

# 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

## DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi amado hijo y mi amada esposa quienes me apoyaron y estuvieron conmigo impulsándome a lograr mis metas y quienes son la razón de todo lo que hago.

También está dedicado a mi amado padre, quien en todo momento me recalcó la importancia de crecer en lo profesional y en lo personal, y gracias a quién estoy convencido de que la huella más importante que podemos dejar en este mundo es el trabajo y esfuerzo en beneficio de los demás, a él quiero también dejar un abrazo y beso hasta el paraíso de Dios.

Finalmente se lo dedico a mi amada madre y a mi amada hermana, quienes también dieron tanto en beneficio de la obtención de mis logros, y a quienes también debo muchísimo en mi vida por lo cual estaré eternamente agradecido.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis queridos docentes y amigos de la Universidad Privada del Norte, quienes me ayudaron, encaminaron y afianzaron mis conocimientos y renovaron mi pasión por esta maravillosa profesión.

A María de los Ángeles Zaldívar, Gerente General de la Empresa - Academia Coppèlia Ballet Cajamarca y a todos los colaboradores, colaboradoras y personal de la empresa quienes me brindaron las facilidades para la realización del presente trabajo.

A mi querida familia y amigos por su incondicional apoyo y paciencia para conmigo, en este importante proceso que es parte del logro de mis objetivos.

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
1.1. Marco Institucional .....	8
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
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
<b>CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....</b>	<b>24</b>
<b>Plan de Comunicación para la Empresa – Academia Coppelia Ballet Cajamarca.....</b>	<b>26</b>
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

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

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Año Académico Coppelia Ballet Cajamarca .....</b>	<b>30</b>
<b>Programación de publicidad durante el año .....</b>	<b>30</b>
<b>Programación para la elaboración del video documental .....</b>	<b>34</b>

## 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.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Marco Institucional**

#### **1.1.1. Razón Social**

Coppelia Ballet Cajamarca Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)

#### **1.1.2. Creación y Año de Fundación**

La empresa fue creada en el año 2014, por la Titular Gerente María de los Ángeles Zaldívar Urteaga, y fue registrada de Personas Jurídicas como Empresa Individual de Responsabilidad Limitada con partida 111491178 de los Registros Públicos.

#### **1.1.3. Rubro y Tipo de Servicio**

La academia brinda el servicio de Educación Artística en 2 niveles

- Nivel Ballet: Formación en Ballet Clásico
- Nivel Pre Ballet: Cursos de extensión: Pre ballet para niños y niñas, pre ballet para jóvenes y adultos, y pre ballet para niños con habilidades diferentes

#### **1.1.4. Ubicación**

La academia Coppelia Ballet Cajamarca se encuentra ubicada en Jirón Junín N° 465, en el Distrito de Cajamarca, Provincia de Cajamarca, Región de Cajamarca.

#### **1.1.5. Filosofía Corporativa**

##### **1.1.5.1. Misión**

Coppelia Ballet Cajamarca es una organización educativa cultural que desarrolla en sus integrantes una vinculación estética entre el cuerpo, la mente y el espíritu; es decir formar seres humanos integrales, quienes encuentran en el ballet clásico un arte y una disciplina, lo incorporan a su filosofía de vida y contribuyen con la educación y la cultura cajamarquina y peruana.



#### **1.1.5.2. Visión**

Ser una institución líder con reconocimiento local y nacional por el compromiso de contribuir con la cultura de Cajamarca y el Perú

#### **1.1.5.3. Valores**

A través del ballet clásico, Coppelia Ballet Cajamarca, forma seres humanos integrales inculcando en sus estudiantes valores que interactúen en armonía:

- La disciplina, como el camino para alcanzar el perfeccionamiento y la belleza del ser humano
- El desarrollo integral, entendido como el equilibrio y conexión entre el cuerpo, la mente y el espíritu
- La responsabilidad social, por la función formadora y la difusión cultural en la comunidad

#### **1.1.5.4. Objetivos**

Los objetivos generales de la Academia están definidos de la siguiente manera:

- a) Incentivar en las alumnas (os) el amor y dedicación por la práctica del ballet clásico para conseguir su formación integral como seres humanos, estableciendo como pilares de dicha formación: la mente, el cuerpo y el espíritu
- b) Desarrollar las facultades físicas, cognitivas y afectivas, para lograr los objetivos de aprendizaje que el ballet clásico requiere
- c) Valorar el trabajo individual y grupal como forma de perfeccionamiento y medio de vida
- d) Propiciar el cultivo de los valores en general como forma de perfeccionamiento del ser humano

- e) Comprometer la real participación de la familia como centro natural de formación de la niñez, teniendo en cuenta que el aprendizaje será efectivo y eficaz si confluye en el trabajo el trinomio perfecto: Alumnos – Profesores – Padres de familia
- f) Propiciar el diálogo, la iniciativa y la creatividad del alumnado

#### **1.1.5.5. Marco Legal**

Artículos 13 y 14 de la Constitución Política del Perú

Artículos 1, 2, 3, 8, 9, 10 y 11 de la Ley General de Educación 28044

Constituye Base Legal del reglamento de la empresa:

#### **1.1.6. Estructura Orgánica Y Organigrama**

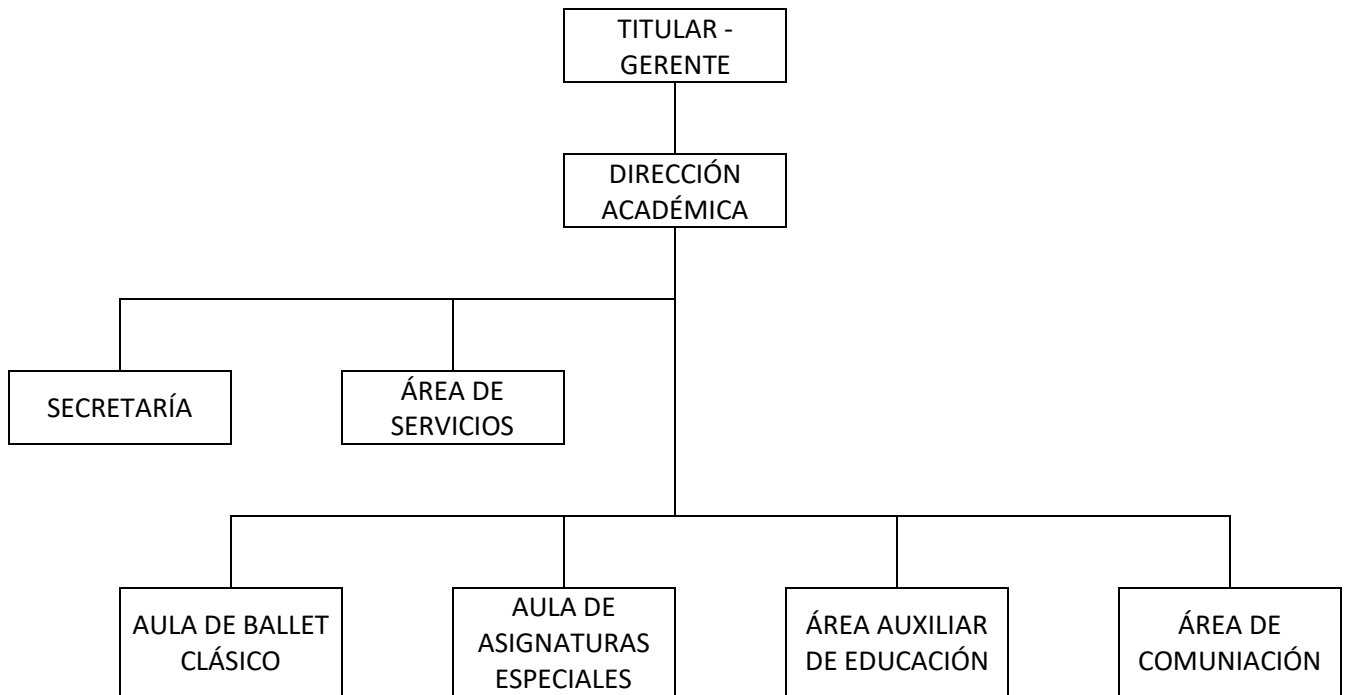
##### **1.1.6.1. Órganos**

El Titular – Gerente

- a) Órganos Ejecutivos:
  - Dirección Académica:
    - o Director
- b) Órganos Académicos:
  - Aula de Ballet Clásico
    - o Aula de Asignatura Especiales (tap, expresión corporal, etc.)
    - o Oficina Auxiliar de Educación
    - o Oficina de Comunicación
- c) Órganos de Apoyo:
  - Secretaría
  - Oficina de Servicios

##### **1.1.6.2. Organigrama**

Elaboración e implementación de plan de comunicación para la empresa – academia de ballet Coppelia Ballet Cajamarca E.I.R.L.



## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 1.1. La empresa

Para efecto del trabajo la primera definición que debemos considerar es la de la empresa, la cual se define o se identifica como una organización social y económica que al combinar los factores de producción (materia prima, recursos energéticos, maquinarias y recursos humanos) logra obtener un producto o servicio del cual se percibe un beneficio tomando en cuenta las necesidades del mercado (Bartolomé Pérez, 2018).

De este concepto podemos entender entonces que la empresa es creada con el fin de obtener un beneficio; sin embargo, esto no significa que no sea un ente complejo, ya que para lograr este determinado fin, la empresa establece distintos mecanismos que sirven para encaminar ese fin, dentro de ellos por ejemplo una filosofía corporativa, una identidad corporativa, entre otras y hace uso de la comunicación para configurar mensajes que tienen como base estos mecanismos y el logro de los objetivos se facilite.

### 1.2. La comunicación

Se ha dicho que la comunicación es el proceso social más importante (Fernández Collado, 2009) y también sabemos que la comunicación es un proceso que se da desde la etapa en que los mensajes se emiten y reciben, hasta que son comprendidos y reinterpretados (Brandolini, González Frígoli, & Hopkins, 2009). Sin embargo, la comunicación va mucho más allá del proceso lingüístico y verbal. Existen diferentes formas de comunicar ya que de manera corporal, con los gestos, con nuestra actitud y aun con el solo hecho de no decir nada también estamos comunicando (Brandolini, González Frígoli, & Hopkins, 2009). Es por ello que es correcto decir que lo que hace o deja de hacer una empresa también es comunicación, es ahí entonces donde radica

la importancia de comprender esta premisa porque la comunicación en la empresa está presente en todo momento y por ello su importancia y protagonismo son clave para lograr que ésta también logre tener éxito o no.

### **1.3. La comunicación y su relación con la imagen corporativa**

La comunicación corporativa viene a ser “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma” (Capriotti, 2008, pág. 71). Considerando entonces que la empresa es un ente comunicativo, el proceso de la comunicación debería ayudarla a transmitir de manera clara y precisa lo que la empresa es y lo que busca.

Como ya se indicó anteriormente de que las organizaciones comunican en todo momento, cuando emiten mensajes incluso cuando callan. Entonces también se debe entender que la comunicación no se debe dejar al azar dentro de ella (Brandolini, González Frígoli, & Hopkins, 2009), ya que esto puede traer consecuencias negativas para la empresa por lo que podría transmitir de mensajes poco claros y aun lo que podría transmitir sin querer hacerlo.

Es aquí donde se da cabida a un concepto importante que surge ya no directamente de la empresa sino de la percepción de los demás, es decir la imagen corporativa. Debemos considerar que la comunicación es un elemento fundamental para la formación de la imagen de una empresa, y por ende hay que cuidar absolutamente todo tipo de comunicación. Para ello debemos vigilarla a través los distintos medios con los que hoy contamos (por ejemplo Internet) ya que en cualquier momento y lugar podemos dejar clara la imagen de la empresa, y a su vez, podemos hacer posible que no se genere ningún error en su comprensión (Pintado Blanco & Sánchez Herrera,

2013). Pero este análisis no sólo debe ser negativo, porque si lo vemos de otra perspectiva, el hecho de entender que lo que empresa comunica forma su imagen corporativa, también nos puede llevar a deducir que ésta puede articular mensajes que permitan forjar una perspectiva positiva de ella en los demás.

Y ¿Qué es lo que la comunicación utiliza para fortalecer la imagen? En este sentido es importante entender que se debe ofrecer siempre una imagen que sea coherente y armónica, y lo debemos hacer con una comunicación clara basada por ejemplo en los valores corporativos; para ello, las empresas utilizan instrumentos de apoyo como los slogans, elementos propios de la identidad corporativa, los íconos, y hasta los lemas corporativos (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013); de ahí la importancia de generar estrategias comunicacionales que a su vez se reflejen en actividades que refuercen estos conceptos de imagen corporativa y ayuden a cumplir este objetivo.

Ahora, una vez reconocida la importancia de la comunicación en la empresa, también es importante reconocer los tipos de comunicación que existen en ella, y tomando en cuenta que los procesos comunicacionales son los que establecen sus relaciones con sus diferente actores (Brandolini, González Frígoli, & Hopkins, 2009), podemos dividir a la comunicación corporativa en comunicación interna y externa.

#### **1.4. La comunicación interna**

La comunicación interna, es la comunicación que la empresa destina a su público interno. La actual concepción de la empresa establece a la comunicación interna como un instrumento indispensable para alcanzar mayor competitividad, compromiso y consenso dentro de la estructura de su organización. (Brandolini, González Frígoli, & Hopkins, 2009).

También se dice que la comunicación es el conjunto de actividades efectuadas por la organización para crear y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros, para lo cual hace uso de diferentes medios de comunicación y así mantenerlos informados, integrados y motivados para que así contribuyan al logro de los objetivos organizacionales (Fernández Collado, 2009). Es entonces que podemos decir que la comunicación interna centra su atención en la articulación de mensajes y en su transmisión a quienes forman parte de la empresa.

### **1.5. La comunicación externa**

Por otro lado, la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por la organización dirigida a sus diferentes públicos externos, cuyo fin es mantener o mejorar sus relaciones con ellos así como proyectar una imagen positiva o promover sus productos y servicios (Fernández Collado, 2009), lo que no significa que solo la comunicación externa permite fortalecer la imagen corporativa de la empresa, sino por el contrario, se debe velar siempre porque ambos tipos de comunicación sean la prioridad para lograr este fin.

Por ello, aunque hay una diferenciación entre ambos tipos de comunicación, debemos tener en cuenta que, si vemos la comunicación interna y externa como actividades aisladas, podemos arriesgar su efectividad. Ya que aunque cada una tiene sus propias funciones, existe un elemento que las integra y une, y las hace ser interdependientes. La estrategia comunicativa global de la organización (Fernández Collado, 2009), que se materializa a través del establecimiento de un plan de comunicación y su ejecución, y la misma que se fundamenta en las bases de la empresa que se presentan en su filosofía corporativa.

### **1.6. La filosofía corporativa**

La filosofía corporativa es la concepción global de la organización, esto incluye su misión, sus valores y sus principios corporativos. Es establecida para alcanzar las metas y objetivos de lo que busca la empresa (Capriotti, 2008). Ésta juega un papel muy importante, ya que es el pilar de donde se basan todas las acciones y evaluaciones de los que son parte de la organización, a tal punto que, si ésta no es clara y no orienta como debería, los que son parte de la empresa no tendrán una adecuada referencia sobre cómo debe ser su propia actuación (Capriotti, 2008). Por ello la importancia de utilizar la comunicación para transmitir de manera correcta todo lo que es y lo que busca esta entidad.

### **1.7. La identidad corporativa**

Las empresas que se establecen con claridad desde el inicio tienen ya puntos a su favor para construir su imagen corporativa ya que, cuando la identidad de la organización está bien definida y es clara, el momento de intentar proyectarla hacia los públicos ha llegado, y esto con el fin de que éstos tengan una imagen positiva (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013), ya que cuando la empresa se conoce a sí misma y se describe como tal, es más fácil que los demás lleguen a formar una imagen corporativa de manera positiva.

### **1.8. La imagen corporativa**

Como ya se indicó anteriormente, la imagen corporativa es un elemento clave para el éxito de una empresa, sobre todo en sus relaciones ya que la imagen corporativa de una empresa es la imagen que tienen los públicos de su identidad. Es la idea general que tienen sobre lo que producen, lo que hacen y cuál es su conducta (Capriotti, 2008). Se puede definir también como una representación mental de cada individuo, en base a los atributos referentes a la empresa. Estos atributos pueden variar y coincidir con la



combinación de atributos ideal que concibe dicho individuo o no (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013); por ello así como algunos públicos vean a la empresa de manera positiva, es seguro que hay otros que la perciben de manera negativa, y ahí entra el trabajo de la comunicación, para cambiar esas percepciones negativas y convertirlas en positivas.

Es importante entender que cada persona puede tener una imagen única de una empresa, ya sea por el contacto que ha tenido con ella por diferentes vías como la publicidad, lo que le cuenta un miembro de ésta, lo que le dicen sus amigos, sus experiencias positivas o negativas con ella, entre otros y todo ello puede afectar a la imagen que esta persona percibe (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013), y que la empresa considere también estos aspectos para el análisis de su imagen corporativa es vital.

Sin embargo, pese a que existen muchos factores que inciden en la formación de la imagen corporativa, las organizaciones no esperan o no deberían esperar a que los públicos se elaboren una imagen de ellas, para ello actúan buscando influenciar positivamente en la formación de esta imagen de la organización, para lo cual establecen estrategias de acción y comunicación. Esto se puede controlar, a diferencia de las informaciones del entorno (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013), y la herramienta para ello es el desarrollo y ejecución de un plan de comunicación.

Es importante tener en cuenta que aunque la empresa siempre busca que esa imagen sea positiva ya que ese es fundamental para conseguir el éxito, también es necesario tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano, pues cualquier acción de la empresa conlleva a la aparición de una imagen concreta, por eso es muy importante permanecer alerta, para que el público no se lleve una

imagen negativa de ella (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013), y estar atento a los mensajes transmitidos por los públicos de lo que éstos perciben o no de la misma. Ahora, recordemos que hay una diferenciación importante que se debe tener en cuenta. Debemos entender que la identidad corporativa de una empresa tiene que ver con lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que ya es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, pues ésta se relaciona con lo que los públicos perciben lo cual los hace diferenciar a las distintas organizaciones (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013), y dentro de estos elementos de identidad útiles para la configuración de esta imagen se encuentra la cultura corporativa por ejemplo.

### **1.9. La cultura corporativa**

Es importante definir a la cultura corporativa, la cual no es más que todo el conjunto de comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos, y las convicciones existentes dentro de la empresa (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013). Estas características también se ven reflejadas en el accionar del día a día de los públicos a tomar en cuenta, los mismos que de alguna manera a través de ello ya están dando a conocer su percepción de la empresa y por ello su propia interpretación de la imagen corporativa de la misma, es por ello que es tan importante el análisis de la cultura corporativa en papel así como la aplicación personal que le da cada público.

### **1.10. Público**

Si hablamos de público dentro de una organización podemos definirlo como el conjunto de personas que ocupan un status y desempeñan un rol determinado en relación con la organización (Capriotti, 2008), es decir que tienen algo que ver con ella, y que por ello el comportamiento que tenga con respecto a ella es muy relevante.

El análisis de los públicos puede ser enfocado en función de la posición que ocupan y del rol que desempeñan los individuos en relación con la organización, (Capriotti, 2008) También se define al público como un grupo de individuos externos o internos a las organizaciones de definida por intereses comunes (Caldevilla Domínguez, 2007). Por ello podemos decir que su conducta es clave, ya que su participación puede ser directa o indirecta en las organizaciones, por medio de la toma de decisiones o el consumo de bienes y servicios (Caldevilla Domínguez, 2007). Es así que finalmente cada uno de ellos establecerá inevitablemente una interacción y relación específica con la organización (Capriotti, 2008), y una vez que la empresa es parte de ellos en este sentido, su relación es perpetua, por ello es que es tan importante su análisis.

Además, cada organización genera sus propios públicos. Las características particulares de la organización, así como la interacción particular de la organización con estos públicos y organizaciones de su entorno, generará roles de públicos concretos, así como expectativas en función de esta relación establecida (Capriotti, 2008), y como toda relación que se establece para tener éxito, se deben realizar actividades para cuidarla.

### **1.11. Público interno y externo**

En base al rol que cumplen dentro de una empresa podemos clasificar a los públicos en dos: Público interno y público externo. El público interno de una organización es aquel que se conforma de personas conectadas con ella y con quienes ella se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo (Míguez González, 2010). Mientras que el público externo es aquel que se conforma de grupos que no se relacionan directamente con la organización, pero que a pesar de ello, pueden afectar su bienestar (Míguez González, 2010), es decir ellos también determinarán el destino de la

empresa. Ambas relaciones son indispensables para la entidad y puede sacarse provecho de ello, ya que la percepción de ambos públicos determina su imagen corporativa.

El establecimiento de un plan de comunicación, lleno de estrategias y actividades tiene como fin hacer de uso de éstas para fortalecer su relación con sus públicos, corregir la información errónea recibida por ellos y hacer posible que se forje una imagen positiva en la mente de ellos. Entendiendo ello, el trabajo realizado en Coppelia Ballet Cajamarca tuvo ese mismo fin, y por ello el desarrollo de los distintos objetivos, estrategias y actividades realizadas se orientaron darle este soporte a la empresa.

Dos conceptos importantes a tener en cuenta también en este análisis son la publicidad y las herramientas de la comunicación 2.0, ya que ambos fueron importantes en el desarrollo del plan de comunicación indicado.

### **1.12. Publicidad**

La publicidad por su parte es un mensaje estructurado que se llega a transmitir por un medio de comunicación masivo. Es persuasiva, no es neutral ni imparcial y hace referencia a los productos de una empresa, sean bienes, servicios o ideas (Caldevilla Domínguez, 2007); sin embargo, llega a ser más efectiva cuando antes de ello ya ha creado un mensaje y brinda conocimiento y comprensión del producto o servicio que se busca promover (Caldevilla Domínguez, 2007). Según mi punto de vista esta herramienta no sólo es útil únicamente para el público externo de la empresa, sino que también el análisis del antes, durante y después de la misma y la opinión de ambos públicos, tanto interno como externo sirve para determinar si los mensajes transmitidos y su articulación están dando los resultados esperados en la formación de la imagen corporativa de la empresa.

Hoy en día, adicionalmente a los canales y medios masivos de transmisión de información, tenemos una multiplataforma compleja y acertada para llevar a cabo la publicidad y también y sobre todo para su análisis requerido e indicado, y esta es la comunicación 2.0.

### **1.13. Comunicación 2.0**

Con la llegada de la Web 2.0, las empresas tienen un nuevo soporte en su relación con sus públicos y la comunicación que utilizan para llegar a ellos. Sin embargo, la Web 2.0, es una plataforma que hace que el público para una empresa se convierta en un usuario que deja de ser un mero consumidor pasivo de contenidos y se convierte en un generador y editor de los mismos, los cuales comparte con su comunidad (Castelló Martínez, 2010). Además, él personaliza los contenidos en base a sus propios gustos e intereses y forma parte de una red social cuyas posibilidades para comunicarse son inmensas (Castelló Martínez, 2010). ¡Qué valiosa herramienta! Ya que nos permite hacer un análisis más completo de la percepción de los públicos para con la empresa. Entonces, debido al papel fundamental que hoy tiene el público como consumidor y a su interacción participativa, el reto de la empresa ahora es estar atenta para entender a este público que tiene la característica de ser más inteligente y que está mejor interconectado con el mundo y en constante comunicación (Castelló Martínez, 2010). Estrategias y acciones débiles no bastan, es necesario un plan de comunicación bien fundamentado que considere cada aspecto comunicacional posible.

Las herramientas 2.0 que tienen las empresas le sirven como elementos vitales de análisis, de aumento de la difusión de su propio mensaje y de la presencia en la Red; sin embargo, la utilidad de estas herramientas va más allá, ya que no solo hace fortalecer positivamente su imagen corporativa, sino que también permiten a la

empresa detectar y frenar posibles campañas que buscan que su imagen frente a sus públicos sea negativa (Castelló Martínez, 2010). Dentro de estas valiosas herramientas tenemos a las redes sociales, que son muy útiles no solo como plataformas para la publicidad, sino como un nuevo medio masivo del cual puede hacer uso la empresa para transmitir sus mensajes a sus distintos públicos y más aún conocer sus puntos de vista.

El plan de comunicación descrito en el presente trabajo, consideró este análisis y concepciones como sus bases teóricas para el establecimiento de sus objetivos, estrategias y acciones comunicacionales y para su respectiva ejecución. Aunque como en toda experiencia, existieron también ciertas limitaciones.

#### **1.14. Limitaciones**

Una de las limitaciones que se presentaron en el proyecto y proceso laboral fue el escaso presupuesto para la implementación del plan de comunicación. Debido a que la empresa entendía que los temas y aspectos del área de comunicaciones no eran tan prioritarios como el de las demás áreas, no se consideraba un presupuesto significativo para esta. A causa de esta situación, se tuvieron que realizar algunas modificaciones al plan de comunicación inicial para que las actividades realizadas demanden una menor cantidad de presupuesto.

Otra de las limitaciones que surgieron tuvo que ver con la mentalidad inicial de los colaboradores y colaboradoras de las demás áreas de la empresa, quienes consideraban que los aspectos comunicacionales no eran tan relevantes para la empresa. Debido a ello, pese a la autorización de la gerencia, cuando el área de comunicaciones realizaba las coordinaciones respectivas para el desarrollo de algunas de estas actividades, estos

miembros de la organización no apoyaban como deberían y muchas veces con una mala actitud, e incluso algunos hasta se quejaron de tener que desarrollarlas, y esto continuó aún por un tiempo considerable. Pese a esto, el plan de comunicaciones propuesto y su aplicación les ayudaron a entender la importancia de la comunicación dentro de la organización.

Finalmente, considerables limitaciones fueron las que trajeron consigo eventos como la pandemia y la cuarentena; ya que las actividades se realizaron dentro de este tiempo. Debido a ello, muchas de las actividades contempladas en el plan de comunicación fueron postergadas o reemplazadas por un tiempo determinado y considerable. A pesar de que las actividades se adaptaron y restauraron posteriormente, el tiempo en que la pandemia tuvo sus picos fuertes en las respectivas olas, así como las disposiciones del gobierno con respecto a la cuarentena afectó también el desarrollo de estas actividades.

### **CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA**

En junio de 2018 inicié mi experiencia profesional con la organización. La empresa estaba buscando una persona que se pueda hacer cargo de la imagen, la comunicación y la publicidad del evento que culminaba ese año académico. Cabe mencionar que este es un evento que se realiza cada año, el cual es la presentación de piezas de ballet a cargo de todos los niveles de la academia que muestran todo lo aprendido en el año en curso, es llevado a cabo en un teatro o centro de convenciones (de acuerdo a lo convenido por la dirección y gerencia para ese año) y se lleva a cabo en diciembre.

Para este evento mis funciones fueron las de diseñar e imprimir el afiche promocional del evento y las cartillas con el programa para el público invitado. Además también diseñé el guion narrativo y realicé las grabaciones de la experiencia durante el año académico de las alumnas y las docentes y de la actuación final con el fin de preparar un recopilatorio de videos que servirían para alimentar el documental del año, el mismo que era entregado a los padres y demás personas que deseaban adquirirlo. Es así como la Gerente General de la Academia, María de los Ángeles Zaldívar Urteaga me indicó que estaba muy contenta y conforme con el trabajo realizado.

Es así que conversé con la Gerente y me invitó a trabajar en Coppèlia Ballet como Asesor en Comunicación y Marketing y es así como inicia mi vínculo laboral y continuó hasta fines del año 2020. Bajo el mencionado cargo y como encargado de la comunicación interna y externa de la empresa, yo cumplía las siguientes funciones de manera general:



- Asesorar la imagen e identidad corporativa de la academia a nivel interno y externo
- Desempeñar las funciones de comunicador interno y externo bajo autorización de la gerencia
- Participar de una reunión periódica con la gerencia y analizar y proponer estrategias y actividades que fortalezcan la imagen corporativa de la empresa, y darles cumplimiento y seguimiento
- Elaborar, y publicar piezas y materiales audiovisuales comunicacionales de la academia para ser difundidos de manera interna y/o externa
- Redactar y difundir notas y/o comunicados internos y externos
- Elaborar, editar y adaptar productos comunicacionales virtuales e impresos (boletines, tripticos, flyers, entre otros) para ser difundidos interna y externamente
- Ser el community manager de la empresa siendo encargado del movimiento y seguimiento del fanpage de Facebook, Instagram y Página Web institucional
- Ser asesor y coordinador de la comunicación y publicidad de la academia en las presentaciones principales (presentación de taller vacacional y presentación de fin de año), así como en las diversas presentaciones a las cuales la academia es invitada durante el año
- Ser el fotógrafo oficial de la academia
- Otras funciones que el gerente asigne

Luego de iniciar a laborar en la empresa y empezando a cumplir las funciones mencionadas, se me pidió hacer un diagnóstico comunicacional de la empresa y proponer alternativas de mejora, siendo esta la oportunidad para, luego de hecho y

presentado el análisis de la situación, presentar también el plan de comunicación elaborado por mi parte para ser implementado durante el cumplimiento de mis funciones dentro de la empresa, el mismo plan que se presenta a continuación.

## **Plan de Comunicación para la Empresa – Academia Coppelia Ballet Cajamarca**

### **1.1. Introducción.**

Coppelia Ballet Cajamarca es una empresa dedicada a la educación artística en sus niveles de Pre-Ballet y Ballet, y es una empresa relativamente nueva en el rubro dentro de nuestra ciudad de Cajamarca. La propuesta que ofrece la academia es interesante ya que dentro de sus oportunidades tenemos que no solo es una de las pocas empresas que ofrece este servicio, sino que a la vez está siendo una de las más reconocidas.

El presente plan de comunicaciones busca fortalecer la imagen corporativa de manera positiva de la empresa Coppelia Ballet Cajamarca frente al público interno y externo para que esto le ayude a posicionarse como la referente número uno en la enseñanza de ballet y pre-ballet en nuestra ciudad de Cajamarca y un importante referente a nivel nacional e internacional. Dicho plan se establece en distintas estrategias y actividades para cumplir el fin descrito.

El área de comunicaciones de la empresa es el responsable de crear, ejecutar e impulsar el cumplimiento de este plan y se compromete a hacerlo. Por otro lado, también se solicita el apoyo de las demás áreas para que el trabajo en equipo con una sola mira y visión se pueda lograr el cumplimiento final de los objetivos de este plan.

### **1.2. Objetivo General**

Posicionar a la academia Coppelia Ballet Cajamarca como la referente número uno en educación artística e integral en sus niveles Pre-Ballet y Ballet en Cajamarca y, a través del fortalecimiento de su imagen corporativa de manera positiva en sus públicos

internos y externos, para que la reconozcan como una organización educativa cultural que desarrolla la vinculación entre la mente el cuerpo y el ser a través del ballet clásico.

### **1.3. Objetivos Específicos**

- 1) Desarrollar estrategias y actividades que posicionen a la academia como primer referente en Cajamarca y uno de los más importantes referentes en el Perú en la enseñanza del ballet clásico
- 2) Fortalecer la imagen corporativa de la academia de manera positiva
- 3) Lograr que el público externo reconozca a la academia como una de las mejores instituciones educativas artísticas en el rubro
- 4) Fortalecer los lazos que existen entre la academia y su público interno

### **1.4. Estrategias**

- 5) Elaborar material gráfico y audiovisual para ser transmitido en canales de comunicación tradicionales, en redes sociales y en página web para posicionar a la academia en Cajamarca y en el Perú con mensajes que tienen que ver con el rubro y para usarlo publicitariamente
- 6) Preparar material fotográfico y audiovisual del año académico y extracurricular de la academia, así como de las presentaciones oficiales y participaciones a las que la academia es invitada durante el año, para ayudar en la percepción positiva de su imagen corporativa
- 7) Generar mensajes y contenido para ser transmitido al público interno de la academia y darles protagonismo en dicho material que permita fortalecer su relación con la misma y sean ellos los principales voceros de la imagen positiva de Coppelia Ballet Cajamarca

### **1.5. Actividades**

Estrategia 1:

1. Elaboración de publicidad gráfica (flyer y banner) para el Taller Vacacional y Año Académico y su difusión por redes sociales
2. Elaboración de publicidad gráfica e impresa (volantes y afiche) para la presentación anual y difundirla a través de las redes sociales y en puntos estratégicos en la ciudad
3. Elaboración e impresión de banners institucionales para ser usados en las presentaciones y participaciones de la academia
4. Elaboración de material gráfico y audiovisual con mensajes sobre la cultura y filosofía corporativa de la academia o relacionado a ello y darles movimiento constante a través de las redes sociales
5. Elaboración de mensajes y material gráfico y audiovisual para dar a conocer los reconocimientos a la academia o sus principales colaboradores por sus logros o participaciones en distintos concursos y encuentros de ballet durante el año académico

Estrategia 2:

1. Elaboración de material fotográfico y audiovisual de las clases durante el año académico
2. Elaboración de material audiovisual de los testimonios de alumnas y maestras seleccionadas sobre su experiencia en el año académico
3. Elaboración de material fotográfico y audiovisual de la presentación del taller vacacional
4. Elaboración de material fotográfico y audiovisual de la presentación anual
5. Elaboración de un video documental de la experiencia del año académico para ser impartido por público interno y externo de la academia

6. Elaboración de material fotográfico y audiovisual de las presentaciones de la academia en los distintos eventos y concursos a nivel local y nacional
7. Realización de sesiones fotográficas de alumnas y colaboradores de la academia cuando la gerencia lo solicite

#### Estrategia 3:

1. Reconocimiento a la “Bailarina del mes”, reconocimiento de la academia a una alumna por su esfuerzo, dedicación y disciplina demostrados en la academia y sus actividades durante el mes. Esto se hará a través de la elaboración y adaptación de material gráfico y su difusión impresa (en el periódico mural de la academia) y virtual (en las redes sociales y página web de la empresa)
2. Elaboración de material fotográfico y audiovisual, así como de material gráfico de las clases magistrales de la academia impartidas por bailarines y maestros de ballet nacionales e internacionales
3. Elaboración de protocolo y agenda de reuniones realizadas por la academia, dirigidas por la gerencia
4. Elaboración del material fotográfico y audiovisual de las reuniones de confraternidad realizadas con todo el público interno de la academia y de las reuniones de confraternidad realizadas periódicamente con el personal académico y administrativo de la academia
5. Elaboración de material gráfico con un mensaje sobre las efemérides más resaltantes del año y su publicación en las redes sociales y en la página web de la academia

#### **1.6. Ejecución del Plan de Comunicación**

En base a lo establecido por dicho plan de comunicaciones que fue propuesto propiamente por mi persona, y que fue aprobado por la gerencia luego de la reunión

realizada para coordinar mis labores, se desarrollaron en base a él las siguientes actividades.

### 1.6.1. Publicidad de Taller Vacacional y Año Académico

La publicidad que se diseñó tanto para el taller vacacional como para el año académico principalmente constó de banners y flyers publicitarios que fueron difundidos a través de las redes sociales y pagina web oficial de la academia. El contenido de las artes publicitarias era el siguiente: el logo de la academia; el título del taller promocionado (taller vacacional o año académico); información general sobre el taller: fecha, duración, horario, información para inscripción e información de contacto; y finalmente el eslogan de la academia; acompañado de una imagen referencial de ballet (coordinado con la gerencia).

Se programó la difusión de estas artes durante el periodo de inscripciones y coordinado junto a la gerencia en base al año académico de la academia como se muestra en las tablas 1 y 2.

Tabla 1

#### *Año Académico Coppelia Ballet Cajamarca*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Taller Vacacional												
Año Académico												

Tabla 2

#### *Programación de publicidad durante el año*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Publicidad												
Taller Vacacional												

Publicidad

Año Académico

---

Cabe mencionar también que por motivos de la pandemia y la cuarentena para el año 2020 la empresa suspendió las actividades presenciales, sin embargo, posteriormente la academia también llevó a cabo clases virtuales, para lo cual también se diseñó un arte publicitario que se difundió en mayo y junio de ese año.

### **1.6.2. Publicidad de Presentación Anual**

La publicidad que se diseñó para la presentación anual en diciembre de cada año constó de banners, flyers publicitarios que fueron difundidos a través de las redes sociales y pagina web oficial de la academia, así como un afiche impreso (tiraje considerado de 1 millar). El contenido de estas artes publicitarias era el siguiente: el logo de la academia; el título del evento; información general sobre el mismo: fecha, hora, y lugar; información para inscripción e información de contacto; acompañado de la imagen referencial de ballet considerada para el evento.

Se programó la difusión de estas flyer y banner del evento en el mes de diciembre del año en curso del mismo. Mientras que el millar de afiches impreso fue distribuido en puntos estratégicos de la ciudad de Cajamarca como en restaurantes, cafés, tiendas, sitios culturales, entre otros.

### **1.6.3. Banners Institucionales**

Bajo coordinación con la gerencia, se diseñaron e imprimieron banners institucionales para ser usados en las distintas presentaciones y participaciones de la academia. El contenido de este banner era el siguiente: el logo de la academia e

información general de la academia: ubicación, teléfono, email y ubicación en redes sociales; acompañado de la imagen referencial de ballet.

El modelo y las dimensiones consideradas para el banner se decidieron bajo indicación de la gerencia, siendo la más usada el modelo con roll screen de 85 cm. x 2 mts.

#### **1.6.4. Material de Apoyo – Movimiento en Redes Sociales**

Para dar movimiento a las redes sociales, principalmente a la Página Oficial de Facebook de la academia, se utilizó material gráfico construido con fotografías y mensajes de motivación, o publicaciones compartidas con imágenes y mensajes que tenían que ver con la disciplina, el desarrollo integral y la responsabilidad social, valores que son parte de la filosofía corporativa de la academia.

#### **1.6.5. Reconocimientos y Logros – Movimiento en Redes Sociales**

También se consideró el diseño de artes que sirvieron para difundir en redes sociales, principalmente a la Página Oficial de Facebook, los distintos reconocimientos individuales y colectivos de la academia de sus participaciones y logros en las mismas a nivel local y nacional. Estas publicaciones siempre eran acompañadas por palabras, principalmente de la gerente resaltando las virtudes del grupo o de la bailarina galardonada.

#### **1.6.6. Material Fotográfico y Audiovisual de las Clases durante el Año Académico**

Durante ambos años académicos también se reunió material fotográfico y audiovisual del desarrollo de algunas de las clases en los niveles de pre – ballet y ballet. Este material se entregó a la gerencia editado en una carpeta digital; por otro lado, parte de este material también fue utilizado para la preparación de los videos documentales de la experiencia de ambos años académicos.



#### **1.6.7. Material Audiovisual de Testimonios de Alumnas y Maestras**

Durante ambos años académicos también se reunió material audiovisual de testimonios de algunas de las alumnas seleccionadas en los niveles de pre – ballet y ballet. Este material se entregó a la gerencia editado en una carpeta digital; de igual manera, también se utilizó este material para la preparación de los videos documentales de la experiencia de estos años académicos.

#### **1.6.8. Material Fotográfico y Audiovisual de la Presentación del Taller Vacacional**

Se reunió material fotográfico y audiovisual de las presentaciones del taller vacacional, eventos de los cuales participaron como espectadores en su mayoría solo los familiares y conocidos de los participantes en el taller. En estos eventos se presentaban piezas preparadas de cada clase y nivel de lo trabajado y enseñado por las maestras durante el taller vacacional de cada año respectivo. Este material también se entregó a la gerencia editado en una carpeta digital.

#### **1.6.9. Material Fotográfico y Audiovisual de la Presentación Anual**

Durante ambos años académicos también se reunió material fotográfico y audiovisual del evento de presentación anual preparado por la academia cada fin de año académico, eventos que fueron abiertos a todo público y se realizaron en el Instituto Superior Pedagógico Hno. Victorino Elorz Goicoechea. En este evento se presentaban las piezas preparadas de cada clase y nivel, preparadas por las alumnas en donde demostraban todo lo aprendido durante ese año por sus maestras. Este material también se entregó a la gerencia editado en una carpeta digital; por otro lado, todo este material también fue utilizado para la preparación del video documental de la experiencia de los años académicos.

### 1.6.10. Elaboración y Edición del Video Documental de la Experiencia en el Año Académico

Cada año, como ya se indicó anteriormente, la academia culminaba sus actividades con la presentación anual de la experiencia del año académico. Luego de la misma, se elaboró y editó un video documental que reunía la experiencia de las alumnas durante las clases en su aprendizaje y su presentación final anual. Este video documental fue entregado cada año por el área de comunicaciones a la gerencia de la academia en un DVD, para que posteriormente el área administrativa replique este DVD y lo ofrezca a la venta de los familiares y participantes de dicho año académico.

La programación de estas 4 actividades se dio durante el año según muestra la siguiente tabla.

Tabla 3

*Programación para la elaboración del video documental*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Recopilación del material fotográfico y audiovisual de las clases durante el año académico												
Recopilación del material audiovisual de los testimonios de alumnas y maestras												
Recopilación del material fotográfico y audiovisual de la presentación anual												
Elaboración y edición del video documental para su entrega												

#### **1.6.11. Material Fotográfico y Audiovisual de las Participaciones de la Academia en Eventos y Concursos Locales y Nacionales**

Durante el año académico, con frecuencia la academia también era invitada a participar en diversos eventos culturales a nivel local por empresas y organizaciones no solo del rubro artístico sino de distintos rubros como por ejemplo colegios, universidades, municipalidad, gobierno regional, centros comerciales, entre otros; a la vez, la academia también fue partícipe de eventos y concursos que reunían a distintas academias de ballet a nivel nacional como por ejemplo el “All dance Perú”, el “Encuentro Nacional de Ballet Clásico”, el “Danzarte” entre otros. Se realizó una recopilación de material fotográfico y audiovisual de las participaciones de la academia en estos eventos. Este material posteriormente también se entregó a la gerencia editado en una carpeta digital.

#### **1.6.12. Sesiones Fotográficas**

Bajo la coordinación de la gerencia, también se realizaron sesiones fotográficas para la academia en las cuales participaron algunas de las alumnas de la misma y algunas de las maestras. Estas sesiones tenían como fin tener material preparado para la carpeta digital de la academia y también se utilizó para ser difundido en redes sociales para resaltar algún reconocimiento y/o galardón obtenido de manera individual y/o colectiva.

#### **1.6.13. Reconocimiento a la “Bailarina del Mes”**

Esta iniciativa también coordinada con la gerencia, consistía en reconocer todos los meses a una de las alumnas que tuvo una participación resaltante en las clases y/o presentaciones de la academia durante un mes determinado. El área de comunicaciones elaboró una arte gráfica que incluía una foto de la alumna reconocida (realizada por la misma área de comunicaciones), y el título “La bailarina del mes”; así mismo, el diseño

también incluía las palabras “imagen”, “esfuerzo” y “disciplina” de manera difuminada, lo cual tenía como fin resaltar que ese reconocimiento se dio gracias a esas virtudes demostradas en la alumna durante dicho mes.

Este reconocimiento fue impreso en tamaño A3 y enmarcado para ser colocado en el mural de la academia durante todo el mes, y también fue publicado en la red social de Facebook y la página web de la academia durante dicho mes.

#### **1.6.14. Material Fotográfico, Audiovisual y Gráfico de las Clases Magistrales**

Durante los años que trabajé en la academia, la gerencia también hizo posible la participación de la misma en diversas clases magistrales que fueron impartidas de manera presencial y virtual por bailarines y maestros de ballet profesionales de ámbito nacional e internacional. Algunas de estas clases magistrales fueron realizadas en la misma academia, mientras que otras se realizaron en otros lugares del país. Por ser una actividad resaltante para enriquecer la formación de las alumnas, el área de comunicaciones estuvo presente elaborando material fotográfico y audiovisual para la carpeta digital de la academia y a la vez para su publicación en las redes sociales a través de la elaboración de artes gráficas con mensajes determinados por la gerencia.

#### **1.6.15. Protocolo y Agenda para Reuniones Internas**

El área de comunicaciones también preparó muchas veces el protocolo y la agenda para las reuniones realizadas por la gerencia y dirigidas a los colaboradores y colaboradoras de la academia en 2 instancias. La primera se refiere a las reuniones corporativas periódicas que se realizaban con el fin de: analizar la situación de las clases, realizar anuncios importantes, realizar un seguimiento de las actividades, realizar coordinaciones entre áreas, entre otras. Y la segunda instancia se refiere a reuniones de confraternidad realizadas con el fin de estrechar lazos entre los

participantes, las cuales se daban principalmente en celebraciones de fechas de calendario importantes.

Por otro lado, la academia también realizaba reuniones de confraternidad en las cuales invitaba a participar no solo a colaboradores y colaboradoras de la entidad, sino también a parte de las alumnas, las cuales tenían como fin realizar reconocimientos internos o resaltar algunos de los reconocimientos recibidos a nivel local y/o nacional. El área de comunicaciones también realizó la preparación de dichos protocolos.

#### **1.6.16. Material Fotográfico y Audiovisual de las Reuniones Internas**

Además de lo anteriormente mencionado, también se elaboró material fotográfico y audiovisual de estas reuniones internas indicadas, lo cual sirvió para enriquecer la carpeta digital de la academia y difundir al público interno de la misma a través de la red social de WhatsApp.

#### **1.6.17. Material Gráfico para Efemérides**

Tomando como base el calendario de festividades resaltantes para la academia, lo cual se coordinó con la gerencia, se realizó la elaboración de artes gráficas cuyo contenido incluía mensajes e imágenes referentes a la efeméride (preparados en coordinación con la gerencia). Estas artes fueron impresas y colocadas en el periódico mural de la academia y fueron difundidas a través de la Página de Facebook Oficial, en la Página Web de la academia y al público interno a través de la red social de WhatsApp.

Las efemérides que fueron consideradas para esta actividad fueron las siguientes:

- Día mundial del tutu (2 de febrero)
- Día internacional de la mujer (8 de marzo)
- Día mundial de la danza (29 de abril)
- Día del trabajo (1 de mayo)

- Día de la madre (2do domingo de mayo)
- Día del padre (3er domingo de junio)
- Día del maestro (6 de julio)
- Fiestas Patrias (28 de julio)
- Día internacional de la niña (11 de octubre)
- Día mundial del ballet (19 de octubre)
- Navidad y Año Nuevo (24 de diciembre y 1 de enero)

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

El primer resultado importante que se logró fue la aprobación por parte de la gerencia del plan de comunicación planteado por el área. Además de ello, la gerente de la empresa permitió la presentación oficial de este plan a través de un importante espacio en una de sus reuniones mensuales, indicando el deseo que tenía de que todos apoyen al área y que todos sean parte de él, lo que motivó al compromiso y sentido de responsabilidad en cada uno de los miembros de la empresa en la ejecución del mismo

En segunda instancia, otro importante resultado se pudo notar en el cambio de actitud de los colaboradores y colaboradoras, como parte del público interno de la empresa, ya que a través de cada una de las actividades realizadas no sólo entendieron la importancia del área de comunicación dentro de la empresa, sino también pudieron ser un importante apoyo en las distintas actividades del plan de comunicación y en su ejecución. Maestras y personal administrativo constantemente nos ayudaban a seleccionar a la bailarina del mes, algunas de las maestras tomaron la iniciativa de identificar mensajes e imágenes para compartir en el Facebook, en los distintos eventos siempre coordinaban con el área de comunicación para la participación en éstos, por citar algunos ejemplos.

Otro importante resultado fue que se logró posicionar a la empresa a nivel de Cajamarca como el primer referente en Academias de Ballet. Esto pudo evidenciarse en el incremento de participaciones de la empresa a las cuales era invitado por distintas instituciones, muchas de ellas resaltantes como las distintas invitaciones a los eventos organizados por parte de la Municipalidad Provincial de Cajamarca y por parte del Gobierno Regional de Cajamarca.

Adicionalmente a lo anterior, los esfuerzos unidos en la ejecución del plan de comunicación y las actividades de la gerencia permitieron también que se logre como resultado un mayor posicionamiento a nivel nacional e internacional. Ya que la academia no solo participó de eventos que reunió academias de ballet y danza profesional del Perú, sino que también participó en eventos internacionales de manera presencial y virtual como en el “All Dance World Orlando 2020” (Obteniendo un pase certificado por All Dance International para representar al Perú) y el “I Encuentro Virtual Ciudades de Arte, Cajamarca & Guadalajara” en 2020

Otro logro, con respecto al Facebook Oficial de la empresa fue que se duplicó el número de seguidores de dicha página de un poco más de mil a más de dos mil; también se logró una mayor interacción y participación de dichos seguidores, quienes constantemente realizaron diversos comentarios positivos que fortalecieron la imagen de la empresa frente a todo público. Además de ello, también existe, a partir del 2019 y 2020 una mayor afluencia de mensajes en el chat de Facebook requiriendo la información necesaria para requerir los servicios de la empresa

Finalmente, un logro igual de importante que los anteriores es el fortalecimiento de los lazos de confraternidad dentro de la empresa y una relación estrecha y percepción de imagen positiva de todo el público interno para con la academia. Esto se puede evidenciar por ejemplo en el sentido de que algunas de las maestras y también alumnas, quienes tuvieron que dejar de ser parte de la academia por cambio de residencia fuera de Cajamarca o del Perú, aún siguen teniendo un frecuente contacto con la misma, participando incluso a veces en algunas de las clases virtuales. Otras de ellas, quienes por diversos motivos dejaron de ser parte de la academia, hoy nuevamente forman parte de su público interno



## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMEDADIONES

### 1.1. Conclusiones

Una de las conclusiones positivas a rescatar de mi experiencia profesional en la empresa Coppelia Ballet Cajamarca fue el concepto final que la empresa y sus colaboradores y colaboradoras tienen de la comunicación dentro de una empresa y su importancia a través de las acciones comunicativas contempladas en plan de comunicación y en su ejecución a través de mi persona, así como la articulación de los mensajes que tuve que realizar para llegar a cada uno de ellos. Resaltar el cambio de su concepción inicial de que es una actividad no importante y para algunos hasta innecesaria, a entender que las estrategias, actividades y procesos comunicativos son vitales para el fortalecimiento y crecimiento de la empresa, y son muy necesarias para el posicionamiento adecuado de la empresa en el mercado y para su imagen e identidad corporativas.

La asertividad también fue importante en el proceso no solo de crear y exponer el Plan de Comunicación, sino mucho más en su ejecución. Aunque inicialmente, muchas veces me tomé el tiempo de explicar detalladamente lo que significaba la actividad a realizar y porque era importante realizarla a mis compañeros de otras áreas con los que tenía que ver dicha actividad, con el pasar del tiempo pude identificar que ellos iban reconociéndola y recordándola más constantemente como parte de un proceso de la misma empresa. Esto hizo que muchos de ellos sean un recurso vital para el cumplimiento del plan y una ayuda constante en su ejecución.

Dentro de la experiencia también es importante resaltar la adaptación hacia el uso de la Web y Comunicación 2.0, ya que como en primera instancia los colaboradores y colaboradoras de la empresa tenían escaso o nulo conocimiento de herramientas como

las redes sociales y su utilización en beneficio de la empresa. Es el caso por ejemplo de la página de Facebook, que era utilizada sin poder ser aprovechada plenamente, algo que cambió luego de tener en ejecución el plan e identificar todas las maneras en que podía ser útil. Personalmente ayudé a mucho del equipo gerencial y administrativo en el uso de esta herramienta teniendo en cuenta las actividades indicadas en el plan, las mismas que hasta el día de hoy se vienen implementando, y es algo que inclusive llego a permitir conexiones nacionales e internacionales.

También es necesario resaltar la alineación bajo la cual se estableció el Plan de Comunicación con la filosofía corporativa de la empresa y la conexión y constante comunicación que se tenía con la gerencia para el cumplimiento de las actividades. Las constantes reuniones que se llevaban a cabo con la gerencia eran oportunidades invaluable para que las acciones se enfoquen en la dirección a la que la empresa buscaba ir, sumándole una visión holística e integral que aportaba el área de comunicaciones teniendo como base a las necesidades del público externo y la propia percepción como área conectiva entre la gerencia y sus públicos internos.

## **1.2. Recomendaciones**

Si bien es cierto que la empresa, con el Plan de Comunicación en ejecución logró importantes resultados para su crecimiento y fortalecimiento, el escaso presupuesto para esta área siempre fue una fuerte condicionante para elevar ese progreso en mayores niveles. Inicialmente el plan tuvo contempladas actividades adicionales a las contempladas, sin embargo se tuvo que modificar debido a este aspecto, así como la adaptación de varias de estas actividades con el fin de considerarse en ellas el menor presupuesto posible. Con mayor presupuesto encaminado al área, podrían fortalecerse las estrategias del plan implementando nuevas actividades y reforzando las actuales,

lo cual no solo permitiría enriquecer el plan, sino también fortalecer la imagen de la empresa de manera positiva de una manera más significativa.

Considerar fortalecer el área de comunicación con más de un solo encargado también ayudaría a desarrollar de manera más rápida el plan establecido e impulsaría a la mejora del mismo en beneficio de la empresa. Algunas de las actividades realizadas en el plan podrían haber sido optimizadas de tener más de sólo una persona ejecutándolas. Además de ello, para eventos como las presentaciones de fin del taller vacacional y fin del año académico, siempre es necesaria la presencia de más de un profesional de comunicaciones para cubrir enteramente el evento, sobre todo de manera más distribuida, ordenada y efectiva y no cruzar las 3 actividades realizadas para dichos eventos. Eso sin duda se facilitaría con más de una persona como parte de esta área.

La realización de un mayor número de actividades que nos permitan obtener mayor feedback también considero importante. Pese a que se realizaron encuestas, y otros instrumentos de manera oral a los distintos públicos internos y externos de la empresa para conocer sus percepciones de las actividades realizadas en general, serían de gran utilidad la aplicación de instrumentos y técnicas de recolección de información y percepciones con mayor continuidad de la considerada. Como ya vimos, la reputación e imagen corporativa también se construye a través de la percepción personal y quien mejor que los públicos de la empresa y el seguimiento constante a su opinión puede reflejarnos si esta imagen es positiva o negativa y como se lleva a efecto ese cambio de percepción a medida que se llevan a cabo las actividades comunicacionales.

## 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.

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. Publicidad de Taller Vacacional 2019



  
**TALLER  
VACACIONAL  
2019**

**Inicio:**  
Lunes  
7 de enero.

**Término:**  
Viernes  
22 de febrero.

**Duración:**  
7 semanas.

**Días:**  
3 a 5 años: Martes y jueves.  
De 6 a más: Lunes, miércoles y viernes.

**Horas:**  
De 9:00 a.m. a 10:00 a.m. - 10:15 a.m. a 11:15 a.m.  
y 11:30 a.m. a 12:30 p.m.

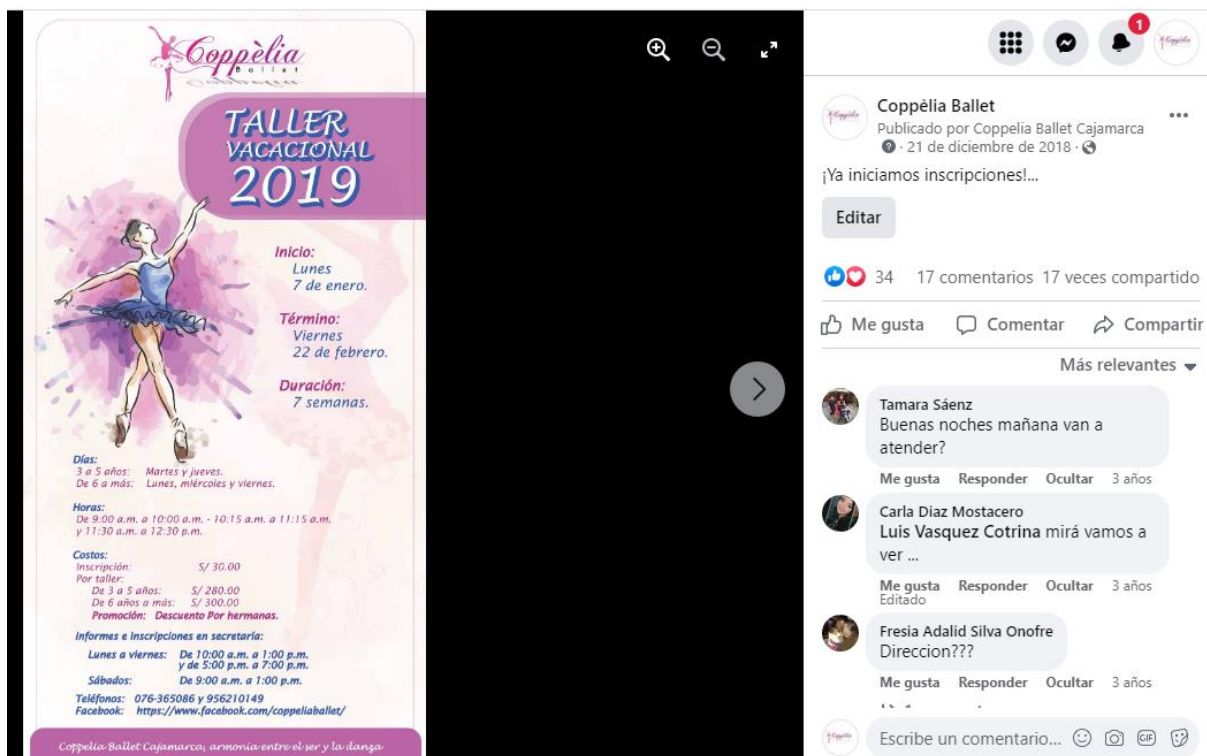
**Costos:**  
Inscripción: S/ 30.00  
Por taller:  
De 3 a 5 años: S/ 280.00  
De 6 años a más: S/ 300.00  
**Promoción: Descuento Por hermanas.**

**Informes e inscripciones en secretaría:**  
**Lunes a viernes:** De 10:00 a.m. a 1:00 p.m.  
y de 5:00 p.m. a 7:00 p.m.  
**Sábados:** De 9:00 a.m. a 1:00 p.m.

**Teléfonos:** 076-365086 y 956210149  
**Facebook:** <https://www.facebook.com/coppeliaballet/>

*Coppelia Ballet Cajamarca, armonía entre el ser y la danza*

ANEXO N° 2. Pantallazo de publicación de publicidad de Taller Vacacional 2019





ANEXO N° 3. Publicidad de Año Académico 2019



**Año Académico 2019**

**Inicio de clases:**  
Lunes  
1 de abril

**Edad mínima:**  
3 años cumplidos

**Horarios:**  
De 4:00 p.m. a 5:00 p.m. y  
de 5:00 p.m. a 6:00 p.m. : pre ballet  
De 6:00 p.m. a 8:00 p.m. : ballet  
De 8:00 p.m. a 9:00 p.m. : pre ballet - adultos

**Inscripción general:**  
S/ 30.00

**Informes e inscripciones:**  
en Secretaría de Coppelia

**Horario de atención:**  
De lunes a viernes:  
De 9:30 a.m. a 1:00 p.m.  
y de 4:00 p.m. a 7:00 p.m.  
Sábados:  
De 9:30 a.m. a 1:00 p.m.

Jr. Junín 465 - plazuela José Gálvez - Barrio San Pedro  
Teléfonos: 076-365086 y 956210149  
Facebook: <https://www.facebook.com/coppeliaballet/>

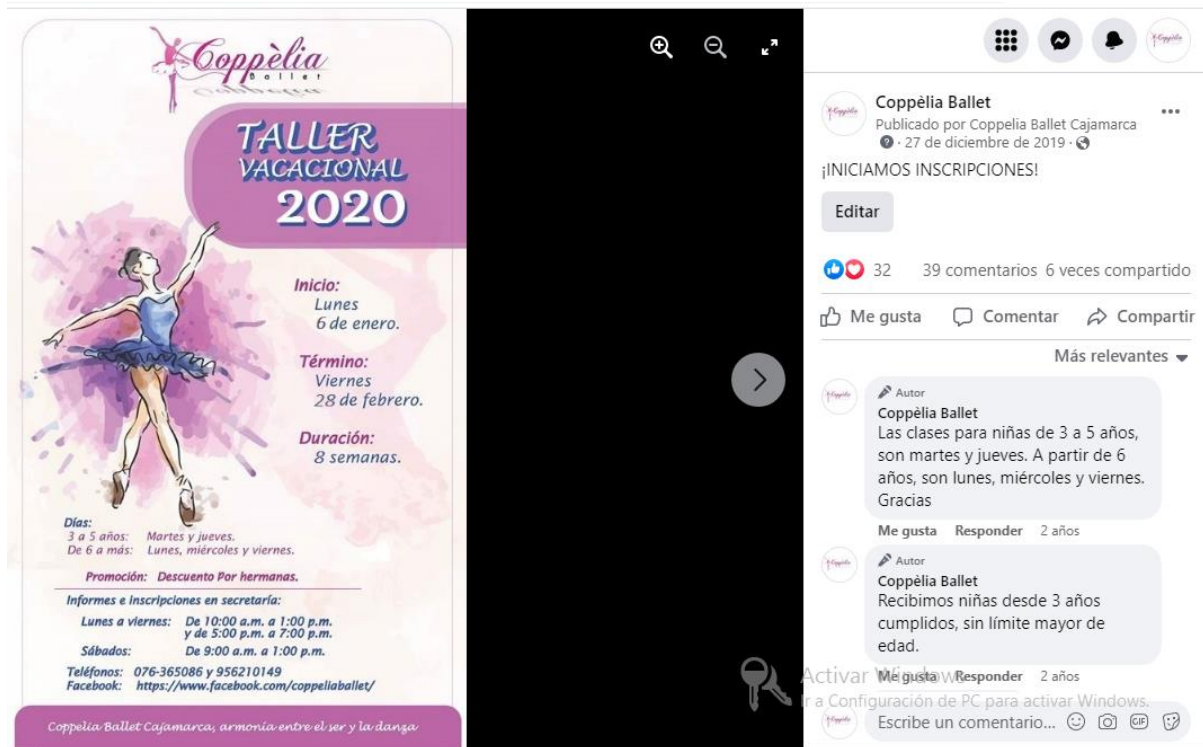
*Coppelia Ballet Cajamarca, armonía entre el ser y la danza*

ANEXO N° 4. Pantallazo de publicación de publicidad de Año Académico 2019





ANEXO N° 5. Pantallazo de publicación de publicidad de Taller Vacacional 2020



ANEXO N° 6. Publicidad de Año Académico 2020



# AÑO ACADÉMICO 2020

**Inicio de clases**  
Lunes 6 de abril

**Edad mínima**  
3 años

**Horario de clases**  
De lunes a viernes a partir de las 4:30 p.m. y sábados a partir de las 9:30 a.m.

**Inscripción general**  
S/30.00

**Informes e inscripciones**  
Secretaría de Coppelia

**Horario de atención**  
**De lunes a viernes:**  
De 9:30 a.m. a 1:00 p.m.  
y de 4:00 p.m. a 7:00 p.m.  
**Sábados:**  
De 9:30 a.m. a 1:00 p.m.

Jr. Junín 465 - plazuela José Gálvez - Barrio San Pedro  
Teléfonos: 076-365086 y 956210149  
Facebook: <https://www.facebook.com/coppeliaballet/>

*Coppelia Ballet Cajamarca, armonía entre el ser y la danza*

ANEXO N° 7. Pantallazo de publicación de publicidad de Año Académico 2020



**Coppelia Ballet**  
AÑO ACADÉMICO 2020

**Inicio de clases**  
Lunes 6 de abril

**Edad mínima**  
3 años

**Horario de clases**  
De lunes a viernes a partir de las 4:30 p.m. y sábados a partir de los 9:30 a.m.

**Inscripción general**  
S/ 30.00

**Informes e inscripciones**  
Secretaria de Coppelia

**Horario de atención**  
De lunes a viernes:  
De 9:30 a.m. a 1:00 p.m.  
y de 4:00 p.m. a 7:00 p.m.  
Sábados:  
De 9:30 a.m. a 1:00 p.m.

Jr. Junin 465 - plazuela José Gálvez - Barrio San Pedro  
Teléfonos: 076-363086 y 956210149  
Facebook: <https://www.facebook.com/coppeliaballet/>

Coppelia Ballet Cajamarca, armonía entre el ser y la danza

Coppelia Ballet  
Publicado por Coppelia Ballet Cajamarca  
5 de marzo de 2020

— me siento entusiasmado(a).

Editar

24 11 comentarios 11 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Autor  
Coppelia Ballet  
Gracias por sus palabras y apoyo. Los esperamos!!!

Me gusta Responder 2 años

Lidia Alban  
Realmente una excelencia en Ballet al alcance de todas las niñas niños familias como debe ser la cultura. Te felicito María de los Angeles muy bendecida.

Me gusta Responder Ocultar 2 años

Activar Windows  
Configuración de PC para activar Windows.  
Escribe un comentario...



ANEXO N° 8. Publicidad de presentación anual 2018



  
Presenta:

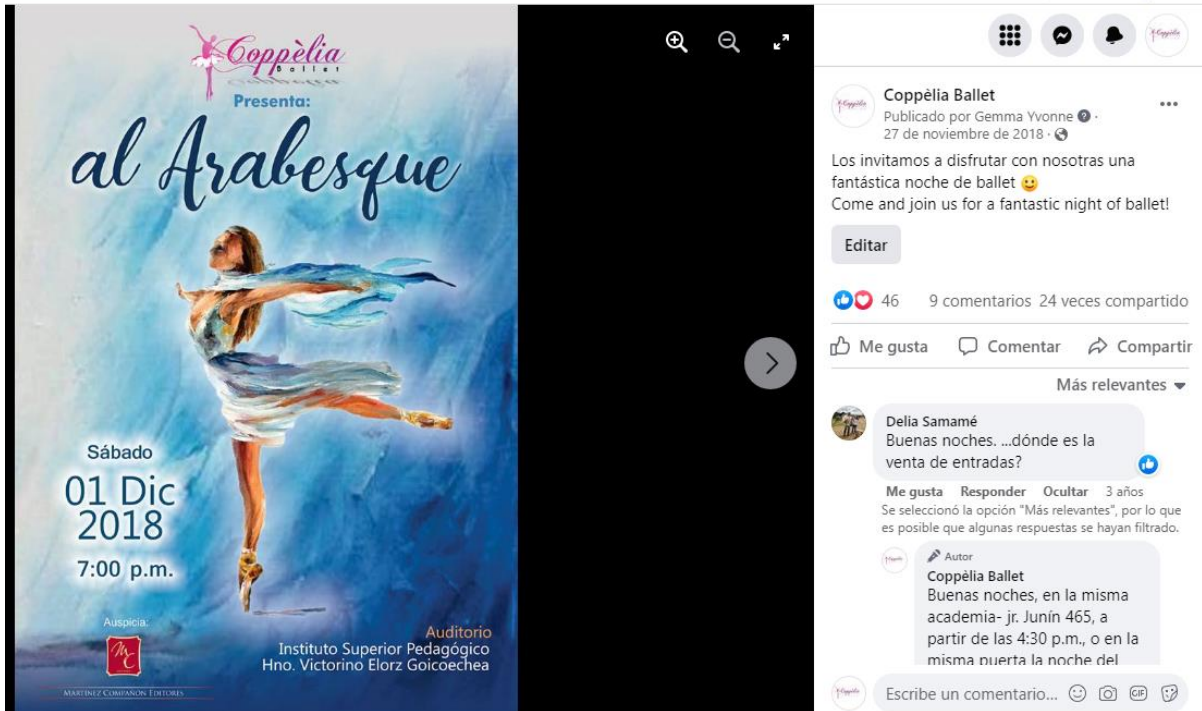
# al Arabesque

Sábado  
01 Dic  
2018  
7:00 p.m.

Auspicia:  
  
MARTÍNEZ COMPAÑÓN EDITORES

Auditorio  
Instituto Superior Pedagógico  
Hno. Victorino Elorz Goicoechea

ANEXO N° 9. Pantallazo de publicación de la publicidad de presentación anual 2018



ANEXO N° 10. Publicidad de presentación anual 2019





Presenta:

# EL CASCANUECES

EL CUENTO UNIVERSAL DE NAVIDAD

**Sábado 7**  
de diciembre 2019  
**7.00 pm.**

Lugar:  
ISP. Hno. Victorino Elorz Goicoechea  
Cajamarca - Perú

Coreografía: Alejandro Molina  
Dirección: Artística: María de los Angeles Zaldívar  
Producción: Coppélia Ballet Cajamarca

Auspicia:   
MARTINEZ COMPANOS EDITORES

ANEXO N° 11. Pantallazo de publicación de la publicidad de presentación anual 2019





ANEXO N° 12. Banner Institucional 1



Jr. Junín # 465  
Plazuela José Gálvez  
Barrio San Pedro - Cajamarca  
Teléfono: (076) 365086

Email: [coppeliaballetcajamarca@gmail.com](mailto:coppeliaballetcajamarca@gmail.com)

Encuentranos en Facebook como:  
[www.facebook.com/coppeliaballet/](http://www.facebook.com/coppeliaballet/)



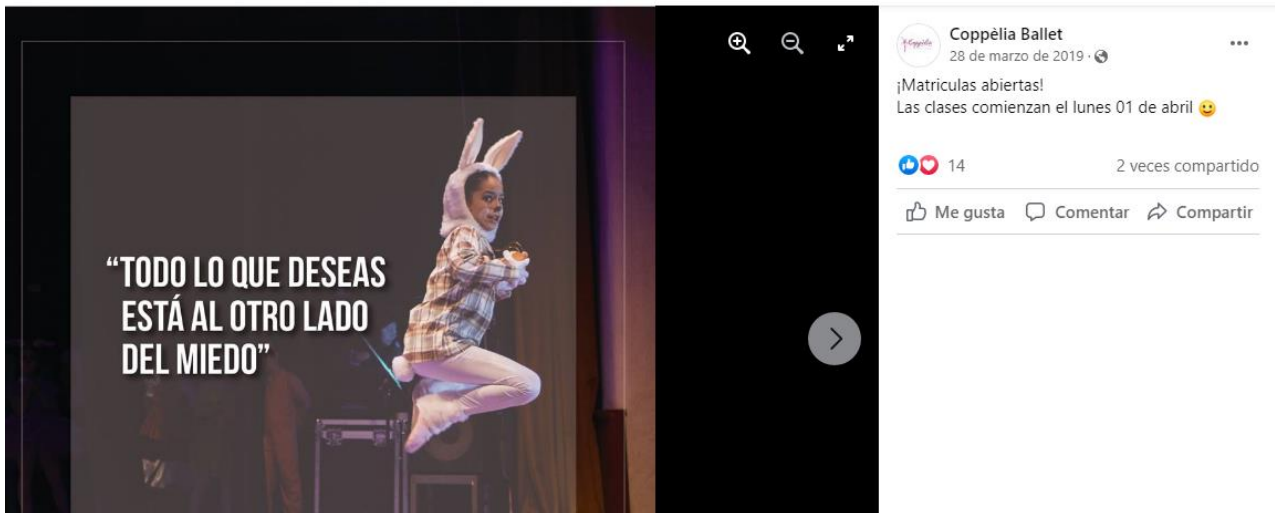
ANEXO N° 13. Banner Institucional 2



ANEXO N° 14. Arte de apoyo con mensaje



ANEXO N° 15. Pantallazo de publicación de arte de apoyo con mensaje 1



ANEXO N° 16. Arte de reconocimiento a la gerente de la empresa



## Agradecimiento

*A mi familia, amigos, alumnas y padres de familia quiero agradecerles por sus sinceras palabras de felicitación y por sus buenos deseos.*

*Sepan que esas palabras me motivan y me dan aliento a seguir trabajando día a día en bien del arte, la educación y cultura de Cajamarca; además son un impulso para seguir inculcando en cada persona que me rodea, la disciplina, el desarrollo integral y la responsabilidad social.*

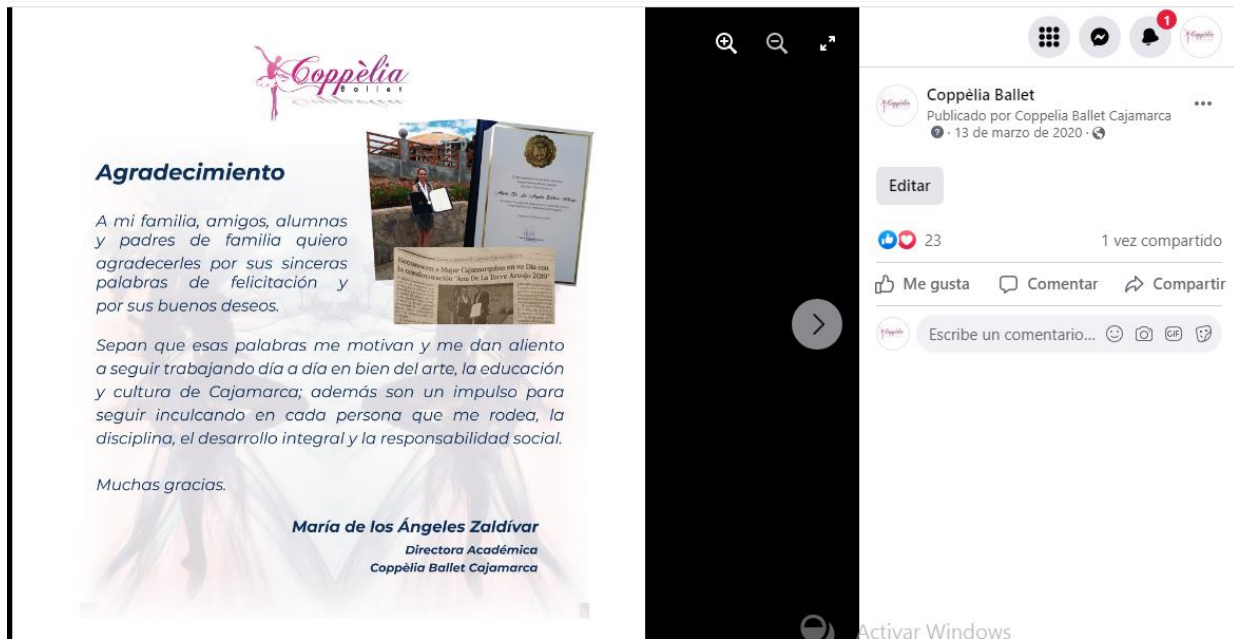
*Muchas gracias.*

**María de los Ángeles Zaldívar**

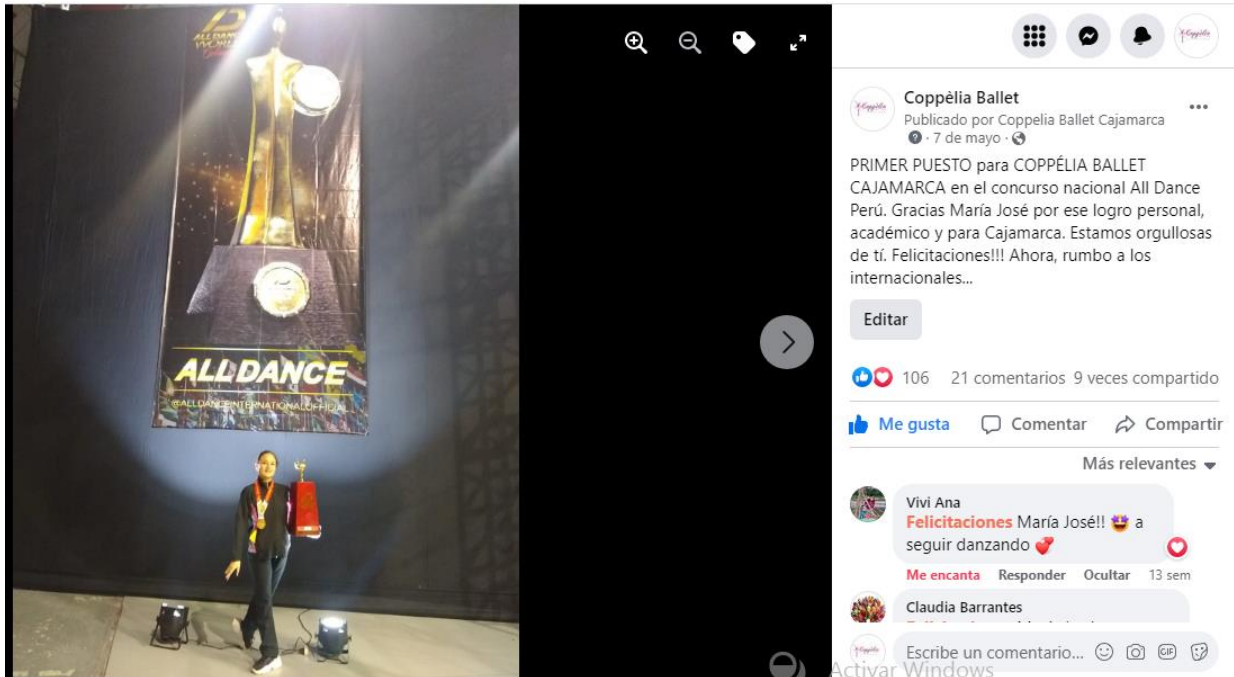
**Directora Académica  
Coppelia Ballet Cajamarca**



ANEXO N° 17. Pantallazo de publicación de arte de reconocimiento a la gerente de la empresa



ANEXO N° 18. Pantallazo de publicación de reconocimiento a alumna por ocupar primer lugar en competición





ANEXO N° 19. Foto 1 dentro de clase durante Año Académico



ANEXO N° 20. Pantallazo de video dentro de clase durante Año Académico

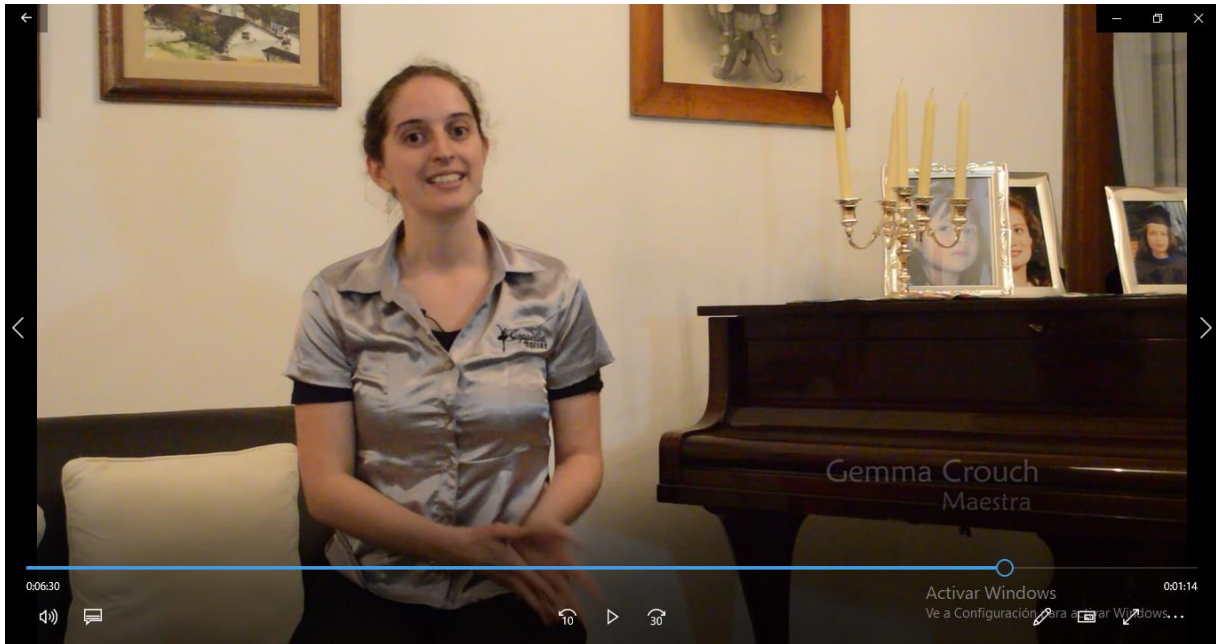




ANEXO N° 21. Pantallazo de video de testimonio de alumna



ANEXO N° 22. Pantallazo de video de testimonio de maestra



ANEXO N° 23. Foto 1 de la Presentación del Taller Vacacional 2019



ANEXO N° 24. Foto 2 de la Presentación del Taller Vacacional 2019





ANEXO N° 25. Foto 1 de la Presentación del Taller Vacacional 2020



ANEXO N° 26. Foto 2 de la Presentación del Taller Vacacional 2020



ANEXO N° 27. Pantallazo de video de la Presentación del Taller Vacacional 2020





ANEXO N° 28. Foto 1 de la Presentación Anual 2018 “Al Arabesque”





ANEXO N° 29. Foto 2 de la Presentación Anual 2018 “Al Arabesque”



ANEXO N° 30. Foto 1 de la Presentación Anual 2019 “El Cascanueces”



ANEXO N° 31. Foto 2 de la Presentación Anual 2019 “El Cascanueces”



ANEXO N° 32. Pantallazo de video de la Presentación Anual 2019 “El Cascanueces”





ANEXO N° 33. Pantallazo de video documental de la experiencia en el año académico



ANEXO N° 34. Foto de la participación de la academia en los 50 años de la Dirección Regional de Educación de Cajamarca



ANEXO N° 35. Foto de la participación de la academia en la DDC (Ex INC)





ANEXO N° 36. Foto de la participación de la academia en el All Dance Perú en la Ciudad de Lima



ANEXO N° 37. Foto de la participación de la academia en el Centro Comercial Real Plaza

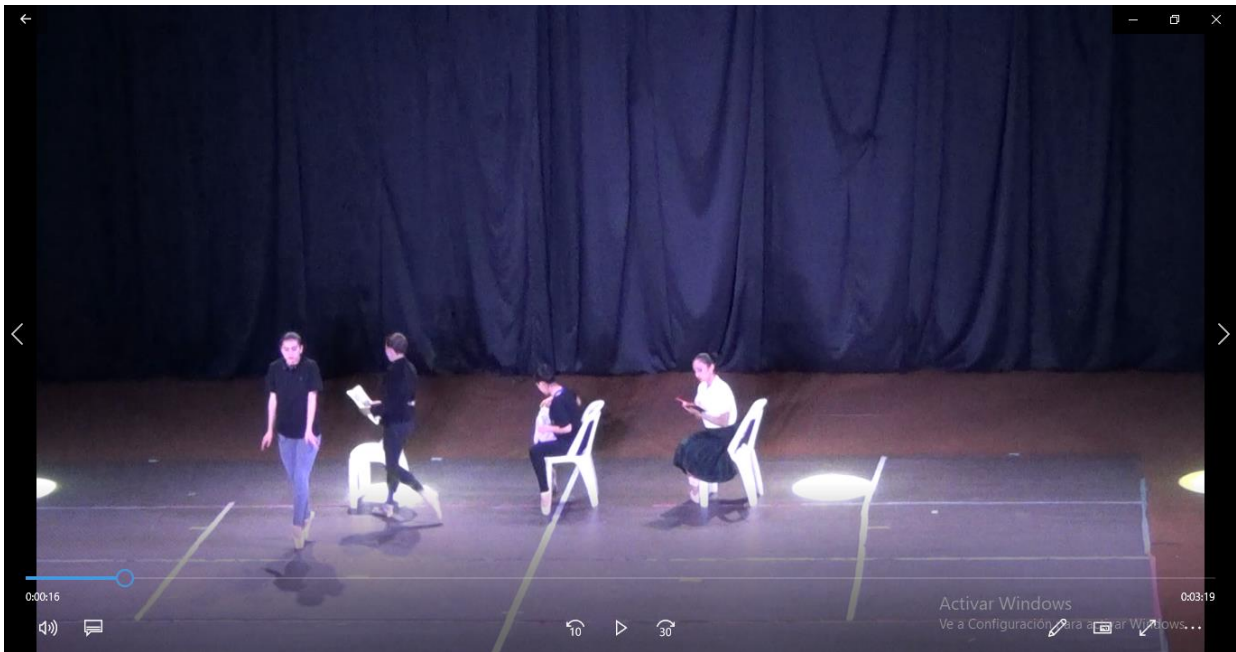


ANEXO N° 38. Pantallazo del video de la participación de la academia en el Colegio Cristo

Rey por sus fiestas



ANEXO N° 39. Pantallazo del video de la participación de la academia en el II Encuentro de Ballet en Huaraz





ANEXO N° 40. Foto 1 de una de las sesiones fotográficas



ANEXO N° 41. Foto 2 de una de las sesiones fotográficas





ANEXO N° 42. Foto 1 de otra de las sesiones fotográficas





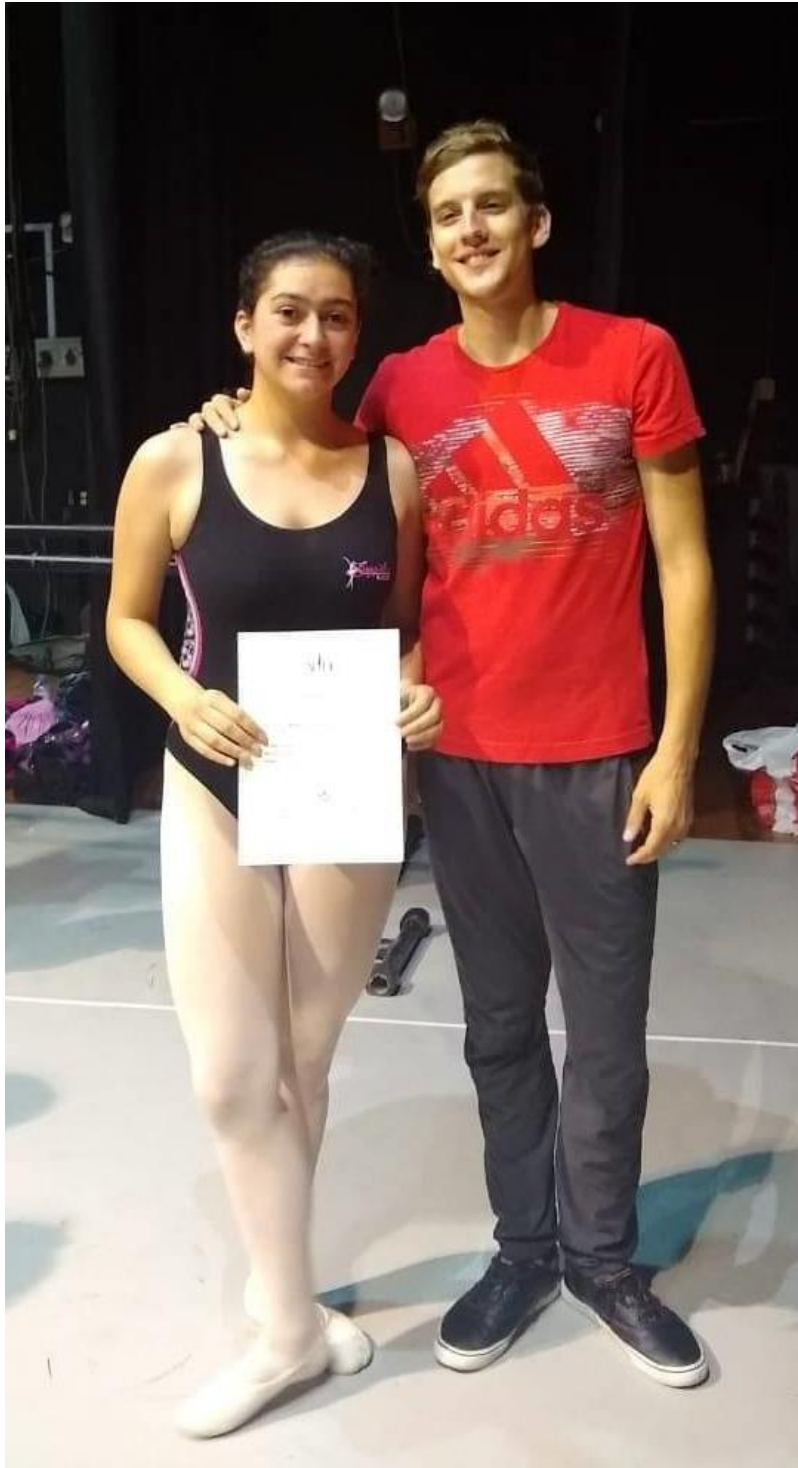
ANEXO N° 43. Foto 2 de otra de las sesiones fotográficas



ANEXO N° 44. Arte de reconocimiento a la Bailarina del Mes



ANEXO N° 45. Foto de la participación de las alumnas en la clase magistral de Sebastián Vinet – Bailarín Profesional de Ballet procedente de Santiago de Chile





ANEXO N° 46. Foto de la participación de las alumnas en la clase magistral de profesores del Ballet Municipal de Lima



ANEXO N° 47. Arte de invitación virtual a la clase magistral online de Patricia Cano – Primera Bailarina y Maestra del Ballet Municipal de Lima





En Coppelia Ballet Cajamarca **seguimos preparándonos**

**MASTER CLASS ONLINE**

Con la Maestra **Patricia Cano**



*Primera Bailarina y Maestra del Ballet Municipal de Lima*  
*Maestra de la ENSB*  
*Directora y Maestra de la Escuela de Ballet Estudanza*



Sábado  
**27**<sup>de</sup>  
Junio

**11:30** a.m.

ANEXO N° 48. Pantallazo de la participación virtual de las alumnas en la clase magistral online de Patricia Cano – Primera Bailarina y Maestra del Ballet Municipal de Lima



ANEXO N° 49. Protocolo de la reunión interna de fin de año 2019

**REUNIÓN INTERNA DE FIN DE AÑO  
COPPELIA BALLET CAJAMARCA**

**Palabras de apertura:**

Carlos Chávez  
*Asesor en Comunicación Coppelia Ballet Cajamarca*

**Palabras de bienvenida:**

María de los Ángeles Zaldívar  
*Gerente General Coppelia Ballet Cajamarca*

**Palabras de Maestras:**

Gemma Crouch  
*Maestra Nivel Ballet*

Mara Mires  
*Maestra Nivel Pre Ballet*

**Palabras de Alumnas**

María José Torres  
*Alumna Nivel Ballet*

**Tiempo para quien desee participar**

**Palabras finales y de agradecimiento:**

María de los Ángeles Zaldívar  
*Gerente General Coppelia Ballet Cajamarca*

**Sesión de fotos**

**Cena**



ANEXO N° 50. Foto de reunión interna de fin de año 2019



ANEXO N° 51. Arte trabajado por el Día de la Madre



ANEXO N° 52. Arte trabajado por el Día del Maestro





ANEXO N° 53. Arte trabajado por Fiestas Patrias



ANEXO N° 54. Arte trabajado por Navidad y Año Nuevo

