

FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación Corporativa

"ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE PLAN
DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA-
ACADEMIA DE BALLET COPPELIA BALLET
CAJAMARCA E.I.R.L."

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciado en Comunicación Corporativo

Autor:

Carlos Jose Chavez Barrantes

Asesor:

Mg. Diana Romano Nájar

Cajamarca - Perú

2022

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Marco Institucional	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
1.1. La empresa	12
1.2. La comunicación	12
1.3. La comunicación y su relación con la imagen corporativa	13
1.4. La comunicación interna	14
1.5. La comunicación externa	15
1.6. La filosofía corporativa	16
1.7. La identidad corporativa.....	16
1.8. La imagen corporativa.....	16
1.9. La cultura corporativa	18
1.10. Público.....	18
1.11. Público interno y externo	19
1.12. Publicidad.....	20
1.13. Comunicación 2.0.....	21
1.14. Limitaciones	22
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	24
Plan de Comunicación para la Empresa – Academia Coppelia Ballet Cajamarca.....	26
1.1. Introducción.	26
1.2. Objetivo General	26
1.3. Objetivos Específicos.....	27
1.4. Estrategias	27
1.5. Actividades.....	27
1.6. Ejecución del Plan de Comunicación.....	29

CAPÍTULO IV. RESULTADOS	39
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMEDADIONES	41
1.1. Conclusiones	41
1.2. Recomendaciones.....	42
REFERENCIAS	44
Bibliografía.....	44
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Año Académico Coppelia Ballet Cajamarca	30
Programación de publicidad durante el año	30
Programación para la elaboración del video documental	34

RESUMEN EJECUTIVO

La academia Coppelia Ballet Cajamarca es una empresa con 8 años en el mercado cajamarquino, y se ha venido posicionando a lo largo de este tiempo como una de las mejores academias de Ballet en la ciudad. Tuve contacto con la empresa en el año 2018. Asumí el reto de ser uno de los principales impulsores en la comunicación y publicidad de la empresa para el evento anual que realizó dicho año. Mi percepción con respecto a su imagen fue que, pese a que era una empresa reconocida por su público interno y externo como buena en su rubro, no tenía mucha trascendencia. Por otro lado, reconocí también que, pese a que había algunas actividades orientadas a la comunicación, eran pocas y no estaban contempladas bajo un plan con objetivos específicos para lograr un determinado fin.

Fue así que en estos meses de trabajo, mi relación con la gerente y colaboradores se afianzó, lo cual encaminó mi deseo de proponer alternativas comunicacionales que fortalezcan la imagen corporativa de la empresa y la comunicación, tanto interna como externa para que ésta logre tener mayor visibilidad y un flujo adecuado de comunicación, con estrategias y actividades orientadas a este fin.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

Bibliografía

- Bartolomé Pérez, S. (2018). *Manual. Organización empresarial y de recursos humanos*. Madrid: CEP.
- Brandolini, A., González Frígoli, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna. Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, DIRCOM.
- Caldevilla Domínguez, D. (2007). *Manual de relaciones públicas*. Madrid: Visión Net.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: 3.
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0*. San Vicente: ECU.
- Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones* (2 ed.). México: Trillas.
- Míguez González, M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Madrid: UOC.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial* (2 ed.). Madrid: ESIC.