



UCASAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Collecteur

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Trabajo final de graduación

Lic. En Relaciones Públicas e institucionales

*“La construcción de la identidad y la difusión de un emprendimiento
en tiempo de cuarentena”*

Autor: Burgos Luciana Del Rosario

Analista Universitaria en Relaciones Públicas e institucionales

Directora: Lic. Dolores Uriburu

AÑO 2020

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Gran Canciller:

Su Excelencia Reverendísima Monseñor Mario
Antonio Cargnello Arzobispo de Salta

Rector:

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica:

Mg. Constanza Diedrich

Vicerrector Administrativo:

Dr. Darío Eugenio Arias

Vicerrector de Formación

Pbro. Dr. Cristian Arnaldo Gallardo

Vicerrector de Investigación y Desarrollo

Dr. Federico Colombo Speroni

Secretaria General:

Lic. Silvia Álvarez

Decano de la Facultad de Economía y Administración

Dr. Juan Lucas Dapena

Jefe de la Carrera de Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales

Lic. José Lamas

DEDICATORIA

Iba a quejarme del largo y difícil camino que recorrí estos 4 años, pero recordé que tengo un hogar al cual regresar, una familia que abrazar y un corazón lleno de fuerzas para cumplir mis sueños.

A mi familia.

AGRADECIMIENTOS:

A Dios y a la vida.

A Dios por cumplir un milagro y a la vida por nacer. A mis padres, Silvia y Marcelo, a quienes les agradezco tanto amor, el apoyo incondicional a lo largo de mis 22 años, por brindarme la confianza que muchas veces necesite en estos tiempos.

A mi abuela Reina, que siempre con su fe y devoción hacia Dios me llena el alma de paz y energía positiva.

A mi hermano Gonzalo, por ser uno de los pilares de mi vida y siempre confiar en mí y en mis proyectos, por siempre alentarme a seguir.

A toda mi familia de Salta, que desde el primer día que llegue a esta ciudad me recibieron con mucho cariño y me acompañaron todos estos años.

A todas mis amigas incondicionales, que estuvieron en un abrazo, en una llamada y en noches de estudio.

A mis profesores, por brindarnos sus conocimientos y las herramientas necesarias para crecer y ser profesionales.

GRACIAS POR TANTO AMOR.

INDICE:

Contenido

CAPÍTULO 1: ASPECTOS METODOLÓGICOS	7
Tema:	7
Subtema:	8
Resumen:	8
Abstract	9
Sistematización del problema:	9
Formulación del problema	9
Antecedentes o estado del arte:	9
Objetivo general	12
Objetivos específicos:	12
Tipo de Investigación	13
Tipo de diseño	13
Fuentes Secundarias	13
Fuentes Primarias	13
Hipótesis	13
Identificación de variables:	13
Variable independiente	14
Variable dependiente	14
Operacionalización conceptual de las variables	14
Clasificación de la hipótesis:	14
Universo:	15
Segmento o Muestra	15
CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL	16
Marco teórico conceptual:	16
Definición de Relaciones Públicas:	16
Una aproximación al concepto de las Relaciones Públicas	19
Definición de emprender	19
Comunicación Visual;	20
Imagen corporativa- identidad corporativa- Posicionamiento- Reputación ...	21
Cultura Corporativa	22
Filosofía Corporativa	23
Comunicación de la Identidad Corporativa	24
Imagen, posicionamiento o reputación:	25
La Imagen Corporativa como una estructura mental cognitiva	26

Comunicación Comercial:	28
Definición de Públicos	28
Redes Sociales:	29
Community Manager:	31
Branding:	33
DESARROLLO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS	33
1. Establecer una identidad de marca	33
2. Mapa de Público	35
3. Dar a que conocer las Cualidades para emprender un negocio.	35
4. Lograr que los Públicos conozcan los productos y/o servicios del emprendimiento, sus características, aspectos distintivos y sus beneficios.....	36
5. Generar credibilidad y confianza hacia los productos/ servicios del emprendimiento, obteniendo una reputación favorable para los mismos.	39
6. Obtener el uso o consumo de los productos y/o servicios de la entidad, y el mantenimiento en el tiempo de dicha relación o intercambio (la fidelización).....	41
Cronograma de Actividades:	¡Error! Marcador no definido.
CÁPITULO 3: TRABAJO DE CAMPO	42
Trabajo de campo:	43
Entrevista a informante clave: Jefe de la carrera Relaciones Públicas e institucionales – Universidad Católica de Salta.	43
Conclusión de entrevista:	44
Encuesta	45
CÁPITULO 4: CONCLUSIÓN Y APORTES	59
CONCLUSIÓN Y SUGERENCIAS:	59
CÁPITULO 5: ANEXOS	62
APORTE DE EXPERIENCIA EN UN MICRO EMPRENDIMIENTO	63
Bibliografía:	64
Webgrafía:	64

CAPÍTULO 1: ASPECTOS METODOLÓGICOS

Tema:

La construcción de la identidad y la difusión de un emprendimiento personal en tiempos de cuarentena.

Subtema:

El uso de las herramientas de RRPP, como elemento de apoyo para la construcción de la identidad y la difusión de un emprendimiento en tiempos de crisis económica a partir de la cuarentena.

Resumen:

El presente trabajo final tiene como objetivo estudiar las estrategias de comunicación vinculadas a la construcción de la identidad de un emprendimiento en tiempos de pandemia.

La identidad corporativa es de suma importancia en cualquier entidad, ya que es la carta de presentación de la empresa, es la imagen que la empresa transmite al exterior.

La Identidad corporativa no es solo el diseño del logotipo, sino también son los colores, páginas web. Es lo que diferencia de entidad de otra, la manera de hacernos conocer ante nuestro público.

Es importante tenerla en cuenta y difundirla, ya que si no existe habrá una escasez de seriedad y compromiso por parte de la Organización (en este caso emprendimiento) y también del cliente. La misma permite la diferenciación visual de otras entidades.

Abstract

The present final work aims at studying the communication strategies linked to the construction of the identity of a business entrepreneurship in times of pandemic.

Corporate identity is of utmost importance in any entity, since it is the company's presentation letter - it is the image that the company sends abroad. The corporate identity is not only the logo design, but also its colors and webpages. What differentiates one entity from another is the way of making ourselves be known to our public.

It is important to take this into account and disseminate it, since if it does not exist there will be a lack of seriousness and commitment on the part of the organization (in this case, the entrepreneurship) and also the client. This allows a visual differentiation from other entities.

Sistematización del problema:

¿Cómo se realizan las diferentes actividades de comunicación que se realiza para emprender en tiempo de pandemia?

¿Cuáles son los soportes adecuados?

¿Qué herramientas de relaciones Públicas hay que tener en cuenta a la hora de emprender?

¿Cómo se controlan y evalúan?

¿Qué características debe tener un emprendedor para llegar al éxito?

Formulación del problema

¿Qué elementos son trascendentes para construir la identidad de un emprendimiento y que estrategias de difusión necesarias para posicionar un emprendimiento en tiempos de cuarentena?

Antecedentes o estado del arte:

Entre los estudios realizados con anterioridad, se pueden encontrar los siguientes trabajos de investigación:

Guardia P., Liliana Elizabeth (2019) “Las redes sociales como herramienta de marketing en las distintas etapas del ciclo de vida de las pymes del rubro de marroquinería de la ciudad de Salta Capital para ampliar el mercado y fidelizar clientes potenciales.” Trabajo Final de Graduación Facultad de Economía y Administración Licenciatura en Administración de Empresas.

Resumen: Lo que me motivó a elegir el tema es el crecimiento y uso constante de las redes sociales por la población argentina, haciendo posible el alcance de la comunicación a los distintos sectores de la ciudad y la posibilidad que tienen las pymes de usar las redes sociales como una oportunidad de negocio, para lo cual debemos saber hacer buen uso de ello, interiorizarnos sobre su manejo, sus ventajas y desventajas para implementarlo de la mejor forma. Las redes sociales son una herramienta importante tanto para las pymes ya instaladas en el mercado como para los emprendimientos que se encuentran en el inicio de su etapa atravesando diversas dificultades por lo que las redes sociales son de gran ayuda para poder consolidarse y crecer como marca y en ventas.

Aporte:

Pude observar que son muchas las pymes comerciales en Salta capital que usan las redes sociales como medio de publicidad, promoción de productos hasta llegar a la venta de los mismos pero lo hacen por una cuestión de moda sin ver la importancia que tiene como una herramienta de marketing, es por eso que me interesa investigar e informar sobre el uso de las redes sociales en las pymes del rubro de la marroquinería siendo un rubro de consumo continuo, de fácil características a la vista de los consumidores y por lo tanto siendo fácil su elección con la sola exhibición de los distintos modelos y marcas en las redes sociales

Antonella María D'Antuene (2019) “ Branding para un emprendimiento pastelero : Una marca exquisita Tesis de Licenciatura- Carrera: Licenciatura en Publicidad. Universidad Católica de Salta.

Resumen: El presente proyecto consta de hacer visibles y tangibles los procesos del branding, aplicado en el rediseño de la identidad corporativa y medios gráficos de la empresa FRA-MA: Implementos Agrícolas. Partiendo de un análisis detallado y específico, ya desde el marco teórico se introduce la investigación al conocimiento y abordaje de la temática a tratar, estudiando el funcionamiento y razón de ser de la empresa; tratándose ésta de una pyme unipersonal con más de 18 años en el mercado agrícola salteño. Mediante el uso de diferentes técnicas adecuadas, se inicia por una entrevista personal, encuesta a clientes y observación documental que darán a conocer el porqué de dicha problemática.

Aporte: A lo largo del trabajo de campo se manifiesta y demuestra la evaluación del contexto, mercado, clientes e imagen de la organización; resultados que también están dados por la interpretación y desglose de cada una de las piezas de comunicación que se utilizó durante toda la actividad empresarial de Fra-Ma, saliendo así a la luz su imagen real. Luego de esto, la conclusión final se ve relacionada con la elaboración de una propuesta y rediseño que cuenta con ciertos parámetros o lineamientos gráficos a seguir, siendo la clave para la solución y cumplimiento de las necesidades.

Vaca, Evelin Mariela (2019) “Identidad gráfica de la marca "Libre de Gluten" reglamentada a nivel nacional en los productos sin gluten”. Tesis de Grado Carrera: Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Católica de Salta.

Resumen: El presente trabajo de investigación consiste en la realización de una propuesta de Identidad Gráfica de la marca “Libre de Gluten”, la cual está reglamentada a Nivel Nacional y debe estar presente en todos productos del mercado que no contengan gluten en su composición. Es de carácter imprescindible que la marca “Libre de Gluten” posea una Identidad Gráfica que asiente lineamientos visuales para una aplicación estandarizada en packagings a fin de lograr un eficaz y rápido reconocimiento por parte de sus

consumidores. En los últimos años, el público no consumidor de gluten ha ido creciendo. A Agosto del 2019, no solamente las personas con enfermedad celíaca demandan estos tipos de productos, sino que han surgido nuevos grupos, entre los que se destacan intolerantes al gluten, alérgicos al gluten y personas que por diversas causas deciden y eligen voluntariamente consumir productos libres de gluten.

Aporte: Durante el desarrollo de la investigación se puede visualizar todo proceso realizado para conseguir y llegar a un óptimo resultado alcanzando el objetivo general. Para ello se han realizado investigaciones documentales sobre las leyendas* “Libre de Gluten” utilizadas en packagings, y se han realizado encuestas a consumidores para conocer su opinión. Finalmente se propone una Identidad Gráfica de la leyenda “Libre de Gluten”

Objetivo general

Identificar los elementos de importancia para construir la identidad de un emprendimiento y la estrategia de difusión en tiempos de cuarentena.

Objetivos específicos:

1. Establecer una identidad de marca.
2. Identificar las características del público objetivo.
3. Dar a que conocer las Cualidades para emprender un negocio.
4. Lograr que los Públicos conozcan los productos y/o servicios del emprendimiento, sus características, aspectos distintivos y sus beneficios.
5. Generar credibilidad y confianza hacia los productos/ servicios del emprendimiento, obteniendo una reputación favorable para los mismos.
6. Obtener el uso o consumo de los productos y/o servicios de la entidad, y el mantenimiento en el tiempo de dicha relación o intercambio (la fidelización).

Tipo de Investigación

De aplicación, sincrónica, descriptiva, micro sociológica, cualitativa – interpretativa.

Tipo de diseño

No experimental, descriptivo.

Fuentes Secundarias

Soporte teórico de bibliografía y estudios relacionados, papers de investigación, datos referenciales y estudios de casos.

Fuentes Primarias

Encuestas a clientes y potenciales clientes.

Análisis de contenido de la identidad y formas de difusión.

Hipótesis

La estrategia de planificación de difusión a partir de las redes sociales, como herramienta de relaciones públicas para posicionar una identidad de un nuevo emprendimiento del rubro de estética en la ciudad de San Ramón de la Nueva Orán y Salta, permite generar el conocimiento de la institución en el mercado.

Identificación de variables:

Variable independiente

Estrategia de planificación de difusión a partir de las redes sociales, como herramienta de relaciones públicas para posicionar una identidad de un nuevo emprendimiento del rubro de estética.

Variable dependiente

Posicionamiento de un nuevo emprendimiento.

Operacionalización conceptual de las variables

Paul Capriotti (2009, p .214) Estrategia de Identidad Corporativa:

Podemos definir una **Estrategia** como el conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos, orientarán la asignación de los recursos y señalarán la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales de la organización. En este sentido, la definición del Perfil de Identidad Corporativa constituye una toma de decisión estratégica para la organización, ya que define cómo quiere ser vista la entidad y será el instrumento rector de toda la actividad de la organización, dirigida a desarrollar una Identidad Corporativa fuerte, coherente, diferenciada y atractiva para los públicos. En última instancia, definir el Perfil de Identidad Corporativa es establecer la Estrategia de Identidad Corporativa de la organización.

Paul Capriotti (2009, p 90) Las Concepciones o Enfoques sobre el Posicionamiento:

Utilizando las palabras de Kotler (2003: 116), el posicionamiento “es la influencia sobre la mente del consumidor”, lo que el mismo autor (Kotler, 1999: 345) concreta en la estrategia de “decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo”

Clasificación de la hipótesis:

- Es simple ya que existen dos variables relacionadas entre sí.

- Es direccional, se conoce la naturaleza de la relación entre estas dos variables.
- Se establece una relación de asociación donde la variable independiente condiciona la variable dependiente.
- La hipótesis es de relaciones de difusión de un emprendimiento, porque el comportamiento de una variable influye en el comportamiento de la otra.

Universo: Seguidores del emprendimiento (Lucí tu piel) en redes sociales.

Segmento o Muestra: Consumidores de productos que ofrece el emprendimiento *Lucí tu piel*.

CÁPITULO 2: MARCO CONCEPTUAL

Marco teórico conceptual

¿Qué son las Relaciones Públicas?

- Concepto descriptivo de Harlow, intentó sintetizar las 472 definiciones, que se había formulado entre 1900 y 1976 “Las relaciones públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una

organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma ; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público ; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la facilitación a tendencias ; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de comunicación ética como principales herramientas” (**HARLOW,1976**)

- “Las relaciones públicas son gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (**GRUNING Y HUNT,1984, p.8**).

- “Las relaciones públicas son la gestión de las relaciones de influencia mutua dentro de una red de relaciones de grupos de individuos en similar situación” (**COOMBS Y HOLLADAY,2010,p.3**).

- Breve reseña histórica En Wilcox, D; et al. (2011) se hace una reseña del proceso de desarrollo y transformaciones por las que atravesó la disciplina con el paso del tiempo y de las necesidades

- Antes de 1900: El siglo XIX fue considerado, en la historia de las relaciones Públicas, como la era dorada del Agente de prensa, quien se encargaba de promocionar una determinada actividad, individuo, servicio, causa, etc. La característica más importante de estas figuras fue el aprovechamiento de la credulidad de la gente y que las comunicaciones con sus públicos se basaban en mentiras exageradas carentes de cualquier consideración ética. Alrededor de 1860 aparece la figura de Phineas T. Barnum considerado el “maestro de los pseudo-acontecimientos”. Era quien realizaba la promoción de las atracciones de un circo a través de los medios de comunicación de forma gratuita o a cambio de entradas dirigidas a los directores de dichos medios (Publicity).

- En 1900: Cobra mayor fuerza el recurso de la Publicity y aparece la noción de “posicionamiento”.

- Entre las figuras más importantes de esta época se destacan: - **Henry Ford:** Promocionó el prototipo del Modelo T a través de su relación favorable con un periodista; Se ganó el favor de sus públicos a través de diferentes actividades como carreras y fundamentalmente a través de la

reducción del costo de los automóviles bajo la idea de que debían ser accesibles para la “gente común”. –

Edward Bernays: “El padre de las relaciones Públicas modernas”, propone que las campañas y mensajes fueran formulados poniendo el énfasis en la investigación de las ciencias sociales y la psicología conductista, de modo que tales campañas apuntaran a cambiar la perspectiva de la gente y fomentar determinados comportamientos. Defiende un modelo de escucha activa, pero como forma de retroalimentación para formular posteriormente un mejor mensaje.

James Grunig lo denominó Modelo Asimétrico Bidireccional.

- **Después de 1900:** Se comienza a entender que, más allá de intentar persuadir, las organizaciones necesitan identificar situaciones de riesgos, mantener un diálogo directo y fluido con sus diferentes públicos y sobre todo, tener en cuenta la satisfacción de sus necesidades, no solo de consumo sino también de relaciones, es decir, generar en el consumidor el sentimiento de que es valorado.

A continuación, se exponen una serie de definiciones a cerca del concepto de Relaciones Públicas, con sus respectivos autores y a través de las cuales se establecerán las bases de su desarrollo y funcionamiento.

- **Wilcox, D; Cameron, G y Xifra, J. (2011)** extraen la siguiente definición de la revista PR News: “Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés del público, y planifica, y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público” (p. 6).

- **Xifra, J; Ramos, D y Enríquez, M. (2016)** consideran a las Relaciones Públicas como uno de los campos disciplinares de mayor presencia en las organizaciones y las definen de la siguiente manera: “... las Relaciones Públicas, desde su misma definición, como teoría y como disciplina, son precisamente las que actualizan la importancia del otro, es decir, del perceptor que no es otro que los públicos de y en las organizaciones y sus contextos. Hoy, una organización que no involucre dentro de sus procesos relacionales a

los diferentes públicos con los cuales se relaciona, y que nos los invite a participar en la construcción de la identidad e imagen corporativas y en todos sus procesos comunicativos, no es una organización posible o viable” (p. 1).

- **“Para Black (2002, p. 18)**, las relaciones públicas son: El ejercicio de las relaciones públicas es la conjunción del arte y la ciencia social de analizar las tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la organización como al del público”.

Una aproximación al concepto de las Relaciones Públicas

Las relaciones Públicas pueden entenderse como estrategias de comunicación que busca ver y sintetizar los intereses de todas las partes. Busca establecer lazos entre las partes involucradas, basando en valores, así esta relación puede llegar a proyectarse a futuro, donde las partes involucradas obtengan diferentes beneficios.

Ayuda a fortalecer la identidad de la empresa, como así también su imagen hacia los públicos, también ayuda a mejorar el posicionamiento, haciendo posible su difusión y llegada a mayor número de personas, futuros clientes.

Definición de emprender

Emprender es tener la iniciativa de llevar a la práctica una idea de negocio, es decir, crear una empresa y llevar a cabo la producción del bien o prestación del servicio, sin que esto quede en una mera intención.

En palabras de la RAE la palabra emprender se define como sigue:

“Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.”RAE (Real Academia de la Lengua Española)

Comunicación Visual

La Comunicación Visual comprende al conjunto de técnicas de construcción de la identidad visual de una organización(emprendimiento) y de sus productos a partir de la integración sistémica entre distintas disciplinas proyectuales (el Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño de Packaging; Diseño de Interiores, entre otras) y la publicidad en la comunicación para la generación de activos intangibles de alto valor agregado.

La Comunicación Visual se ha convertido en una auténtica disciplina que busca conciliar formas, colores, tipografías y el diseño de los espacios con la personalidad organizacional, por un lado, y con la funcionalidad de los soportes utilizados, por el otro.

La gestión de la Comunicación Visual de una Organización implica una reflexión estratégica global sobre la Identidad Organizacional que si bien se privilegia aquí su costado gráfico su efectividad está dada por el alto grado de integración y coherencia de la Imagen Interna, la Externa, de Producto, Institucional, entre otras, de lo cual depende la eficacia de la Comunicación.

Toda Intervención en la Comunicación Visual debería tener una serie de objetivos precisos a lograr.

Entre ellos:

- Lograr un alto grado de visibilidad y transmitir con facilidad el concepto deseado (comprensibilidad);
- Generar un producto de gran calidad estética, pero manteniendo la funcionalidad, sobre todo si estamos hablando del diseño de los ambientes físicos, del mobiliario, del diseño industrial o del packaging.
- Trabajar fuertemente la dimensión temporal (duración y vigencia) Más herramientas
- Auditoria de identidad (Relevamiento en los públicos de la organización sobre lo que la empresa hace y dice que hace, sobre lo que la empresa es y dice que es)
- Auditoria del diseño visual (**Relevamiento de los soportes de identidad visual**)
- Arquitectura de la información (Análisis y desarrollo de la estructura de la información)

Imagen corporativa- identidad corporativa- Posicionamiento- Reputación

Imagen: Es la representación mental de la persona natural o jurídica en la mente de sus públicos; mientras que la reputación expresa el grado de confianza que los públicos tienen en la capacidad de la persona natural o jurídica de respetar sus promesas y satisfacer las expectativas creadas. (*Manual de relaciones públicas e institucionales- Jordi Xifra*).

Podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que se auto identifica y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno).

Este conjunto de características le da a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia.

La Identidad Corporativa no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno.

Factores que Influyen en la Identidad Corporativa

- La personalidad y normas del fundador: el fundador marcará con su personalidad y sus normas iniciales, las líneas maestras de la Identidad Corporativa que guiará a la organización. (En este caso, el nombre del fundador del emprendimiento es Luciana – Por eso el nombre del emprendimiento: Lucí tu piel).
- El entorno social: las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionará la forma y las características que adoptará la Identidad Corporativa de la misma (Se desarrolla en la Ciudad de San Ramón de la nueva Orán- Salta)

Componentes de la Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales:

- *Cultura Corporativa*: “aquello que la organización realmente es, en este momento” (Lucí tu piel es un emprendimiento que tiene el objetivo

de concientizar a su público acerca del cuidado de la piel y el uso correcto del producto en venta).

- *Filosofía Corporativa:* “lo que la organización quiere ser”. (Lucí tu piel es un emprendimiento que quiere fidelizar a sus clientes para así en un tiempo ser reconocido por los productos que ofrece y el servicio que brinda en un espacio físico).

Cultura Corporativa

La Cultura Corporativa es un elemento vital en toda organización, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización.

Valores de Lucí tu piel

Respeto

Valorando los intereses y necesidades del cliente a la hora de la compra de un producto o la prestación de un servicio.

Sostenibilidad

Desde Lucí tu piel somos responsables en poder ofrecerles a nuestros clientes productos de calidad, sin dejar de lado la responsabilidad de mantener un serio compromiso con el cuidado del medio ambiente, también realizando pads ecológicos de microfibra, para reducir el uso de algodón.

Servicio al cliente

Nos esmeramos en satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, dándole un trato amable antes, durante y después de brindarle nuestro servicio

Responsabilidad

2

Garantizando calidad en cada producto y servicio que se solicita. Es de suma importancia la responsabilidad en este emprendimiento porque se trata de concientizar en el cuidado de la piel.

Honestidad

Esto permite generar confianza a cada uno de nuestros clientes.

Creatividad

En la difusión de contenidos en redes sociales.

Empatía

Lucí tu piel siempre se pone en el lugar del cliente, escuchando experiencias y objetivos del cliente a la hora de adquirir un producto o servicio.

Filosofía Corporativa

La Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos:

- a) La Misión Corporativa,
- b) La Visión Corporativa, y
- c) Los Valores Centrales Corporativos

VISIÓN DE LUCÍ TU PIEL

➤ Tener un espacio físico en la ciudad: San Ramón de la Nueva Orán, donde además de ofrecer productos para el cuidado estético de la piel brindar tratamientos faciales y corporales con aparatología de última generación.

- Brindar un puesto de trabajo a profesionales en la estética.
- Ser percibidos por el consumidor final como un emprendimiento regional responsable en el cuidado de la piel y estética corporal.
- Seguir creciendo profesionalmente post pandemia.
- Posicionar nuestra marca como la mejor opción de nuestros clientes para alcanzar una óptima atención y cuidado de sus necesidades faciales y corporales, con la promoción de un estilo de vida donde vayan en armonía cuerpo, mente y espíritu.

MISIÓN DE LUCÍ TU PIEL

- Crear conciencia en la importancia del cuidado en la piel.
- Comercializar productos con formulaciones innovadoras para dar solución a necesidades estéticas
- Ofrecerles a nuestros clientes una experiencia de compra satisfactoria y exitosa, acompañándolos en el proceso diagnóstico de piel, orientándolos en la selección de tratamientos y brindándoles productos confiables, de excelente calidad y con una óptima ecuación costo/beneficio.
- Brindar atención y asesoría a nuestros clientes con la mejor calidad, contando con un personal capacitado, orientado a satisfacer todas sus necesidades y expectativas.

Comunicación de la Identidad Corporativa

Una organización emite a diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos.

Esta actividad comunicativa es sólo una forma de todas las posibilidades de “contacto” de una organización con sus públicos

Lo que los públicos piensan de una entidad es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización.

Todo lo que la organización hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo sobre su Identidad Corporativa.

Se puede hacer referencia a dos formas de comunicación de la Identidad Corporativa en una organización:

a) la Conducta Corporativa de la organización, es decir, su actividad y comportamiento diario. Es el “Saber Hacer”

b) la Comunicación Corporativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas. Es el “Hacer Saber”.

Capriotti (2009. P, 97- Cap. 4: Imagen, posicionamiento y reputación: similitud y diferencias conceptuales)

Imagen, posicionamiento o reputación: conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella.

Sería lo que la organización desea mostrar de su identidad a sus públicos es decir la “percepción deseada”.

Son un instrumento o herramienta que puede ser gestionado por la organización dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en los públicos.

Se plantea, por tanto, como un constructor de recepción, ya que se forma en las personas receptoras, como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de toda la información o desinformación sobre una organización.

	Imagen	Posicionamiento	Reputación
Constructor de Emisión	Herramienta para influir sobre los públicos La organización, quien analiza,	Herramienta para influir en los consumidores estrategia	Herramienta para influir sobre los stakeholders es

	elabora y desarrolla la imagen, y la comunica adecuadamente a los públicos (Emprendimiento: canales: Redes sociales : Instagram – Facebook – WhatsApp)	orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la organización en relación con la competencia. (Creación de contenido en redes sociales)	consecuencia de una relación comprometida de la organización con sus públicos gestionada directamente por medio de su comportamiento y de su comunicación. (Recepción y entendimiento del mensaje por los stakeholders)
Construcción de Recepción	Asociaciones en la mente de los públicos	Asociaciones en la mente de los consumidores	Asociaciones en la mente de los stakeholders

La Imagen Corporativa como una estructura mental cognitiva

El estudio de la Imagen Corporativa es el estudio de cómo un individuo conoce a una organización, del análisis del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la entidad.

Es un conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la organización como una persona u objeto más dentro del devenir cotidiano de la vida de un individuo.

Los individuos, basándose en las experiencias pasadas, ya sean personales o sociales, realizan una actividad simplificadora, pero significativa, entre lo

nuevo y lo ya adquirido, y otorgan a las personas u organizaciones un conjunto de atributos, rasgos o características, por medio de los cuales los identifican y distinguen de los demás.

Estos esquemas significativos son, por lo tanto, estructuras mentales cognitivas, ya que por medio de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos las cosas.

Características de la Imagen Corporativa

- Siempre hay una Imagen, aunque sea mínima: en la memoria siempre hay una estructura anterior, un conocimiento-guía previo, aunque sea mínimo, que no es intrínseco a la naturaleza humana, sino que se ha formado por informaciones mínimas, o no suficientemente importantes en su momento
- Ninguna Imagen es definitiva, en el sentido de completamente cerrada, sino que puede ir variando en base a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos.

Funciones de la Imagen Corporativa

- Economía de esfuerzo cognitivo: la familiaridad de las organizaciones hace que el individuo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles a la hora de elegir.
- Reducción de las opciones: facilita a las personas la selección de una de las opciones disponibles, ya que tener atributos relacionados con cada organización le permite tener un “conocimiento” y una “relación particular” con cada una de las entidades.
- Predicción de conducta: la Imagen Corporativa, llevará a que el individuo pueda, en cierto modo, “planificar” su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor le solucione el problema
-

El proceso de formación de la Imagen Corporativa

Una vez que la información llega a una persona, esta adoptará una determinada estrategia de procesamiento de la información disponible, que le permitirá luego realizar el procesamiento de dicha información para formarse la estructura mental **(la imagen) en la memoria.**

Comunicación Comercial

La Comunicación Comercial es toda la comunicación que la organización realiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales, así como a aquéllos que influyen en el proceso de elección y/o compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de elección de los productos o servicios de la organización y la fidelidad de los clientes o usuarios. *(BRANDING CORPORATIVO- Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa Paul Capriotti Peri 2009)*

Definición de Públicos

Partiendo de las definiciones hechas por:

Blumer y Dewey, y teniendo como trasfondo global la teoría general de sistemas, Grunig y Hunt (1984) definen al público como un “sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo”. Estos autores (Grunig y Hunt, 1984) señalan que todo depende de lo que la organización hace, y cómo las personas y las entidades del entorno reaccionan ante la conducta de la organización. Los públicos se establecerían, así, a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización. Surge, entonces, un vínculo, una relación y una conducta recíproca entre individuos y organización, en base a dichas consecuencias. Las personas, al influir sobre la organización o ser influidas por ella, pasan a constituirse en público de la misma.

(BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa Paul Capriotti Peri 2009 -Capítulo 3: Los Públicos de las Organizaciones).

PÚBLICO DE LUCÍ TU PIEL

- *Clientes actuales- anteriores- potenciales*
- *Proveedores*
- *Medios de comunicación (como público y canal)- redes*
- *Andreani (Realiza envíos al interior de la localidad de Orán)*
- *Empresa de cadetereria- Salta cap.*

Redes Sociales

Las redes sociales son sitios que permiten exhibir información personal a un grupo de amigos. Los amigos pueden ver y aportar al contenido de cada amigo (agregar comentarios a fotos, opinar sobre una nota, etc.) y así no perder contacto y expandir amistades con más gente.

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

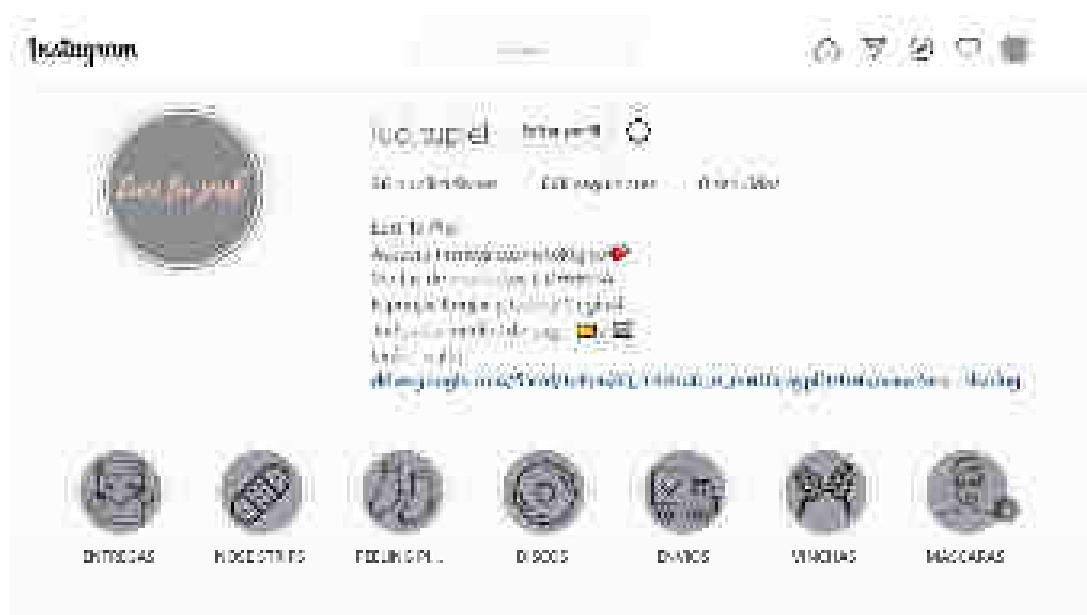
<https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>

REDES SOCIALES DE LUCÍ TU PIEL

INSTAGRAM:

608 SEGUIDORES

0 SEGUIDOS



FACEBOOK:

1390 seguidores



Community Manager

El Community Manager Si desglosamos la expresión inglesa Community Manager y la traducimos al español, nos encontramos con los siguientes términos: Community, entendido fácilmente como “comunidad” y Manager, que puede ser interpretado con la palabra “gestor” o “responsable”.

El Community Manager es ***“aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de las organizaciones y los intereses de los clientes”.***

Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos.

En la figura del CM se encuentra a aquella persona capaz de:

- Gestionar.
- Construir.
- Moderar comunidades online entorno a una organización en la web, mediante el uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.

Será la voz humana y el guardián de la imagen de la organización en las redes sociales, por lo que deberá conocer las necesidades y

objetivos estratégicos de la organización y conectarlos con los intereses de los usuarios.

- La tarea fundamental del CM es:

- Crear contenido relevante para su audiencia en las redes sociales. Para ello, necesita escuchar a los usuarios de su comunidad, conocer sus gustos y necesidades, estar al tanto de los temas que hablan.

- El trabajo del responsable de comunidades no es sólo gestión, sino también, creatividad y creación.

- Luego de haber conocido más sobre las características de su comunidad, es decir, las características de los usuarios y sus tiempos, llega la hora de los reportes.

- Aptitudes técnicas

- Conocimientos en comunicación

- Conocer a la organización para la que trabaja: es importante conocer los productos y/o servicios que la institución ofrece, como así también el sector en la que desarrolla su labor.

- El CM debe estar “empapado” de la institución ya que se convertirá en su portavoz en las redes sociales.

- Estratega y planificador: además de mente creativa, el CM debe tener cabeza de estrategia y planificadora y reconocer los canales 2.0 más adecuados para su organización, para luego generar un plan de acción global acorde a los objetivos de la institución, teniendo en cuenta los gustos y necesidades de los usuarios.

- El CM debe ser un apasionado por los medios sociales y las comunidades online.

- Excelente redacción: es algo fundamental, ya que tendrá la tarea de comunicar en las redes sociales.

- Creatividad

- Habilidades Sociales

- Saber escuchar: a los usuarios, para conocer sus gustos y necesidades. En una comunidad se hablan muchos temas, lo bueno es observar qué preguntan, sobre qué temas se interesan los

usuarios para luego generar contenidos que puedan ser “consumibles” y de su agrado.

- **Conversador:** las comunidades online son básicamente conversaciones en las que el CM debe fomentar el diálogo y el feed-back con los usuarios.
- **Simpatía:** dirigirse a los usuarios con simpatía, respeto, cordialidad y calidez.
- **Paciencia:** frente a las opiniones y comentarios negativos de los usuarios, no se debe perder la compostura. Hay que pensar detenidamente cómo se va a actuar, qué se va a contestar. Se debe responder respetuosa y detalladamente.

Todas estas características mencionadas que debe tener un community manager se gestiona en el micro emprendimiento: Lucí tu piel.

- *Creando contenidos creativos en redes sociales.*
- *Mediante la escucha activa de mis clientes y seguidores.*
- *Respondiendo en tiempo y forma los mensajes.*
- *Siempre dirigiéndome como honestidad, respeto y compromiso.*

Branding

“Es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra”.

DESARROLLO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer una identidad de marca

La **identidad** visual es el conjunto de elementos que tangibilizan la propuesta de valor y la personalidad de una **marca**

Elección de Colores:

El color define un escenario de valores emocionales que debemos considerar en su aplicación, tanto en el isologotipo como en el sistema de identidad visual que se ha definido para sus piezas gráficas, por lo que deberán representarse con total fidelidad, evitando cualquier variación que pueda suponer la alteración de la percepción de la marca

GRIS: Está asociado a la honestidad, a la profesionalidad y a la confianza, así como a la discreción y al compromiso

ROSADO: el cariño, el amor, lo femenino y la protección. Simboliza la amabilidad, lo positivo, sentimental, sensibilidad, la cortesía, la buena educación, el decoro, el buen tono, la infancia, la inocencia

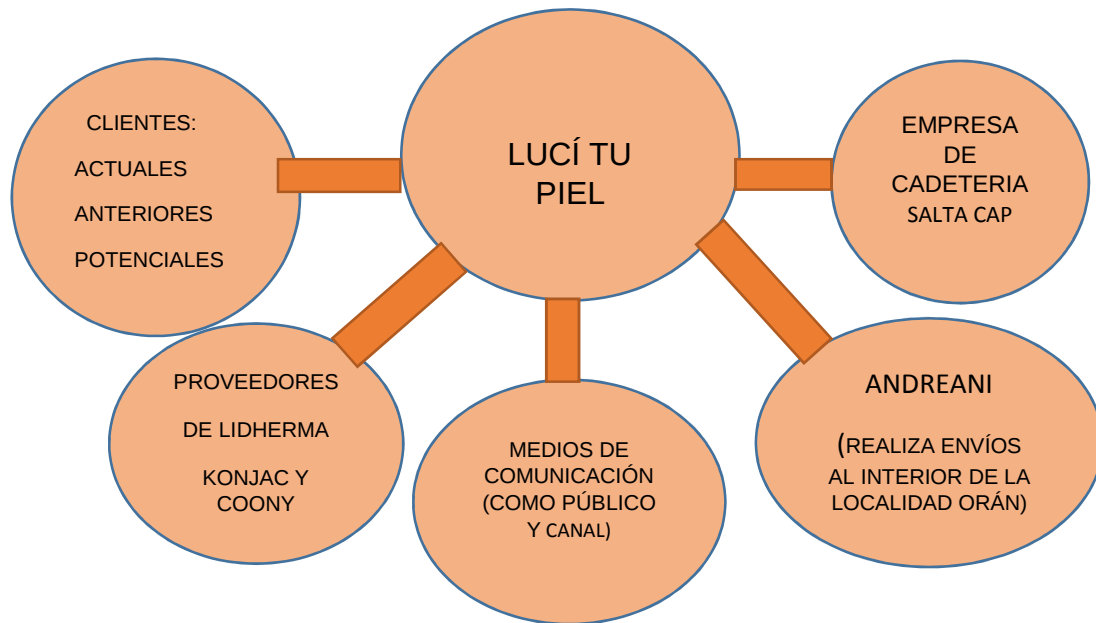
BLANCO: Simboliza la paz, la pureza, la limpieza, positividad.



1. Identificar las características del público objetivo.

- El concepto de público implica dinamismo: cada situación, cada momento importante de la organización define nuevos públicos.
- Cada mapa de públicos es una foto fija que debe analizarse en el tiempo.
- Los integrantes de un público están unidos mentalmente, no necesariamente física ni espacialmente.
- La constitución de las motivaciones de los públicos varía según la situación, el contexto, las acciones, la conducta y el entorno de la organización.

2. Mapa de Público



3. Dar a que conocer las Cualidades para emprender un negocio.

Para emprender un negocio y, por tanto, convertirse en un emprendedor se deben tener las siguientes cualidades:

- **Pasión y motivación:** Hacer lo que te gusta y trabajar por hacer realidad tus sueños son la mejor combinación para alcanzar el éxito.
- **Perseverancia, tenacidad y capacidad para afrontar nuevas situaciones:** La insistencia, el no decaer y una reacción optimista que te ayude a aprender de cada pequeño error, es la “chispa” que hará que tu negocio no caiga en el olvido y en el fracaso.
- **Creatividad, innovación e ingenio:** Lo primero que se necesita es identificar el valor añadido que ofreceremos a nuestros potenciales clientes. Esa será nuestra ventaja competitiva: el motivo por el cual un cliente nos comprará a nosotros y no a otros.
- **Planear y analizar:** No sólo basta con la idea y la solución que aporta a una necesidad de la sociedad, sino que eso debe materializarse, analizar con cautela el entorno y su viabilidad en un plan de empresa.
- **Saber comunicar y socializarse:** las habilidades de comunicación y negociación son esenciales para transmitir la idea y darse a conocer.

- **Formar un buen equipo:** Formar un equipo de trabajo requiere rodearse de gente que complemente tus conocimientos, que sienta la idea como suya, compartir una misma visión de futuro y la disposición a asumir grandes riesgos.

<https://economipedia.com/definiciones/emprender.html>

Todas estas cualidades mencionadas son aplicadas al emprendimiento, se realiza con responsabilidad, pasión, motivación, creatividad, compromiso y sobre todo también en equipo junto a colegas (cosmetólogas) para requerir más conocimientos a la hora de asesorar y diagnosticar.

4. Lograr que los Públicos conozcan los productos y/o servicios del emprendimiento, sus características, aspectos distintivos y sus beneficios.

¿Qué es un post?

“Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales”.

A través de post en redes sociales, brindando características del producto y teniendo una escucha activa para brindar cada día un mejor servicio posible.

Post en Redes sociales de Lucí tu piel:

EXFOLIACIÓN:



CCIDNF

MÁSCA CA PREMIUM CON ESENCIA DE VITAMINAS

¿Qué la hace especial?

- ✔ Refuerza por su alto contenido de ácido hialurónico
- ✔ Hidrata intensamente
- ✔ Regenera la piel
- ✔ Ayuda a mantener la piel elástica y joven
- ✔ Alivia la irritación de la piel y el picor de la zona de eczema y reduce la pigmentación excesiva de la piel.
- ✔ Antioxidante protege a la piel contra la contaminación y el estrés
- ✔ Gracias a sus ingredientes la mascarilla se absorbe por la piel

Esta mascarilla es perfecta para todos los tipos de piel. Alimenta, hidrata y calma la piel. Además, el ácido hialurónico hidrata y reduce la irritación de la piel y el picor de la zona de eczema y reduce la pigmentación excesiva de la piel. En el 10 de cada 1000 personas se han dado de baja la vitamina C. Se trata de un producto que se absorbe por la piel.



¿Te imaginas lograr un bronceado sin exponer tu piel al sol? Total bronce de **LIDHERMA** lo hace posible!



Eponjas biodegradables, veganas, hipoalergénicas y 100% naturales.



No llevan ningún colorante, conservante o pigmento artificial.

5. Generar credibilidad y confianza hacia los productos/ servicios del emprendimiento, obteniendo una reputación favorable para los mismos.

Este objetivo se ve reflejado en:

- Los posts que se realiza en Instagram (donde clientas etiquetan los productos adquiridos en perfectas condiciones).





- Sorteos para difusión del emprendimiento con ganadores.





- También esto se ve reflejado en la encuesta realizada.



- Obtener el uso o consumo de los productos y/o servicios de la entidad, y el mantenimiento en el tiempo de dicha relación o intercambio (la fidelización).

Este objetivo se ve reflejado en la compra de productos mes a mes en clientes actuales y también en las respuestas de la encuesta realizada (detalladas en el próximo capítulo).

CÁPITULO 3: TRABAJO DE CAMPO

Trabajo de campo:

- ☐ Técnicas de recolección de datos.
- ☐ Entrevista a informante clave: Jefe de la carrera Relaciones Públicas e institucionales – Universidad Católica de Salta.
- ☐ Encuestas aplicadas al segmento de estudio.
- ☐ Cuestionario de preguntas semiestructuradas y abiertas.
- ☐ Cuestionario de preguntas cerradas con opciones para analizar la cantidad de veces que se reitera un fenómeno.

Entrevista a informante clave: Jefe de la carrera Relaciones Públicas e institucionales – Universidad Católica de Salta.

Pregunta 1: ¿Cómo crees que se construye una identidad de un micro emprendimiento?

Muchas veces como se puede, muchas veces ni siquiera se tiene en cuenta la identidad, se arranca desde los valores, de lo que se pretende con el negocio y los valores del dueño del negocio. En medianas o grandes empresas, no se piensa en una profesionalización de esa identidad, muchas veces se asocia al nombre o apodo del dueño/a del que está por hacer el emprendimiento. No se la considera como una variable estratégica que defina: Cultura, identidad, proyecto empresarial.

Se hace con lo que se puede y con los elementos que se tiene a mano.

Pregunta 2: ¿Cómo lo comunicarías?

Si se hace lo que se puede, se comunica como se puede. Se lo sintetiza en un logo y muchas veces se recurre a internet, a los de internet o a diseñadores de interés que solo hacen cosas genéricas que no sintetizan los valores organizacionales.

Pregunta 3: ¿Cuáles crees que son las herramientas necesarias para difusión de un micro emprendimiento en tiempos de pandemia- cuarentena?

Todas las que se tengan disponibles, incluso las tradicionales y masivas: Radio, Tele, Diario. Pero, algunas están a más disposición que otras.

Las redes sociales son la variable que hoy se trabaja, por su disponibilidad, por su fácil acceso y porque cualquiera las puede manejar.

También influyen los contactos personales, relaciones interpersonales, etc.

Pregunta 4: ¿Cómo evaluarías esa difusión?

Depende cual es el objetivo de la difusión, deberíamos medir la cantidad de gente a la que llegas.

Quizás no hay que medir a la difusión, sino la comunicación, la cantidad de contactos que hicimos, cantidad de interesados, cantidad de prospectos clientes.

No solo hay que ver la difusión de la marca, sino la apropiación que hace la gente de esa marca, si a la gente le gusta o no, valores más cualitativos y que expresen o logren sintetizar si la gente llega a entender lo que la marca quiere decir o no, eso sería asociación de marca.

Conclusión de entrevista

- Es importante tener en cuenta la comunicación que se realiza, la interpretación y la llegada de la marca a sus clientes. Desde Lucí tu piel podemos ver desde la encuesta realizada que la gente logra sintetizar los valores de la misma. El cual, no es un hecho de poca importancia, debido a que es difícil llegar a la mente de los públicos de manera positiva y Lucí tu piel con tan solo cinco meses lo está logrando.

Encuesta

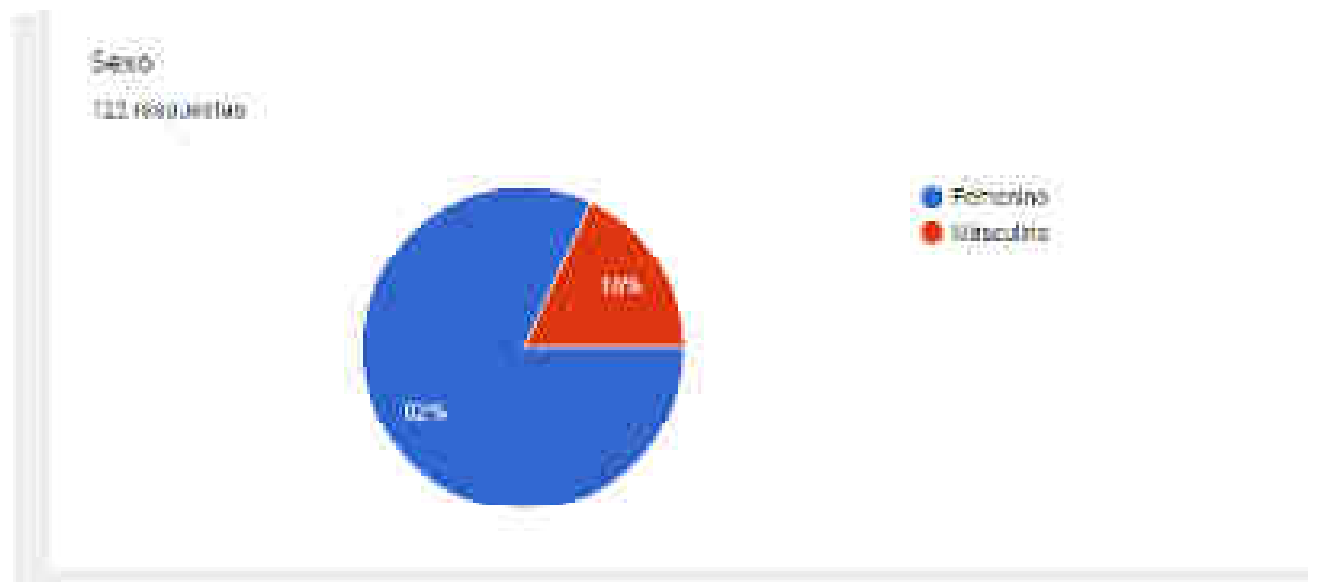
A continuación, observaremos las preguntas respuestas y análisis de la encuesta (anónima) realizada a 122 seguidores de Instagram del micro emprendimiento Lucí tu piel.

Población: 600 seguidores de lucí tu piel en Instagram.

Muestra: 122 seguidores.

Preguntas:

- Sexo
- ¿Sos emprendedor?
- Edad
- ¿De dónde sos?
- Cuando lees el nombre "Lucí tu piel" ¿A qué crees que se refiere?
- ¿Qué imagen tenes acerca de los productos LIDHERMA- KONJAC – COONY
- ¿Te asesoraste cosmetológicamente?
- ¿Te cuidas la piel?
- ¿Cómo conociste este emprendimiento?
- ¿Es de tu agrado el contenido en redes que realiza Lucí tu piel?
- ¿La vendedora tiene buena predisposición y respeto a la hora de ofrecer un producto?
- ¿Harías algún aporte o comentario a este emprendimiento?

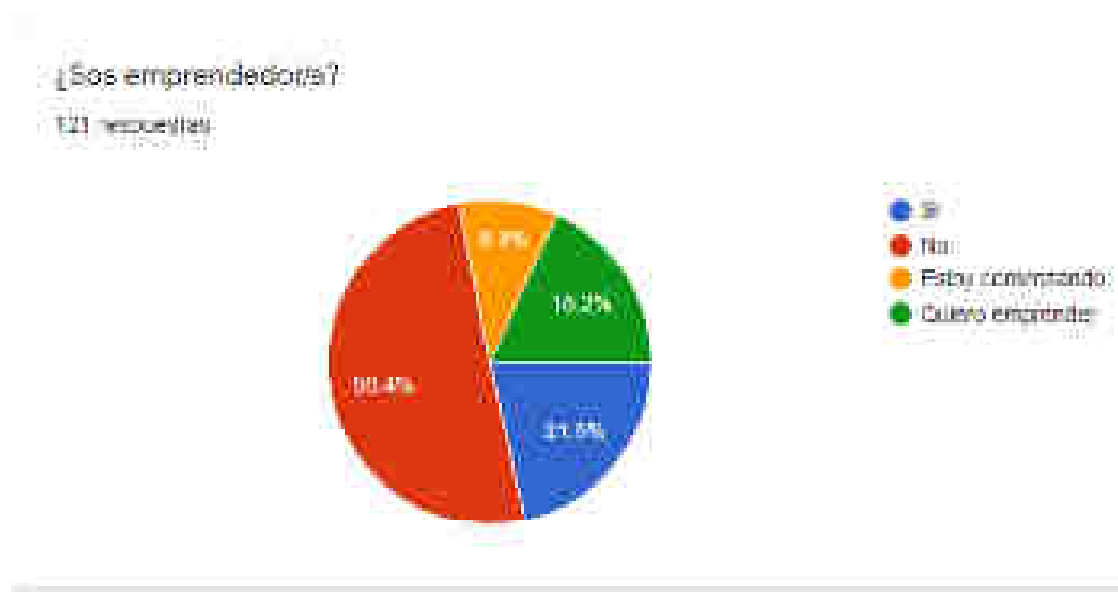


Femenino: 100 – 82%

Masculino: 22- 18%

El mayor público interesado en este tipo de servicio y productos es el femenino. - es un público que comúnmente tiende a cuidarse estéticamente.

El masculino se presenta como un desafío – observando que en la sociedad en la que vivimos los hombres se están empezando a interesar en la estética, a su vez podemos reconocer que esto es una oportunidad de negocio.



Si: 26 Personas

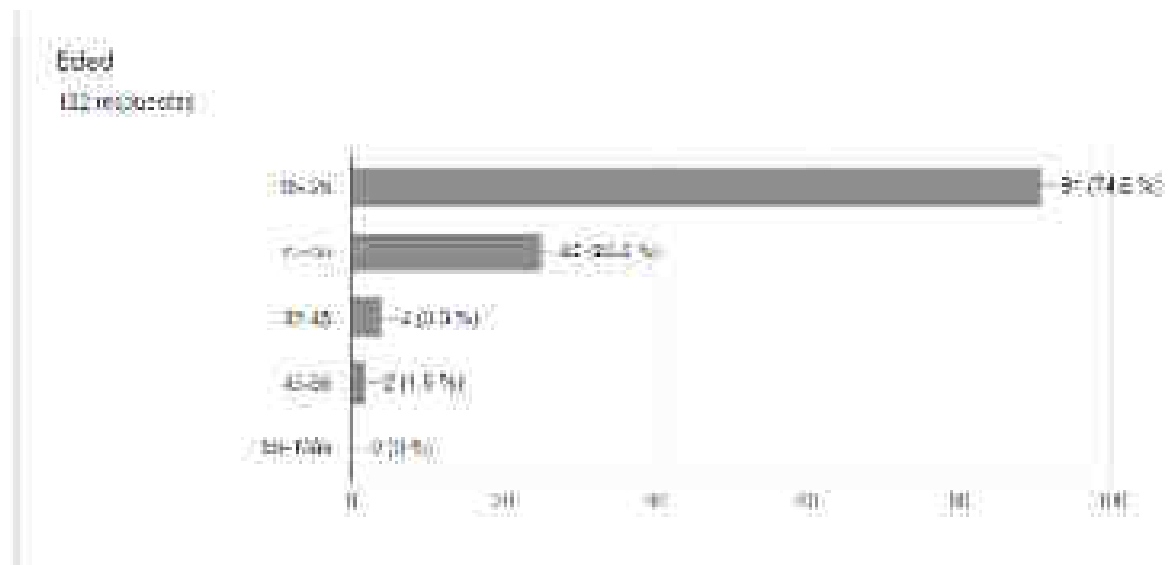
No: 61 Personas

Estoy Comenzando: 12 Personas

Quiero Emprender: 22 Personas

Se observa que de las 122 personas que respondieron a esta encuesta el 50% no emprende y el otro 50% apuesta al emprendedurismo como un camino de negocio o ganancia.

Es interesante destacar a todas aquellas personas que tienen intenciones de emprender porque es una oportunidad como profesional en relaciones públicas, esto puede generar alianzas entre emprendedores.



De 15 a 25 años: 91 personas

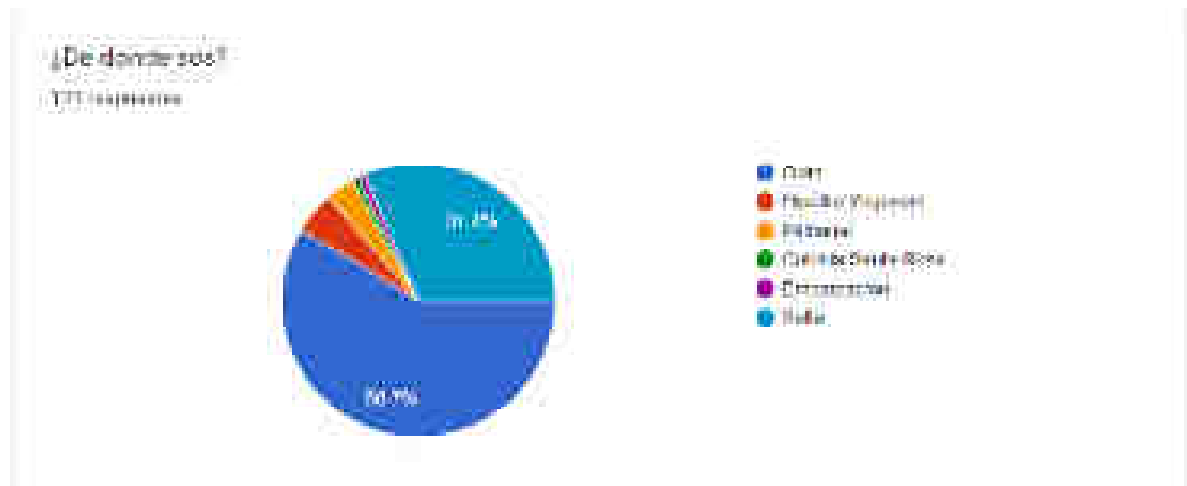
De 25 a 35 años: 25 personas

De 35 a 45 años: 4 personas

De 45 a 55 años: 2 personas

En este gráfico se puede observar que el 74, 6 % de los seguidores del emprendimiento son adolescentes- jóvenes (de 15 a 25 años), el 20,5% son jóvenes – adultos y el 4,9% son adultos.

Por lo tanto, esto es un valor positivo porque no existe una segmentación de target específico, es amplio.



Orán: 71 personas

Hipólito Yrigoyen: 6 personas

Pichanal: 4 personas

Colonia Santa Rosa: 1 persona

Embarcación: 1 persona

Salta: 38 personas

Donde más tiene presencia el emprendimiento es en la ciudad de San Ramón de la Nueva Orán porque allí nació el mismo y hoy en Salta capital porque es el punto de venta específico.

Quando lees el nombre "Lucí tu piel" ¿a qué crees que se refiere?

122 respuestas

- Cosmetología
- Al cuidado de la piel
- Belleza
- Al cuidado de la piel
- Estética
- Cuidado de piel
- Cuidado de la piel
- Belleza
- Tratamientos para la piel
- A mostrar mi piel de la mejor manera y un juego de palabras con el nombre Luciana.

- Cremas
- Que embelleces la piel
- Se refiere a lucir nuestra piel sin prejuicios ni estereotipos, pero teniendo en cuenta el cuidado y salud de la misma.
- Dar luz
- Productos corporales y referentes
- Productos cosméticos
- Productos para el cuerpo
- belleza, rostro, cuidado de la piel
- A mostrar la belleza de la piel de cada persona
- De la piel
- Venta de productos para el cuidado de la piel
- Skincare
- Cuidar tu piel
- Cuidados de la piel
- Embellecer la piel
- A que es un entendimiento que ayuda a que nuestra piel este saludable y con buena apariencia
- Productos para el cuidado de tu piel
- Perfumes o estética
- Venta de productos para el cuidado de la piel
- Considero que se refiere a mejorar y cuidar nuestra piel, con el objetivo de que esté sana y limpia, para luego lucirla.
- A poder lucir una piel sana y cuidada con los productos adecuados
- Un juego de palabras entre un apodo y la piel. Lucirla, mostrarla, cuidarla
- Cuidado de piel
- A un producto cosmético
- Una mezcla entre tu nombre y la belleza de las pieles
- A algo que va hacerte sentir bien con vos misma
- Que vende productos que te hacen ver bien
- Pienso qué hace referencia al cuidado de nuestra piel, esté bien nutritiva y brillante, que podamos lucirla

- Cuidados de piel
- Cuando leo el nombre, creo entender que se refiere al cuidado de la piel que tenemos que tener
- Mostrar mas
- Skincare
- a belleza/salud/cuidado de la piel
- Productos de cosmética
- Mejorar la salud y con eso el aspecto de la piel
- Cuidado de la piel o belleza
- A mostrar o disfrutar el estado en el que se encuentra la piel
- Un spa
- Animarse a mostrarnos, cuidarnos, y tener saludable nuestra piel.

- Al cuidado de la piel. Me gusta la combinación de tu nombre digamos + los productos de limpieza
- Entiendo que se refiere a algún negocio o rubro referido a la estética, tratamientos o productos para el cuidado de la piel.
- A mostrar nuestra piel cuidada.
- Yo entiendo a que luzca mi piel
- A que debemos mostrar nuestra piel, cuidarla y darle importancia en nuestro día a día
- Se me viene una piel limpia de impurezas y brillante, una que está totalmente hidratada y cuidada.
- A cuidados de piel
- Sobre cuidados de la piel
- Es un emprendimiento en donde venden productos para el cuidado de tu piel
- Dermatóloga
- Algo con cuidar la piel
- Cosmetología/cuidado de la piel
- Mi opción de lucir tu piel es que dice que lo luzcas con las cremas que vende
- Tratamiento de piel
- Venta de productos cosméticos (cremas más que nada)

- Algo referido al cuidado de piel
- Un lugar donde venden productos para la piel
- Artículos de cuidado de piel
- Algo relacionado a la piel. Más precisamente al cuidado.
- Cosmética
- Creo que se refiere a lo importante que es exhibir nuestra piel con orgullo y satisfacción. Como así también, conocer los cuidados que necesita
- A productos o especialistas en maquillaje o cuidado de la piel
- Influye mucho el hecho de que ya conozco tu negocio, pero aunque no lo conociera creo que entendería rápidamente que es algo muy relacionado al cuidado de la piel
- Productos para cuidar la piel
- A mostrarse
- A cuidarla para poder mostrarla
- A una belleza natural y fresca
- Cuidado y belleza
- Al cuidado del cuerpo, un bienestar integral y no solo al cuidado facial
- Consejos del cuidado de la piel
- A belleza
- Presume tu piel
- A una piel sana y linda
- Hace referencia al nombre de la estudiante y también, a los efectos que tienen los productos sobre la piel
- Cuidado de la piel
- A algo que tenga que ver con la piel
- Al cuidado del rostro
- Cuidados y estética de la piel
- Sentirse bien al lucir tu piel
- Algo sobre tema de pieles
- Cuidado de la piel, bienestar
- A productos de belleza
- Productos para cuidar la piel

- Producto de belleza
- Emprendimiento relacionado a la cosmetología
- ¿A referencia de cuidar tu piel?
- Me da una sensación de mostrar la verdadera belleza de la piel a través del correcto cuidado.
- A tener la piel sana y radiante
- Lucir naturalmente mi piel, resaltando las cosas buenas de ella.
- Algo sobre maquillaje o productos para la cara.

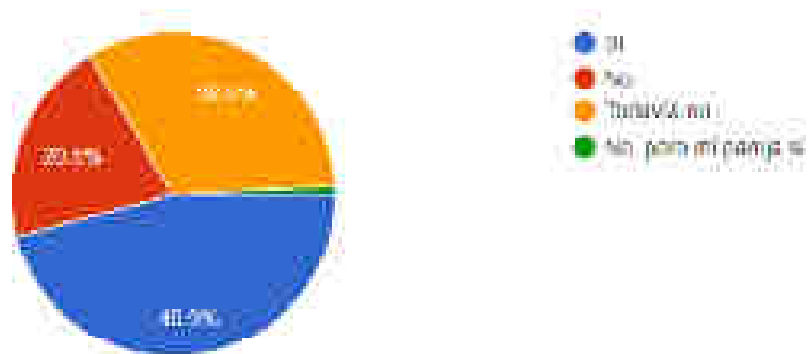
Se puede comprobar que el nombre elegido “Lucí tu piel” es acorde a lo que se direcciona el emprendimiento y a lo que la gente espera: ser reconocido como un espacio donde se brinda servicios del cuidado de la piel con productos de calidad .



En este gráfico puedo observar que los productos tiene una imagen positiva , lo cual es un valor totalmente importante para la venta de los productos en este emprendimiento.

¿Te asesoraste cosmetológicamente?

122 respuestas



Si: 56 personas

No: 25 personas

Todavía no: 40 personas

Con respecto a esta pregunta realizada, se puede ver que 56 personas si realizaron un asesoramiento cosmetológico y 65 personas no. Este es un punto en el que debe fortalecerse el emprendimiento, brindando mayor diagnóstico y asesoramiento en cuanto a los productos que se debe utilizar.

¿Te cuidas la piel?

710 respuestas



Si: 53 personas

No 15 personas

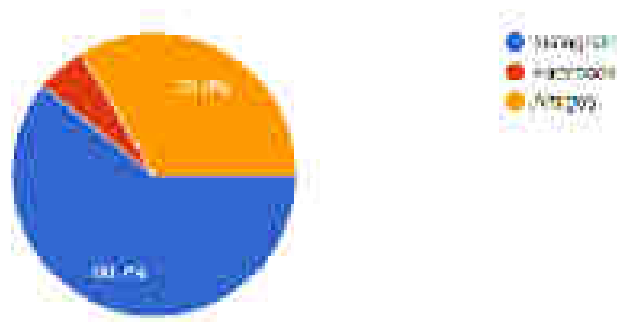
Estoy empezando: 41 personas

No, para nada: 11

Aquí podemos observar que 53 individuos si cuidan su piel, 41 de ellos está empezando, lo cual es un punto a favor para el emprendimiento porque está generando conciencia en el cuidado de piel y porque puede maximizar sus ventas, pero 26 personas no tiene conciencia sobre el cuidado en la piel y es un público por el cual se debe trabajar con firmeza y no se debe dejar de lado.

¿Cómo conociste este emprendimiento?

100% respuesta



Por Instagram: 74 personas

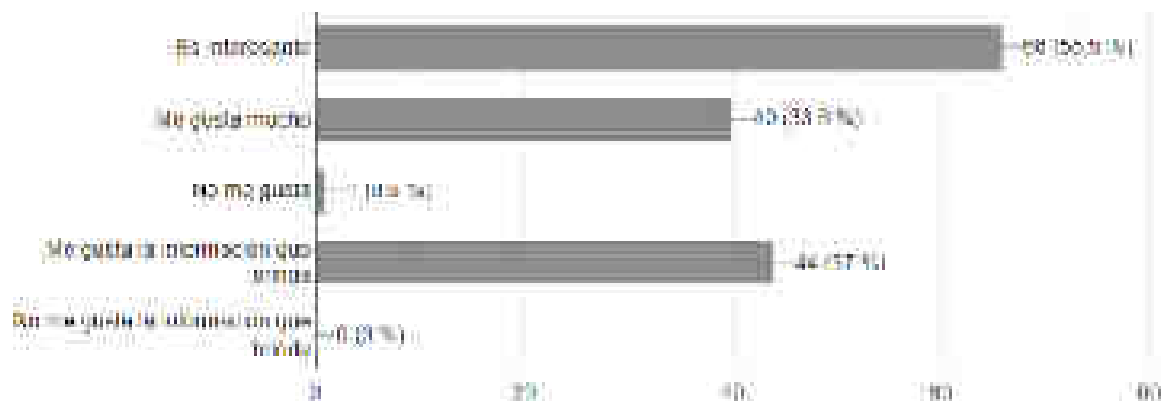
Por Facebook: 7 personas

Amigos: 41 personas

Se puede observar en este grafico que este emprendimiento no solo se difundio por redes sociales , sino también a través del “ boca a boca” , tecnica que consiste en pasar información por medios verbales de persona a persona , es la mejor publicidad que un negocio puede tener .

¿Es de tu agrado el contenido en redes que realiza "Luci tu piel"?

113 respuestas



Es interesante: 66 personas

Me gusta mucho: 40 personas

No me gusta: 1 persona

Me gusta la información que brinda: 44 personas

RESPUESTAS POSITIVAS: 150

RESPUESTAS NEGATIVAS: 1

- Al ver esta grafico es notorio que el contenido en redes de este emprendimiento es adecuado, se obtuvo respuestas positivas del 99% de los seguidores.

¿La vendedora tiene buena predisposición y respeto a la hora de ofrecer un producto?

120 respuestas



Es evidente que la vendedora de estos productos tiene buena predisposición y respeto a la hora de ofrecer un producto o servicio. Es importante remarcar esto porque con el respeto y el compromiso se llega a la fidelización de los clientes y se crea relaciones positivas.

¿Harías algún aporte o comentario a este emprendimiento?48 respuestas

o Es un emprendimiento brillante. Acompañado de un asesoramiento importante a la hora de elegir q producto es más efectivo y adecuado para el cuidado de la piel.

o Excelente profesional

o Excelente

o Muy buenos productos

o Recién comienza tiene éxito y lo va a seguir teniendo

o Estaría bueno que cuando la situación mejore realices más asesoramientos cosmetológicos. ¡Fuera de eso, todo perfecto!

o Excelente atención y predisposición a contestar dudas sobre los diversos productos

o ¡Éxitos, que todo se multiplique!

o Eficacia

o Me parece que va por buen camino, buen manejo de página, asesoramiento y diseño.

o Que siga adelante con todo la emprendedora de este proyecto que lo está haciendo excelente

o ¡Si, amo todo lo que publicas, los productos, como asesoras y en como creciste en tan poco tiempo! - Me encanta que le dediques todo el amor y alma a este emprendimiento y eso se nota de lejos!! ¡De corazón te deseo lo mejor de todo y siempre estés bien, que sigas para adelante y nunca dejes tus sueños, que sigan los éxitos!!!

o ¡Me alegra muchísimo que te esté yendo bien en este emprendimiento! Éxitos siempre

o Me parece un excelente servicio, y la predisposición, creo no habría algo más que agregar

o Muy buen contenido en redes.

o Todo me parece perfecto.

o Solo desearle mucho éxito

o Es un muy buen emprendimiento que cada día se ve que crece más

o Buena calidad e información sobre los cuidados y productos

- o Respondí en base a la experiencia de mi esposa. Ella súper conforme con los productos. Los consume sin importar el precio, lo que hace dar cuenta que le importa por la calidad de ellos.
- o Muy buena atención con los clientes, explicaciones claras.
- o Le desearía el mejor éxito en todo
- o ¡Solo le deseo muchos éxitos y que siga adelante con todo lo que se proponga!!
- o Seguí capacitándote, aprendiendo y creciendo, sos una excelente emprendedora... podés llegar muy lejos.
- o Lo único que podría aportarte es que sigas adelante con este lindo emprendimiento y que no dejes de subir contenidos son muy interesantes.
- o Que me encantan el asesoramiento que te ofrece y que me encantaría poder adquirir más productos.
- o Que siga así y le va a ir muy bien, yo que estoy empezando a cuidarme la piel, la verdad que la información que publica en el insta me ayudó muchísimo, no todas sabemos cómo cuidarnos
- o Me parece que emprender un negocio es algo muy interesante porque no sabes que puede pasar, pero de igual forma se asume el riesgo para probar suerte y hacer algo que te gusta.
- o Más reviews de productos o videos de como se lo puede usar o de rutinas.
- o Me gusta mucho, porque brinda información a todo el público breve y entendible.
- o Me encantan los productos lidherrma.
- o Todo excelente
- o ¡Que sigan los éxitos!
- o Muy recomendado, brinda una atención muy especial, siempre informando acerca de todos los productos
- o Tiene mucho para crecer y siempre busca la forma de innovar.
- o El asesoramiento que recibí fue muy detallado y acorde a mi tipo de piel, se me brindó una rutina de cuidado facial completa y también los productos para realizarme la misma
- o Entusiasmo y ganas de crecer

- o No venden por vender, te aconsejan en serio, si un producto no te va a funcionar te lo dicen con total sinceridad y eso lo valoro mucho
- o ¡Si me encantaría comprar algo, muy pronto!;
- o Si, que suba contenidos visuales como vídeos, como tutoriales de color cuidar la piel, sacará mayor partido de la marca.
- o Brindar en las redes consejos de cuidado de acuerdo a la edad
- o Me encanta la información que brinda en los post, esos consejos son de gran ayuda.
- o Que siga así porque va por un camino increíble.
- o Es genial que existan este tipo de emprendimientos donde facilitan información y productos para el cuidado de la piel
- o Más vídeos explicando el uso correcto de los productos o dando algunos tips, más sorteos para poder de alguna manera llegar a más personas y expandirse en las afueras de la provincia. ¡Promocionar la página también es una buena opción para atraer nuevos clientes!

En su mayoría los comentarios son positivos e incluso constructivos para seguir creciendo en cuanto a contenido en redes. Estas respuestas son muy importantes porque se tiene una escucha activa del cliente, una empatía y sobre todo es fundamental para corregir errores y analizar si se va por el camino correcto.

CÁPITULO 4: CONCLUSIÓN Y APORTES

CONCLUSIÓN Y SUGERENCIAS:

Para la presente investigación, se estableció la siguiente hipótesis:

“La estrategia de planificación de difusión a partir de las redes sociales, como herramienta de relaciones públicas para posicionar una identidad de un nuevo emprendimiento del rubro de estética en la ciudad de San Ramón de la Nueva Orán y Salta, permite generar el conocimiento del negocio en el mercado”

Es posible afirmar que la hipótesis planteada puede ser comprobada en su totalidad, puesto que los resultados observados a través de las fuentes secundarias demuestran que el emprendimiento “Lucí tu piel” se difundió mediante redes sociales, entendiendo éstas tales como: Instagram, WhatsApp y Facebook.

Es importante reconocer que no es solo el hecho de tener cuentas activas sino el manejo que se realiza de las mismas. Cabe destacar el trabajo de investigación, planificación, organización, control y monitoreo en las redes. Se cumple un rol fundamental como Community Manáger y la gestión que se crea a través del branding, entendiéndolo como el manejo de marca, consiguiendo una imagen positiva en la mente de los diversos públicos.

Continuando con el hilo, es fundamental asociar las herramientas de relaciones públicas con este emprendimiento, se ve en cada tarea realizada, los conocimientos volcados en él, principalmente en el vínculo que se crea entre el emprendimiento, proveedores, clientes actuales y potenciales. Aquellas herramientas mencionadas hacen referencia a la escucha activa, búsqueda de soluciones y beneficios mutuos.

Se observa como a través del vínculo creado y mantenido en el tiempo en las redes sociales desde que existe el emprendimiento en parte es gracias a cómo se humanizó la marca “Lucí tu piel” creando además de experiencias gratificantes para quien tiene contacto con el negocio, una construcción de identidad en tiempos tan difíciles como la cuarentena vivida en el mundo.

No está de más, visibilizar que, antes de la pandemia por covid-19 muchos emprendimientos, pymes y empresas grandes no contaban con las suficientes herramientas para comunicar a través de medios digitales. Es por ello, que cuando esta situación llegó de manera imprevista, muchos negocios debieron

amoldarse a las nuevas reglas de difusión y venta. A su vez, en este caso, fue uno de los impulsos que logró que Lucí tu piel nazca y crezca en este contexto.

Ahora bien, el aporte profesional de las Relaciones Públicas para con un emprendimiento tiene que ver con la sugerencia de seguir planificando estratégicamente las actividades previstas a futuro con antelación y organización. Esto logrará un impacto positivo que se podrá medir y evaluar en el tiempo.

A su vez, también se propone que las estrategias de comunicación no solo sean a través de medios digitales, sino seguir el resultado de la encuesta en tanto se refiere a darle mayor peso e importancia al “boca a boca” generado por el público. De esa manera, no se centraliza la comunicación en un solo canal, sino que también se abren diferentes caminos al éxito.

CÁPITULO 5: ANEXOS

APORTE DE EXPERIENCIA EN UN MICRO EMPRENDIMIENTO

El 6 de mayo del corriente año se inició este micro emprendimiento, llamado LUCÍ TU PIEL, en la ciudad de San Ramón de la nueva Orán.

Lo llamé así porque mi nombre es LUCIANA y hace un año me recibí de cosmetóloga, por lo tanto, va dirigido al cuidado responsable y estético de la piel.

Al emprender en un tiempo de pandemia y crisis económica, la forma en que comencé fue a través de pedidos, en un principio solo difundí a través de INSTAGRAM, después de un mes inicié con la red social FACEBOOK.

Diseñé el logo, colores gris y rosado, el estilo de los posteos y también definí a qué público iba dirigido.

Al no poder tener contacto físico con mi público (por la situación que atravesamos- pandemia) para realizar tratamientos estéticos, decidí asesorar de manera Online brindando responsabilidad, consciencia y asesoramiento cosmetológico en base a mis conocimientos adquiridos.

Vendo productos cosmeceuticos LIDHERMA, esponjas KONJAC Y COONY (Marca coreana)- Discos de microfibra.

Accesorios para tratamientos de limpieza facial y acepto todos los medios de pago.

Realizo envíos a toda la localidad de Orán – Salta

- Salta cap.
- San Ramón de la Nueva Orán
- Hipólito Yrigoyen
- Tabacal
- Pichanal
- Colonia Santa Rosa
- Embarcación

A través de la empresa Andreani.

En conclusión, es difícil emprender en tiempos de cuarentena y crisis económica, pero con las herramientas de relaciones públicas obtenidas a lo largo de la carrera, con positivismo y perseverancia se ve grandes resultados.

Bibliografía:

- Capriotti peri, Paul. (2009) Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.
- Coppola Gustavo Modulo Introducción a las Relaciones Públicas- Sistema de educación a distancia, 2019.
- Xifra, Jordi (2014). Manual de relaciones públicas e institucionales. 2da edic.
 - Editorial Tecnos (GRUPO ANAYA. S.A). Madrid.

Webgrafía:

- Palabras de la RAE: Emprender
- Branding: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- CUALIDADES PARA EMPRENDER UN NEGOCIO:
<https://economipedia.com/definiciones/emprender.html>