora en la *cultura* dentro de la organización. El presente trabajo desarrolla una estrategia de *comunicación interna* dividida en 4 fases, la cual busca fortalecer la cultura y el sentido de pertenencia de sus colaboradores, con el fin de que estén alineados al propósito de la compañía, fidelizarlos y convertirlos en los principales embajadores de la marca.

**Palabras clave:** Cultura Organizacional, Comunicación Interna, Planeamiento Estratégico, Industria Cosmética, Endomarketing

## ABSTRACT

Despite the social and economic changes caused by the pandemic, the *cosmetic and personal care industry* has adapted to the habits of its consumers in a highly competitive sector. This is the case of the Peruvian company Sol & Luna, a company that has 16 years of experience innovating and providing quality, natural cosmetic products, with the well-being and skin care of Peruvian women in mind.

Despite its leadership and recognition by its clients as a local lovemark, opportunities for improvement in the *culture* within the organization were detected. The present work develops an *internal communication* strategy divided into 3 phases, which seeks to strengthen the culture and sense of belonging of its collaborators, so that they are aligned with the company's purpose, retain them and turn them into the main ambassadors of the brand.

**Keywords: Organizational Culture, Internal Communication, Strategic Planning, Cosmetic Industry, Endomarketing**



# 1. PRESENTACIÓN

Sol & Luna Esencias Vitales es una empresa peruana de cosmética natural fundada a finales del año 2006. Esta compañía nace del sueño de dos amigas, Sol Arana y Luna Castro, quienes a través de la investigación no sólo aprendieron más sobre los beneficios que producen las esencias y cosmética natural, si no también lograron definir un propósito con este proyecto: “Llevar a todas las mujeres el bienestar de lo natural”.

En el 2016 tras el éxito y expansión comercial de sus tiendas y canal digital, se realiza una investigación sobre el desarrollo actual y potencial de la cultura y marca, y se define una nueva declaración de visión, propósito y valores. Este relanzamiento de marca generó gran aceptación en el público y la expansión de nuevas tiendas. Poco a poco con el crecimiento de la empresa las dueñas fueron alejándose de las actividades que regularmente realizaban como el entrenamiento a sus equipos en el trato al cliente, beneficios de productos, cómo empaquetar los mismos y los detalles que deberían considerar.

Las fundadoras diseñaron una organización funcional para mantener la filosofía de marca y responder al crecimiento. Sin embargo, no cuenta con un área de Comunicación Interna y las principales actividades de comunicación son desarrolladas por las áreas de Innovación y Marketing sin conocimiento o coordinación del área de Recursos Humanos. Asimismo, las actividades, días festivos y acciones de cultura son espontáneas y muchas veces fuera de fecha. Estas son realizadas por las fundadoras con el soporte de Recursos Humanos.

Bajo este contexto, se ha desarrollado un Plan de Comunicación Interna, el cual tiene como finalidad fortalecer el sentido de orgullo y pertenencia de los colaboradores de Sol & Luna con la nueva cultura. Asimismo, se buscará establecer las bases y lineamientos de comunicación interna para mantener informados a los distintos actores de la empresa; posicionar los elementos culturales de la empresa para que los colaboradores estén alineados al propósito de la organización; y fidelizar a los colaboradores con las marcas de la compañía a través de una estrategia de endomarketing. Este plan tiene 4 fases de implementación y cuenta con diferentes estrategias y acciones en un marco de 12 meses.

Del mismo modo, se han realizado 20 piezas gráficas que se difundirán por los distintos canales de comunicación interna previamente establecidos. Enlace a carpeta de piezas gráficas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1GJBKQGo3VjfJgCxSzWvxkbr3jd6WvFKP?usp=sharing>

### **1.1 Material #1: Piezas objetivo 1**

[https://drive.google.com/drive/folders/1BA7\\_44mlEJeQSpRaLwi1whvF7LViaEgy?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1BA7_44mlEJeQSpRaLwi1whvF7LViaEgy?usp=sharing)

### **1.2 Material #2: Piezas objetivo 2**

[https://drive.google.com/drive/folders/1NKHtYaOclFPOn\\_0ggyr0cP4Km\\_BALwgq?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1NKHtYaOclFPOn_0ggyr0cP4Km_BALwgq?usp=sharing)

### **1.3 Material #3: Piezas objetivo 3**

<https://drive.google.com/drive/folders/1-52eYj3MnrEWJLKalcu4vJHITGUau921?usp=sharing>

## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1 Análisis del mercado**

#### **2.1.1 La industria cosmética y de cuidado personal en la actualidad**

A medida que ha ido disminuyendo el distanciamiento social, el sector cosmético y de cuidado personal ha ido ganando relevancia en los últimos meses. Según un estudio realizado por Statista (2021), la industria de cuidado personal experimentó un decrecimiento de 10% en el 2020. Sin embargo, de 2020 al 2021 hubo una recuperación con un crecimiento de la tasa de crecimiento anual de 8% y que se mantiene hasta la actualidad.

El actual contexto de inflación ha traído nuevos hábitos de consumo que se han complementado con la llegada de la pandemia, principalmente con una mayor consciencia y preocupación por el bienestar. (Klarna, *Informe Belleza 2022*).

En un estudio de mercado realizado por Klarna (2022), destaca la nueva tendencia de adquirir más productos ecológicos y saludables, cuyas razones principales son la salud corporal, la mejora de resultados en la piel y la reducción de elementos contaminantes. Cada vez son más los consumidores que toman sus decisiones de compra en base al origen y procedencia de los productos. En ese sentido, las marcas hoy tienen como una prioridad la producción sustentable para mantenerse vigentes (Gestión, 2022).

#### **2.1.2 Contexto comunicacional**

La pandemia trajo consigo el trabajo remoto y la inclusión de canales digitales. Por un lado, el periodo de aislamiento obligó a las compañías a cambiar sus formas de pensar sobre el trabajo en casa, se tuvo que establecer confianza en el colaborador y respeto en los horarios de trabajo. Este último punto muchas veces no fue respetado debido a la incertidumbre, carga laboral de la organización y fusión de los espacios laborales con las tareas del hogar. Por otro lado, las áreas de comunicación buscaron implementar más canales digitales. Al no estar presencialmente en las oficinas o sedes, se buscó generar interacción y contenido en redes sociales internas.

Post pandemia se buscó reactivar los espacios de interacción presenciales de manera segura y al mismo tiempo continuar con el trabajo remoto que se fortaleció en la pandemia. Varias organizaciones a la fecha cuentan con un sistema híbrido en el que los colaboradores tienen la autonomía de designar sus días presenciales y virtuales.

## **2.2 Casos referenciales**

### **2.2.1 Natura**

Natura busca inspirar y desafiar a sus colaboradores a través de una experiencia multicultural que promueve el liderazgo de su gente, propiciando la creatividad e innovación bajo una estructura organizacional horizontal. La sustentabilidad es su principal pilar, buscan generar un impacto positivo en todo lo que hacen, tanto en la comunidad, el ambiente y sobre todo en su gente. La empresa destaca en clima laboral por brindar constantes capacitaciones, beneficios, así como sólidos programas para construir una línea de carrera dentro de la empresa. (Bernal Cortés, D. M., & Contreras Cubides, 2016)

### **2.2.2 Bath and body**

Bath and Body es una empresa líder en Estados Unidos. Además de la calidad y variedad de sus productos, se caracteriza por tener una cultura organizacional sólida y diferenciada por ser inclusiva y basada en el respeto. La empresa destaca por el clima laboral en los colaboradores y a su vez, por la atención a sus principales stakeholders externos. Desde hace más de 40 años se han dedicado a desarrollar y compartir buenas prácticas con las comunidades en donde operan, para marcar un impacto positivo en sus asociados, clientes y la comunidad.

## **2.3 Diagnóstico de la empresa**

### **2.3.1 Mapeo de actores**

#### **2.3.1.1 Internos**

- **Líderes:**

En este grupo de actores se encuentran las fundadoras Sol Arana y Luna Castro, y los jefes de áreas. Según Drath y Palus (1994), "el liderazgo es el proceso de hacer comprensibles las actividades de los individuos para

ayudarlos a comprender y comprometerse" (p. 8). Al ser ellos los principales actores y referentes dentro de la organización, es importante contar con su apoyo y compromiso para la adecuación de la cultura organizacional.

- **Personal operativo:**

En este grupo de actores está conformado por los repartidores de productos, despachadores y personal de almacén. Ellos manejan un rol de actividades más operativo y realizan actividades en movimiento. No se encuentran ubicados en un escritorio todo el día, por lo que el canal con mayor efectividad es WhatsApp o las llamadas de teléfono.

- **Personal administrativo:**

En este grupo de actores contamos con personal que ha finalizado estudios superiores o se encuentra en el proceso de aprendizaje. Estos profesionales pertenecen a las áreas de Marketing, Innovación, Recursos Humanos, Finanzas, Logística y Tecnología de la Información. Se encuentran en su mayoría en las oficinas administrativas, y realizan sus funciones con computadoras.

- **Personal de ventas:**

El equipo de fuerza de ventas es uno de los más importantes para la organización. Estas personas se encuentran en las tiendas y en constante movimiento. Cuentan con televisores en las tiendas y la principal aplicación que utilizan para comunicarse es whatsapp.

### 2.3.1.2 Externo

- **Público Objetivo:**

Las consumidoras de los productos Sol & Luna son mujeres entre las edades de 24 y 35 años, del NSE A-B. Mujeres interesadas en el cuidado de la piel con productos y esencias naturales. Asimismo, buscan el

bienestar personal y natural a través de nuevas experiencias sensoriales.

#### **2.4.2 Análisis FODA**

Realizamos un análisis para identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Dentro de las principales debilidades encontramos que no se cuenta con un encargado de Comunicación Interna; las áreas de Innovación y Marketing realizan actividades de comunicación sin conocimiento del área de Recursos Humanos; el distanciamiento de las fundadoras de las actividades y capacitaciones cotidianas se ve reflejado en una falta de liderazgo; poco conocimiento de la variedad de productos y marcas por parte del colaborador; entre otras. Por otro lado, en las principales oportunidades se han identificado las nuevas tendencias de consumo pues hay mayor preocupación por el uso de productos orgánicos; establecer las bases y lineamientos de comunicación interna; fidelizar a los colaboradores a la nueva cultura; relacionar la cultura organizacional al empoderamiento de la mujer; convertir a los colaboradores en embajadores de la marca; entre otras. ***Ver la matriz FODA completa en el anexo 3.***

## 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1 Ámbito estratégico

#### 3.1.1 Plan de Comunicación Interna

El siguiente Plan de Comunicación Interna para Sol & Luna consiste en el diseño de una estrategia de comunicación dirigida a todos los miembros de la organización. Esta tiene como objetivo fortalecer la nueva cultura, generar sentido de orgullo y pertenencia; así como también, fidelizar a los colaboradores con los productos y convertirlos en embajadores de la marca.

#### 3.1.2 Objetivos

**Objetivo del plan:** Fortalecer el sentido de orgullo y pertenencia de los colaboradores de Sol & Luna, a fin de fidelizarlos con los productos y convertirlos en embajadores de la marca.

- **Objetivo específico 1:** Establecer las bases y lineamientos de comunicación interna para mantener informados a los distintos actores de la empresa.
- **Objetivo específico 2:** Posicionar los elementos culturales de la empresa para que los colaboradores estén alineados al propósito de la organización.
- **Objetivo específico 3:** Fidelizar a los colaboradores con las marcas de la compañía a través de una estrategia de endomarketing.

#### 3.1.3 Fases del Plan

El plan de Comunicación Interna se desarrollará en 4 fases de implementación:

- **Etapa Cero:** En esta fase se establecerán lineamientos y bases para la comunicación. Se busca plantear una mejor organización entre áreas.
- **Kick-Off:** En esta etapa se realizará un lanzamiento oficial sobre la cultura. En primera instancia, con los líderes y en segunda instancia con los colaboradores de ventas, operarios y administrativos.

- **Mantenimiento:** En esta fase se realizarán acciones que fortalezcan el posicionamiento de la cultura y reforzar el sentido de pertenencia a la organización.
- **Adopción:** Se buscará que los colaboradores sean quienes a través de su orgullo y pertenencia realicen acciones por conocimiento.

Figura 1: Fases del plan de comunicación

Fases e integración del plan 2022 - 2023													
NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Diagnóstico													
Etapa Cero													
Kick-Off													
Mantenimiento													
Adopción													

### 3.1.4 Concepto Creativo

En este marco proponemos el Plan “**Tu esencia es clave**” que busca empoderar a los colaboradores y hacerlos parte de la transformación cultural. Asimismo, se quiere reforzar el concepto de esencia como símbolo de autenticidad, elemento único y fortaleza interior que potencia a cada mujer.

### 3.1.5 Identidad visual Sol & Luna

La identidad visual de Sol & Luna parte de la creación de dos isotipos conformados por el sol y la luna, los astros más importantes y gracias a ellos, la naturaleza es parte importante de nuestras vidas. Según la teoría del color, los colores utilizados en cada pieza serán empleados en relación al tono de comunicación que se quiera dar. Por esa razón en algunos ejemplos que hemos creado hay algunos donde priman el color verde o dorado, y en otros casos solo tenemos un fondo blanco y le damos énfasis a puntos de color. Todo esto a que la imagen de la marca se correlacione de manera correcta con los valores.

Entre los principales colores utilizados en las piezas, detallamos el significado de la asociación de cada una de ellos a la teoría del color:



- **Amarillo/Sol:** Un color cálido que puede ser brillante y alegre. Es el color asociado a la abundancia, la prosperidad y el bienestar. Suele tener la cualidad de mejorar cualquier estado de ánimo. Y esto está relacionado directamente con la pasión.
- **Verde/Naturaleza:** Representa montañas, valles y todo tipo de espacios forestales. Es considerado el color más relajante y tranquilizador, porque significa estabilidad, armonía y tranquilidad. También es el color de la esperanza. Esto está relacionado directamente con la naturaleza.
- **Celeste/Luna:** Es un color etéreo, fresco y ligero que se asocia al lado más emocional de una persona. El cian representa la tranquilidad y el relax. Esta tonalidad nos recuerda elementos como el agua y el cielo y por eso se asocia fácilmente a sensaciones de serenidad y pureza. Esto está relacionado directamente con la pasión.
- **Rosado:** Es un color que tiende a alejar las preocupaciones y que acompaña con suavidad. También son tonos asociados a la creatividad. Esto se vuelve a enlazar con la innovación y la frescura de la marca.
  - *Para ver el manual de identidad visual consultar las figuras 2, 3 y 4.*

## 3.2 **Ámbito táctico**

### 3.2.1 **Plan de acción**

Se ha realizado un plan de acción en base a los objetivos detallados previamente. Este está compuesto por estrategias y acciones alineadas al objetivo del plan. *Ver detalle en Anexo #4 - Plan de Comunicación Interna Sol & Luna.*

#### Objetivo específico 1:

**Estrategia: Determinar los flujos de comunicación interna y los canales para la difusión de mensajes.**

Las acciones de esta estrategia están ubicadas en la etapa cero. La acción central de esta será establecer un área de Comunicación Interna conformada por un analista y

un practicante. El analista estará encargado de estructurar los planes de acción así como establecer las bases con las distintas áreas involucradas. Además, realizará la evaluación de indicadores de impacto de cada una de las acciones realizadas. Por otro lado, el practicante dará soporte en las piezas audiovisuales y operativas del área. Ambos le reportarán al Jefe de Recursos Humanos para estar alineados a las políticas de la empresa. Por otro lado, se definirán lineamientos por cada canal de comunicación interna, se potenciarán los canales actuales e incorporarán nuevos para no saturar a los colaboradores. En ese sentido, se implementará la plataforma Workvivo, una red social interna que mantendrá informados a los colaboradores y permitirá la interacción de los mismos con la marca y cultura. Esta será posicionada como el principal medio de comunicación. Si bien sugerimos mantener la intranet como repositorio de información útil, la plataforma nos permitirá generar mayor cercanía con los colaboradores. El correo electrónico se utilizará como medio de refuerzo para colaboradores administrativos a través de mailings de intriga y enlazados a la plataforma Workvivo. La aplicación de WhatsApp tendrá la misma funcionalidad y será utilizada con los empleados operativos y de ventas. En el caso de las reuniones, algunas se realizarán de manera presencial, días como los de integración, spa day, y las de reconocimiento por valores; por zoom se realizarán las capacitaciones con toda la organización; y por último los eventos en vivo a través de Workvivo se utilizará para los reconocimientos por acciones, la visita de líderes a las tiendas, y las reuniones trimestrales (la última presencial). Para ver la matriz completa consultar el Anexo.

Objetivo específico 2:

**Estrategia: Dar a conocer la cultura Sol & Luna esencias vitales a los colaboradores y mantenerlos informados sobre los temas pertinentes de la organización.**

Para el desarrollo de la estrategia se ha utilizado como base el Modelo de Influencia de McKinsey (ver matriz completa en el anexo 2).

El frente de Role Modeling, hace referencia a la importancia de la participación de los líderes para lograr un cambio de conducta en la organización. Se realizará el relanzamiento de la cultura en un Kick-off con ellos, con la finalidad de comprometerlos al cambio y de potenciar junto a ellos el posicionamiento de la nueva

cultura. Se programarán reuniones trimestrales con la CEO, en donde se conocerán los resultados de la organización y acciones que se realizan para contribuir al propósito. Estas comunicaciones se realizarán a través del correo y reforzados por las fundadoras. Por último, también se buscará generar cercanía con los líderes a través de videos testimoniales que permita contar su sentido de pertenencia y experiencia con productos de la marca. Esto se realizará a través de Workvivo y se replicará en los televisores de las tiendas.

En el frente de entendimiento y convicción, se buscará en primera instancia que los colaboradores tengan conocimiento del propósito y valores de la marca. Para ello se realizará un evento de integración para el relanzamiento de la cultura; se ambientarán los espacios con elementos culturales; kits de cultura para el personal actual y nuevos ingresos, así como también comunicaciones de bienvenida para los mismos. Para el conocimiento de los eventos se realizarán las invitaciones a través de Workvivo y refuerzo con los líderes de áreas. Asimismo, con el propósito de mantener esta cultura en el tiempo se planea realizar boletines mensuales de noticias compartiendo proyectos relevantes de las distintas áreas y tendrá como base la comunicar acciones que contribuyan al propósito y por valores.

En el frente de mecanismos de refuerzo, se buscará realizar reconocimientos por tiempo de servicio; un programa de reconocimiento por valores; actividades de integración y celebración de cumpleaños; así como también, la comunicación de beneficios e incentivos. Se fortalecerá en la comunicación la idea fuerza de que ellos son la esencia clave para lograr los objetivos y metas de la organización. Asimismo, se fomentará la construcción de una cultura de reconocimiento a través de la plataforma Workvivo.

En el frente del desarrollo de talento y habilidades, se realizarán entrenamientos comerciales para reforzar habilidades de ventas y habilidades blandas, se buscará potenciar la pasión de los colaboradores a través de entrenamientos con las fundadoras. Por otro lado, se realizará un segmento de Podcast: Esencia Natural. Este tiene como finalidad compartir tips para el cuidado de la piel, los productos que deben usar de la marca, los beneficios y dar a conocer la nueva línea de productos.

### Objetivo específico 3:

**Estrategia: Brindar soporte estratégico de comunicación interna a las marcas, para asegurar un correcto despliegue de los lanzamientos, relanzamientos y diversas iniciativas.**

Las acciones de esta estrategia están ubicadas en las fases de mantenimiento y adopción. En ambas fases se buscará que sean los colaboradores quienes tengan de primera mano la información sobre los nuevos lanzamientos y sean embajadores de los mismos. Con respecto a la primera, se realizarán protocolos de apertura o lanzamiento de productos con jefes; campañas de endomarketing para el lanzamiento de nuevos productos para generar awareness; branding de espacios de oficina para el refuerzo de los productos; y la elaboración de toolkits que acompañen los lanzamientos de cada producto con el fin de resolver las dudas de asesoras comerciales. Por otro lado, con el fin de generar integración entre las áreas y aprendizaje para los colaboradores sobre el negocio y la dinámica de ventas, se propone realizar de manera semestral el “Día Comercial”, donde se invitará a los colaboradores de diversas áreas salir a campo con la fuerza de ventas para aprender sobre el proceso e impulsar los productos de la mano con las vendedoras. Por último en esta fase, se brindará un día especial dedicado solo a las vendedoras, el *Spa Day*, donde se ambientarán las oficinas simulando un formato de peluquería y se traerán especialistas para atenderlas haciendo uso de los productos Sol & Luna así como contándoles los principales beneficios de los productos.

Con respecto a las acciones de la fase de adopción, se cuenta con realizar activaciones por lanzamiento de nuevos productos y fechas especiales; establecer un Showroom Sol y Luna y diseñar un catálogo de productos internos; realizar testeo con colaboradores previo al lanzamiento de un nuevo producto; y crear un programa de embajadoras: #InfluencersSol&Luna. Además, sabemos que el personal de ventas es un frente muy importante y el front line de nuestra marca ante los clientes y clientes potenciales. Por ello, creemos que es fundamental generar iniciativas que los fidelicen a la compañía y los sigan motivando a lograr grandes objetivos de venta. Se brindarán capacitaciones en habilidades blandas, técnicas de venta y liderazgo a nuestro personal de ventas a cargo de las líderes de la empresa. Esto con el fin de entrenarlas y tener a su disposición las herramientas necesarias para lograr una venta exitosa, así como para generar cercanía con las líderes.

Consideramos que el contenido creado para compartir con nuestros colaboradores basado en el fortalecimiento de la cultura y comunicación interna, va a ser de mucha utilidad para proyectar esta misma cultura hacia el consumidor externo. Es por ello que, como parte de la estrategia proponemos sentar 4 lineamientos estratégicos que nos permitirán posicionar a Sol & Luna en el ámbito externo.

En primer lugar, antes de compartir cualquier contenido a la externa, toda comunicación debe ser validada con el equipo de RRHH. Por otro lado, consideramos fundamental crear una red de embajadores dentro de la empresa, quienes deben tener conocimiento de los productos, beneficios y acciones que realiza la empresa. Dentro de la misma se seleccionarán a los “influencers Sol & Luna” con quienes compartiremos un toolkit con distintas pautas a considerar y serán representantes de la marca como parte de la estrategia de comunicación externa. Finalmente, se realizará seguimiento al efecto de las estrategias y campañas de comunicación dirigidas a cada uno de los públicos objetivos externos de Sol & Luna.

### **3.3 Cronograma**

El plan de acción tiene una duración de 12 meses. Iniciará en el mes de diciembre del 2022 y culminará en diciembre del 2023, durante este periodo se desarrollarán las 4 fases de implementación. Asimismo, se medirán las acciones a través de indicadores de gestión y de impacto según corresponda. *Ver Anexo 5 - Cronograma.*

Al finalizar el periodo del año se debe realizar una evaluación de cumplimiento del plan y resultados según los indicadores de medición. Asimismo, proponemos mantener los programas de reconocimiento, ya que consideramos que son el programa clave que potenciará el propósito y valores de la organización. Por otro lado, consideramos necesario reforzar los programas con las embajadoras, las colaboradoras son imagen de la cultura organizacional y de los productos de la organización, potenciarlas a la externa dará una mayor credibilidad y posicionarán en sus comunidades.

### 3.4 Presupuesto

El presupuesto anual que se ha estimado para la implementación del plan de acción es de 49.750 nuevos soles. Este contempla todas las acciones en el marco de 12 meses. *Ver Anexo 6 - Presupuesto.*



## 4. LECCIONES APRENDIDAS

Después de haber culminado el planteamiento de la estrategia de comunicación, identificamos las siguientes lecciones:

- Un aspecto determinante antes de plantear cualquier estrategia es conocer y entender el perfil de la audiencia. Posterior a ello, para este trabajo nos hicimos tres preguntas que nos permitieron identificar el objetivo principal: ¿Qué queremos que la gente *piense, sienta y haga*? De esta manera pudimos estructurar y guiar cada acción, que deberían responder lo mismo.
- Al momento de buscar un cambio o refuerzo de alguna conducta, es importante entender que debemos ir más allá de las piezas de comunicación. Para trabajar de manera integral, se deben involucrar distintos actores y aristas para reforzar los comportamientos que queremos promover. La matriz con la que trabajamos nos permitió identificar cuatro acciones clave para reforzar las acciones que teníamos: Role Modeling, Entendimiento y Convicción, Mecanismos de refuerzo y Desarrollo de Talento.
- Por otro lado, consideramos fundamental identificar un concepto paraguas que pueda guiar toda la estrategia propuesta. Comprendimos que cada acción propuesta no debería estar aislada sino por el contrario, ser guiada bajo un mismo concepto que tenga mensajes homogéneos en busca de lograr el mismo objetivo. De esta manera pudimos construir una estrategia más integral y con distintas acciones que permitirán reforzar el objetivo planteado.
- Una vez definidas las acciones de cada objetivo, identificamos que era necesario establecer etapas de implementación. Esto nos permitió tener una mejor organización y aterrizar en un periodo de tiempo todo el plan de manera sólida. Sin este planteamiento hubiera sido más complejo identificar el periodo de ejecución de cada una de las iniciativas y las acciones hubiesen podido ser trabajadas de manera aislada.

- Los líderes son piezas fundamentales al momento de desplegar las estrategias y acciones. Son modelos referenciales y realizan una función importante al decantar la información con sus equipos. Es de suma importancia involucrarlos en el cambio y asignarles objetivos específicos y claros que les permita comprometerse a realizar acciones que contribuyan a la estrategia. Asimismo, es importante potenciar una imagen de cercanía ya que ayuda a contribuir a un trato horizontal y contribuir a un buen clima laboral.
- Ni bien recibimos el caso a resolver, quisimos desarrollar los objetivos y plan de acción con mucha premura, pero nos dimos cuenta que varias acciones que desarrollamos eran muy generales y que no necesariamente iban a generar un impacto en la organización. En primer lugar debimos realizar un mejor diagnóstico y conocer los antecedentes para entender la problemática.
- Lo que nos generó mayor dificultad fue establecer el objetivo general. Nos preocupaba bastante que este sea específico y abarque la idea central del trabajo. Sabíamos que si no lo teníamos bien desarrollado el trabajo no iba a tener la dirección y enfoque adecuado.
- El aspecto que más nos costó acordar fue la estructura del equipo de comunicación interna. Las experiencias laborales que cada una ha tenido han sido diferentes y por eso nos costó acordar cuál sería la mejor propuesta para la organización. Finalmente logramos llegar a un acuerdo analizando los pros y contras de cada propuesta.
- Finalmente, vimos este trabajo como una retadora oportunidad para salir de la caja y proponer acciones creativas que van más allá de lo que vemos en el día a día. En lo personal, si bien ambas nos dedicamos al área de comunicación interna en distintas compañías, venimos de giros muy distintos (minero y de consumo masivo) los cuales creemos se han complementado bastante bien para que cada una de nosotras aporte desde su experiencia a la construcción de este trabajo.



## 5. REFERENCIAS

Bernal Cortés, D. M., & Contreras Cubides, A. Y. (2016). *Caso Natura: Un buen lugar para trabajar* [Trabajo de magister *Caso Natura: Un buen lugar para trabajar*]. [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/9551/DianaMilena\\_BernalCort%C3%A9s\\_A%C3%ADdaYesenia\\_ContrerasCubides\\_2016.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/9551/DianaMilena_BernalCort%C3%A9s_A%C3%ADdaYesenia_ContrerasCubides_2016.pdf?sequence=2)

Drath, W. & Palaus, C.J. (1994). *Making common sense: Leadership as meaning-making in a community of practice*. Greensboro: Center for Creative Leadership.

GESTIÓN, N. (2022). *Productos de belleza ecológicos entre los más buscados en Internet | ECONOMÍA*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/productos-de-belleza-ecologicos-entre-los-mas-buscados-en-internet-noticia/>

Nast, C. (2022, marzo 18). Las tendencias (de compra) de las que más saben de belleza. Glamour España. <https://www.glamour.es/articulos/tendencias-compra-belleza-estudio-klarna>

Moura, F. (2019). Natura, la dueña brasileña de Avon, impulsa el poder vegano en el mundo. El Financiero.

*Sector de la cosmética: crecimiento anual en el mundo 2004-2018 | Statista*. (2018). Statista <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>

## 7. FIGURAS

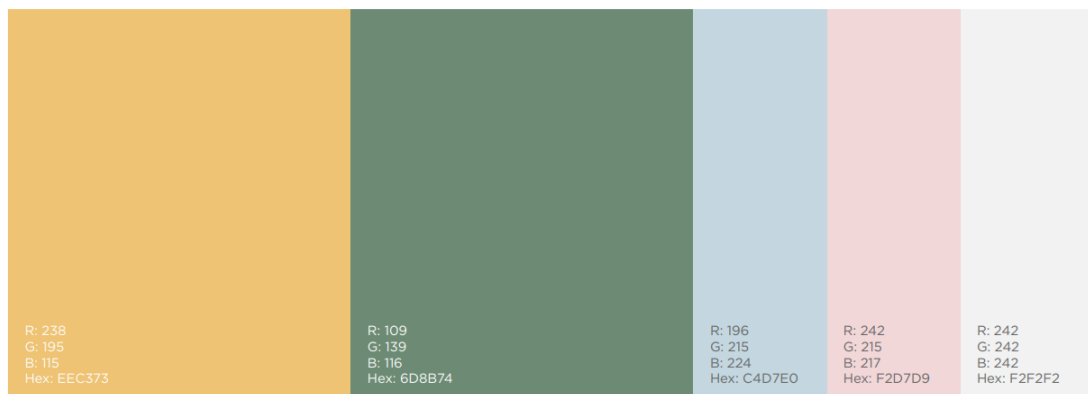
Figura 1: Fases del plan de comunicación

Fases e integración del plan 2022 - 2023													
NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
<b>Diagnóstico</b>													
<b>Etapa Cero</b>													
<b>Kick-Off</b>													
<b>Mantenimiento</b>													
							<b>Adopción</b>						

Figura 2: Logo de Sol & Luna



Figura 3: Paleta de colores y tipografía



Aa

ISIDORA-SEMIBOLD  
ABDCEFGHIJKLMNOPRSTUVWXYZ  
abdcefg hijklm noprstuv wxyz  
1234567890!?

Aa

GOTHAM BOOK  
ABDCEFGHIJKLMNOPRSTUVWXYZ  
abdcefg hijklm noprstuv wxyz  
1234567890!?

Figura 4: Elementos culturales y valores organizacionales



## 7. ANEXOS

## Glosario de palabras clave

- *Orgullo*
- *Pertenencia*
- *Bienestar*
- *Pasión*
- *Experiencia*
- *Reconocimiento*
- *Esencia*
- *Compromiso*
- *Cultura*
- *Liderazgo*
- *Role model*
- *Embajadores*
- *Propósito*



## Anexo 2: Modelo de Influencia de McKinsey

Focalizar cuatro acciones clave para cambiar actitudes y comportamientos: fomentar el entendimiento y convicción, reforzar los cambios a través de mecanismos formales, desarrollar el talento y las habilidades, y proponer modelos de conducta.

<p><b><u>Role Modeling:</u></b> “Noto que mis líderes, colegas y el personal se comportan de manera distinta”</p>	<p><b><u>Promoción de entendimiento y convicción:</u></b> “Sé que se espera de mí - estoy de acuerdo con ello y le encuentro sentido”</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar Kick off con los líderes sobre el relanzamiento de la cultura y comprometerse con el cambio</li> <li>● Realizar reuniones con la CEO</li> <li>● Generar cercanía con los líderes a través de videos testimoniales que permita contar su sentido de pertenencia y experiencia con productos de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Brandear espacios con los elementos culturales</li> <li>● Realizar kit de cultura para el personal y bienvenida para nuevos ingresos</li> <li>● Realizar un evento de integración para el relanzamiento de la cultura</li> <li>● Realizar posts que refuercen el orgullo de pertenecer a la empresa</li> <li>● Realizar boletín mensual de noticias compartiendo proyectos relevantes de las distintas áreas. Destacar una iniciativa por el propósito y por valores.</li> </ul>
<p><b><u>Desarrollo de talento y competencias:</u></b> “Cuento con las habilidades y las oportunidades para adoptar la nueva conducta”</p>	<p><b><u>Mecanismos de refuerzo:</u></b> “Las barreras están siendo eliminadas y soy recompensado por poner en práctica los cambios que se me piden”</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar entrenamientos comerciales para reforzar habilidades de ventas y habilidades blandas</li> <li>● Realizar un segmento de Podcast: Esencia Natural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Comunicar beneficios e incentivos</li> <li>● Realizar reconocimiento por tiempo de servicio</li> <li>● Realizar actividades de integración y celebración por cumpleaños</li> <li>● Realizar programa de reconocimiento por valores</li> </ul>

### Anexo 3: Matriz FODA

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ingredientes naturales en todos sus productos, su propósito está llevar el bienestar de lo natural</li> <li>● Reconocida como marca natural y refrescante</li> <li>● Lovemark local</li> <li>● Diagnóstico de cultura se realizó en 2016</li> <li>● El éxito de su estilo y el relanzamiento de la marca</li> <li>● Tiene 16 locales y están presentes en las principales tiendas por departamento</li> <li>● Canal web digital en ventas online (se fortaleció en pandemia)</li> <li>● Look and feel: Espacios que agraden y estimulan los sentidos</li> <li>● Innovación en sus productos, empaques y experiencias sensoriales al cliente</li> <li>● Amplio portafolio de productos</li> <li>● Calidad de sus productos</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Establecer las bases y lineamientos de comunicación interna</li> <li>● Fidelizar a los colaboradores a la nueva cultura</li> <li>● Relacionar la cultura organizacional al empoderamiento de la mujer</li> <li>● Visibilizar a los líderes y generar cercanía con los colaboradores</li> <li>● Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca</li> <li>● Apertura de nuevos locales a corto plazo</li> <li>● Expansión en mercados internacionales</li> <li>● Esencias y cosméticos naturales, sus beneficios producen impactos en el cerebro y personas</li> <li>● Pandemia beneficio el mundo digital</li> <li>● Crear experiencias sensoriales</li> <li>● Expansión de aromas y cartera de productos</li> <li>● Nuevas tendencias de consumo: Mayor preocupación por el uso de productos orgánicos</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● No se cuenta con un encargado de Comunicación Interna</li> <li>● Áreas de Innovación y Marketing realizan actividades de comunicación sin conocimiento de RRHH</li> <li>● El distanciamiento de las fundadoras de las actividades y capacitaciones cotidianas se ve reflejado en una falta de liderazgo</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Inestabilidad política peruana</li> <li>● Alza de precios a nivel mundial</li> <li>● Aparición de nuevos competidores bajo los mismos conceptos de ingredientes naturales y elaboración sustentable</li> <li>● Competidores muy bien posicionados: locales e internacionales</li> <li>● Dependencia de productos de la diversidad</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Acciones de cultura y actividades son espontáneas y se realizan fuera de fecha</li> <li>● Intranet no está actualizada y es parte de un proyecto inconcluso</li> <li>● Poco conocimiento de la variedad de productos y marcas por parte del colaborador</li> </ul>	<p>local</p>
---	--------------



## Anexo 4: Plan de Comunicación Interna Sol & Luna

Ver con mayor detalle en: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/14mDNPPiWtb6\\_mtzR10R-QSSMwxwLkxznzFT-5o2pw08Y/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/14mDNPPiWtb6_mtzR10R-QSSMwxwLkxznzFT-5o2pw08Y/edit?usp=sharing)

### 4 fases: Etapa cero, Kick off, mantenimiento y adopción

Objetivo General: Fortalecer el sentido de orgullo y pertenencia de los colaboradores de Sol & Luna							
4 fases: Etapa cero, Kick off, mantenimiento y adopción							
Objetivo 1 : Establecer las bases y lineamientos de comunicación interna para mantener informados a los distintos actores de la empresa.							
Estrategia: Determinar los flujos de comunicación interna y los canales para la difusión de mensajes.							
Acciones	Público objetivo	Medio	Mensaje	Indicador	Meta	Responsable	Etapa de implementación
Designar como área encargada del flujo de comunicación a RRHH	Área de RRHH	Reunión con directivos	Importancia de asignarle el área de comunicaciones a Recursos Humanos. Mejorar la comunicación entre áreas y organización de la compañía.	Realizar la reunión	85% de cumplimiento del plan de comunicaciones considerando a RRHH como área encargada	CEO	Etapa Cero
Definir lineamientos por cada canal de comunicación interna	Comunicaciones	Reunión con áreas	Se busca potenciar los canales actuales, incorporar nuevos y no saturar a los colaboradores.	- <b>Indicador de gestión:</b> Número de comunicaciones enviadas por canal - <b>Indicador de impacto:</b> Porcentaje de satisfacción de los colaboradores con las herramientas	- 10 comunicaciones por semana - 70% de satisfacción con los canales de comunicación interna	Comunicaciones	Etapa Cero
Desarrollar un cronograma de actividades de comunicación interna e identificar fechas festivas e importantes para la empresa.	Colaboradores	Reuniones con áreas e identificación de fechas importantes	Queremos que todos los colaboradores estén conectados con Sol&Luna, se mantengan informados, interactúen con la marca y se sientan orgullosos de la cultura.	- <b>Indicador de gestión:</b> Número de actividades y fechas importantes identificadas para la empresa	80% de las actividades y fechas importantes comunicadas	Comunicaciones	Etapa Cero



Incorporar a un Analista de Comunicaciones para poder realizar la ejecución del plan y análisis de resultados	Comunicaciones	Proceso de reclutamiento	No saturar con más trabajo a las áreas, incorporar a un talento que realice el plan, pueda analizar los resultados de lo que se propuso y proponer mejoras.	- <b>Indicador de impacto:</b> Porcentaje de cumplimiento del plan anual	80% de cumplimiento del plan de comunicaciones	Área de RRHH	Etapa Cero
Implementar una red social interna interactiva para todos (Workvivo)	Colaboradores	Workvivo	Complementar la intranet existente con un medio más interactivo, que nos permitirá tener a los colaboradores conectados y compartir contenido en distintos formatos (Ej.: videos, animaciones, fotos y concursos).	- <b>Indicador de gestión:</b> Número de usuarios activos en la plataforma - <b>Indicador de impacto:</b> Porcentaje de usuarios que interactúa con la plataforma	-100% de colaboradores cuenta con un usuario en la plataforma -70% de satisfacción con el uso de la plataforma en la encuesta de fin de año	Comunicaciones y equipo de RRHH	Etapa Cero
Dar soporte y acompañamiento al área de Marketing e Innovación para el diseño de plan de comunicación y branding para eventos, iniciativas y espacios relacionados a sus productos.	Área de Marketing	Reuniones bimensuales	Realizar un trabajo más eficiente y productivo entre áreas, sincronizar esfuerzos para las campañas, actividades e iniciativas.	- <b>Indicador de impacto:</b> Porcentaje de satisfacción de las áreas frente al soporte estratégico de comunicación	- 75% de cumplimiento del plan de cada campaña	Comunicaciones	Mantenimiento

Objetivo 2: Posicionar los elementos culturales de la empresa para que los colaboradores estén alineados al propósito de la organización.

Estrategia: Dar a conocer la cultura Sol & Luna esencias vitales a los colaboradores y mantenerlos informados sobre los temas pertinentes de la organización.

Modelo de influencia de McKinsey	<b>Acciones</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Medio</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Etapa de implementación</b>

Role Modelin g	Realizar Kick-off con los líderes sobre el relanzamiento de la cultura y comprometerlos con el cambio	Líderes	Reunión con líderes	Los líderes son pieza clave para el crecimiento de Sol & Luna. Ellos ayudarán a potenciar el posicionamiento de la nueva cultura.	<p><b>- Indicador de gestión:</b> Número de líderes que asiste al Kick-off</p> <p><b>- Indicador de impacto:</b> porcentaje de líderes comprometidos</p>	<p>- 100% de asistencia</p> <p>- 95% de Líderes comprometidos con la nueva cultura</p>	Comunica ciones	Kick Off
	Realizar reuniones con la CEO	Colaboradores	- Reuniones trimestrales y transmisión en vivo a través de Workvivo	Invitar a los colaboradores a conocer los resultados de la organización y acciones que se realizan para contribuir al propósito.	<p><b>- Indicador de gestión:</b> Número de reuniones realizadas en el año</p> <p><b>- Indicador de impacto:</b> Porcentaje de satisfacción de los colaboradores con los espacios</p>	<p>- 4 reuniones al año</p> <p>- 80% de satisfacción de los colaboradores con los espacios</p>	Área de RRHH	Mantenimiento
	Generar cercanía con los líderes a través de videos testimoniales que permita contar su sentido de pertenencia y experiencia con productos de la marca.	Colaboradores	Workvivo, TVs	Conoce a los líderes, sus historias y sigue los consejos que tienen para ti.	<p><b>- Indicador de gestión:</b> Número de líderes grabados al año</p>	9 líderes compartiendo su testimonio	Comunica ciones	Mantenimiento
Entendi miento y convicc ión	Brandear espacios con elementos culturales	Colaboradores	Oficinas	Conoce la esencia de nuestra cultura (propósito y valores)	<p><b>- Indicador de gestión:</b> Cumplimiento de la acción</p>	100% de los espacios designados estén brandeados	Área de RRHH	Kick Off
	Realizar Kit de cultura para el personal y bienvenida para nuevos ingresos (comunicado de bienvenida también)	Colaboradores	Canasta con: nametag, kit de cuidado personal con sampling, catálogo de cultura, comunicado de bienvenida, tarjetita con nuestras redes sociales,	¡Bienvenid@ al equipo! Estamos muy felices que formes parte del equipo. Confiamos en que juntos construiremos experiencias únicas e irrepetibles, que contribuirán a tu desarrollo y potenciarán tu esencia.	<p><b>- Indicador de gestión:</b> Número de kits entregados</p>	<p>90% de kits entregados en el día de lanzamiento</p> <p>95% de kits entregados cuando se de un ingreso</p>	Área de RRHH	Kick Off

	Realizar un evento de integración para el relanzamiento de la cultura	Colaboradores	Día de integración con dinámicas	¡Conoce nuestra esencia y conoce cómo juntos continuaremos construyendo nuestra nueva cultura!	- <b>Indicador de impacto:</b> Porcentaje de satisfacción con el evento	85% de satisfacción en los colaboradores con el catálogo de cultura	Área de RRHH	Kick Off
	Realizar posts que refuercen el orgullo de pertenecer a la empresa	Colaboradores	Workvivo	Queremos conocer que te enorgullece de trabajar en la empresa	- <b>Indicador de gestión:</b> Número de publicaciones realizadas - <b>Indicador de impacto:</b> Porcentaje de interacción con las publicaciones	-9 colaboradores brinden su testimonio en el primer año -Engagement de 0.7% en publicaciones	Comunicaciones	Mantenimiento
	Realizar boletín mensual de noticias compartiendo proyectos relevantes de las distintas áreas. Destacar una iniciativa por el propósito y por valores.	Colaboradores	Mailings y Workvivo	Compartir la esencia que nos une. Secciones: Bienestar de lo Natural, Naturaleza, Innovación y Pasión.	- <b>Indicador de gestión:</b> Número de Boletines enviados al año	-12 boletines enviados por correo	Comunicaciones	Adopción
Mecanismos de refuerzo	Comunicar beneficios e incentivos	Colaboradores	Workvivo	¡Disfruta la esencia de lo natural! Conoce los descuentos que tenemos para ti	- <b>Indicador de gestión:</b> Número de convenios y beneficios comunicados en Workvivo - <b>Indicador de impacto:</b> Porcentaje de satisfacción de los colaboradores con los beneficios e incentivos	-100% de convenios y beneficios publicados en Workvivo -80% de satisfacción con las publicaciones realizadas en la encuesta	Comunicaciones	Mantenimiento
	Realizar reconocimiento por tiempo de servicio	Colaboradores	Publicación en Workvivo	"Gracias por todo tu aporte y compartir tu esencia para seguir contribuyendo a la empresa que todos soñamos"	- <b>Indicador de gestión:</b> Número de publicaciones de personas reconocidas en Workvivo - <b>Indicador de impacto:</b> Porcentaje de satisfacción por parte de los	-80% de colaboradores reconocidos por tiempo de servicio -80% de satisfacción por parte de los colaboradores en la encuesta	Comunicaciones	Mantenimiento

					colaboradores reconocidos			
	Realizar actividades de integración y celebración por cumpleaños	Colaboradores	Workvivo, TVs	Se busca la integración, transmitirle los mejores deseos de la compañía a los colaboradores bajo el programa: #EstamosConectados	- <b>Indicador de gestión:</b> Número de publicaciones por celebraciones de cumpleaños y actividades de integración - <b>Indicador de impacto:</b> Porcentaje de Engagement con las publicaciones en la plataforma Workvivo	-95% de los eventos sean comunicados a través de Workvivo - Engagement de 0.6 en publicaciones	Área de RRHH	Mantenimiento
	Realizar programa de reconocimiento por valores	Colaboradores	Nominación: Formulario de Google Convocatoria: Comunicaciones en Workvivo Reconocimiento: Reunión trimestral	¡Reconozcamos nuestros valores! Te invitamos a nominar y reconocer a aquellas personas de nuestra compañía que viven nuestros valores en su día a día y nos inspiran a seguir creciendo.	- <b>Indicador de gestión:</b> Número de personas reconocidas en las reuniones trimestrales - <b>Indicador de impacto:</b> Porcentaje de satisfacción por el programa de valores	-50% de colaboradores reconocidos por un valor -60% de satisfacción con el programa de valores por parte de los colaboradores	Área de RRHH	Adopción
Desarrollo de talento y habilidades	Realizar entrenamientos comerciales para reforzar habilidades de ventas y habilidades blandas	Colaboradores	Zoom y presencial	¡Potencia tu #Pasión por las ventas! Participa y refuerza tus habilidades en un entrenamiento con nuestras líderes.	- <b>Indicador de gestión:</b> Número de asistentes por entrenamiento - <b>Indicador de impacto:</b> Porcentaje de satisfacción con los entrenamientos	-75% asistencia por parte de los colaboradores a los entrenamientos -70% de satisfacción en los colaboradores con los entrenamientos	Área de Marketing	Adopción
	Realizar un segmento de Podcast: Esencia Natural	Colaboradores	Workvivo	En este segmento nuestras Líderes Sol & Luna compartirán contigo los mejores tips para el cuidado de tu piel, los productos que debes usar,	- <b>Indicador de gestión:</b> Número de reproducciones por episodio - <b>Indicador de Impacto:</b> Porcentaje	-60% de reproducciones del podcast -60% de interacción con el segmento	Comunicaciones	Adopción

			los beneficios y conocerás la primicia de la nueva línea de productos.	de interacción con el segmento de podcast		
--	--	--	--	---	--	--

Objetivo 3: Fidelizar a los colaboradores con las marcas de la compañía a través de una estrategia de endomarketing.							
Estrategia: Brindar soporte estratégico de comunicación interna a las marcas, para asegurar un correcto despliegue de los lanzamientos, relanzamientos y diversas iniciativas.							
Acciones	Público objetivo	Medio	Mensaje	Indicador	Meta	Responsable	
Establecer protocolo de apertura o lanzamiento de productos con jefes	Líderes	Reuniones con directivos	Los Líderes son la pieza clave para potenciar los lanzamientos de productos	- <b>Indicador de gestión:</b> Número de líderes involucrados en los lanzamientos de productos	90% de asistencia a eventos por parte de los líderes	Área de Marketing	Mantenimiento
Campaña de endomarketing para el lanzamiento de cada nuevo producto o para generar awarness.	Colaboradores	Mailings, Workvivo, WhatsApp y TVs.	Antes de salir al público, eres nuestro embajador y tienes la primicia de nuestra nueva línea de productos	- <b>Indicador de gestión:</b> Número de campañas solicitadas en el año	60% de productos son cubiertos a la interna durante el primer año	Área de Marketing	Mantenimiento
Branding de espacios de oficina para el refuerzo de los productos.	Colaboradores	Baños y escritorios de oficina	Nuestros espacios comunican la cultura y las marcas de Sol & Luna.	- <b>Indicador de gestión:</b> Cumplimiento de la acción	100% de los espacios designados estén brandeados	Área de RRHH	Mantenimiento
Elaborar toolkits que acompañe el lanzamiento de cada producto con el fin de resolver las dudas de asesoras comerciales.	Colaboradores	Toolkits físicos y virtual.	Con este toolkit podrás conocer más sobre los nuevos productos y tener las respuestas de manera inmediata.	- <b>Indicador de gestión:</b> número de campañas trabajadas y con toolkits repartidos en el año	- 5 campañas a lo largo del año	Área de Marketing	Mantenimiento
Realizar activaciones por lanzamiento de nuevos productos y fechas especiales.	Colaboradores	Activaciones internas, reuniones de lanzamiento y entrega de sampling.	¡Conoce de primera mano la nueva línea de productos y descubre las nuevas esencias, beneficios que tenemos	- <b>Indicador de impacto:</b> Porcentaje de satisfacción de los colaboradores con las activaciones	- 90% de satisfacción por evento	Área de Marketing	Adopción

			para ti!	realizadas			
Establecer un Showroom Sol y Luna y diseñar un catálogo de productos internos.	Colaboradores	Espacio físico en oficina y catálogo digital de productos.	¡Conoce nuestras líneas de productos y descubre tu esencia! Descuentos especiales para ti por ser parte de Sol & Luna.	- <b>Indicador de gestión:</b> Porcentaje de presencia de líneas de productos en los espacios	- 100% de productos en el showroom	Área de Marketing	Adopción
Realizar testeo con colaboradores previo al lanzamiento de un nuevo producto.	Colaboradores	Trabajo en conjunto al equipo de innovación. Convocatoria vía mailing.	Involucrar al colaborador en el testeo de un nuevo producto antes del lanzamiento. <i>Ej.: Desde el equipo de Innovación vamos a realizar un estudio de para evaluar un tratamiento para el cabello. ¿Te interesaría probarlos?</i>	- <b>Indicador de gestión:</b> Porcentaje de colaboradores que participa de las pruebas	50% de participación de colaboradores en pruebas	Área de Innovación	Adopción
Crear un programa de embajadoras: #InfluencersSol&Luna	Colaboradores	Mailing y WhatsApp	Sabemos que para ti es importante transmitir el bienestar de lo natural. Te invitamos a ser parte de nuestra red #InfluencersSol&Luna. Únete a nuestro grupo en WhatsApp para conocer todos los detalles y sorpresas que tenemos para ti	- <b>Indicador de gestión:</b> Número de personas inscritas en el grupo de WhatsApp - <b>Indicador de impacto:</b> Porcentaje de interacción en Workvivo	- 30 embajadoras inscritas - 90% de interacción por parte de las influencers en Workvivo	Área de Marketing	Adopción



## Anexo 6: Presupuesto

Presupuesto				
Item	Costo	CANTIDAD	P.UNITARIO	TOTAL
Implementación de la plataforma Workvivo	Licencias para usuarios en el periodo de un año	114	3,9	5.335,20
Analista de Comunicación Interna	Sueldo considerando 1 año	12	3.000	36.000,00
Practicante de Comunicación Interna	Sueldo considerando 1 año	12	1.000	12.000,00
Kick-off con líderes	Reunión con Líderes (catering)	1	150	150,00
Brandear espacios	se brandearan espacios estratégicos con la cultura corporativa	1	1.500	1.500,00
Kits de cultura	Kits de cultura para colaboradores y nuevos ingresos	150	20	3.000,00
Evento de relanzamiento de cultura	Reunión con colaboradores	1	1.500,00	1.500,00
Branding de campañas por lanzamiento de productos	Brandeo de espacios por lanzamiento de productos. Se realizarán 3 campañas fuertes en el año.	3	1.000,00	3.000,00
Realizar cumpleaños del mes	A fin de mes se cantaran los cumpleaños con una torta	12	50,00	600,00
Elaborar un toolkit que acompañe el lanzamiento de cada producto con el fin de resolver las dudas de asesoras comerciales.	Elaboración de un documento con características de producto. Se realizará 3 campañas fuertes en el año.	3	300,00	900,00
Activaciones por lanzamiento de producto	Se realizará 3 activaciones en el año.	3	700	2.100,00
Spa Day	anual	1	5.000	5.000,00
Establecer un Showroom Sol y Luna y diseñar un catálogo de productos internos.	Showroom en la oficina principal	1	1.000,00	1.000,00
			<b>TOTAL</b>	<b>66.750,00</b>





# Inf. turnitin TSC Castro\_Toledo

## INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="http://renati.sunedu.gob.pe">renati.sunedu.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1%
3	<a href="http://jaimeurcelay.me">jaimeurcelay.me</a> Fuente de Internet	<1%
4	<a href="http://rraae.cedia.edu.ec">rraae.cedia.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://worldwidescience.org">worldwidescience.org</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://gwp.org">gwp.org</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://www.hss.de">www.hss.de</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://revista.profesionaldelainformacion.com">revista.profesionaldelainformacion.com</a> Fuente de Internet	<1%

10 [www.dermixskincare.com](http://www.dermixskincare.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

11 [www.mascarilla.org](http://www.mascarilla.org) <1 %  
Fuente de Internet

---

12 [moam.info](http://moam.info) <1 %  
Fuente de Internet

---

13 Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru <1 %  
Trabajo del estudiante

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo