

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL  
CLIMA LABORAL EN EL DEPARTAMENTO DE IMPULSORAS DE  
LA EMPRESA INDUSTRIA COSMÉTICA KENT, S.A.”**

**NANCY YESENIA HERNANDEZ GUDIEL**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL  
CLIMA LABORAL EN EL DEPARTAMENTO DE IMPULSADORAS DE  
LA EMPRESA INDUSTRIA COSMÉTICA KENT, S.A.”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**NANCY YESENIA HERNANDEZ GUDIEL**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, Noviembre de 2016**

## **Consejo Directivo**

### **Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

### **Representantes Docentes**

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

### **Representantes Estudiantiles**

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

### **Representante de Egresados**

Lic. Michael González Bártres

### **Secretaria Administrativa**

M.Sc. Claudia Molina

### **Coordinador EPS Licenciatura**

Lic. Luis Pedroza Gaytán

### **Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



**INDUSTRIA COSMETICA KENT S.A.**

Guatemala, 11 de Agosto de 2016

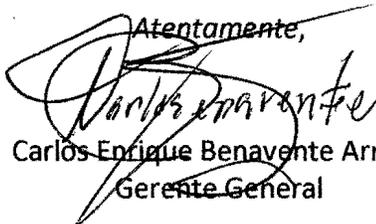
Lic. Luis Pedroza  
**Coordinador**  
*Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura*  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista NANCY YESENIA HERNÁNDEZ GUDIÉL con número de carné: 9620230 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el departamento de Mercadeo, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **02 de mayo** al **29 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **"Estrategias de comunicación para fortalecer el clima laboral en el departamento de Impulsadoras de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A**

Entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por INDUSTRIA COSMETICA KENT, S.A.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista(a) y, para los usos y procesos siguientes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Atentamente,  
  
Carlos Enrique Benavente Arriola  
Gerente General

*39 calle 18-45, Zona 12, Guatemala, City Guatemala*  
*PBX: (502) 24993599*  
*Fax: (502) 24422913*  
*Email: [ickmercadeo@grupoick.com](mailto:ickmercadeo@grupoick.com)*



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

**Nancy Yesenia Hernández Gudiel**

Carné: **9620230**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

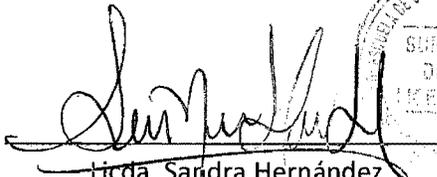
De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **"Estrategias de comunicación para fortalecer el clima laboral en el departamento de impulsadoras de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A."** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

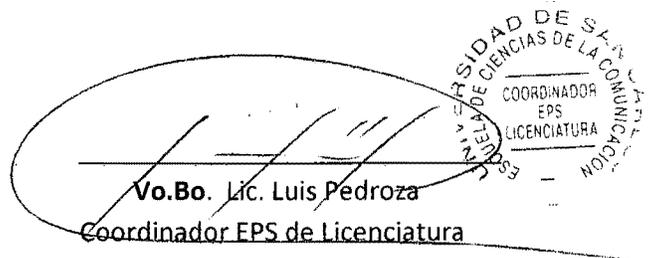
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Licda. Sandra Hernández  
Supervisora EPS de Licenciatura



  
Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza  
Coordinador EPS de Licenciatura



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

**Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.**

## DEDICATORIA

**A Dios:** Por darme el don de la vida, y ser fuente de toda sabiduría,  
Gracias por permitir alcanzar este triunfo. Tener presente que  
“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”

**A ti Virgen María:** Por ser nuestra madre, que siempre has estado a mi lado  
Guiando mis pasos, y por ser el ejemplo a seguir. Gracias por  
Esta meta alcanzada.

**A mis Padres:** Luis Gonzalo Hernández López y Berta Dilia Gudiel de  
Hernández, por motivar a seguir luchando por alcanzar  
Mis sueños y darme el cariño y el apoyo de siempre. Y decirme  
Que todo lo que me proponga con la ayuda de Dios y nuestra  
Virgencita lo podemos alcanzar Gracias.

**A mis Hermanos:** Luis Eduardo, Olga Lorenza, Nora Lisette y Omar Gonzalo  
Por apoyarme siempre y contar con su cariño. Los quiero  
Mucho.

**A mis Sobrinos:** Luis Gerardo, María Fernanda, Fátima Anelly, Emilly Andrea,  
Merlyn Sofía, Wilfredo Ramón, Ían Ricardo, Gonzalo Gabriel y  
Ximena Paola, son como mis hijos, les dedico este triunfo para  
Que pueda ser ejemplo para que alcancen todo lo que se  
Propongan en la vida.

**A mi Familia:** Agradeciendo por el apoyo incondicional que he recibido  
Siempre.

**A mis Amigos:** Gracias por su amistad y cariño de siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

**A mi País: Mí querida patria Guatemala, suelo que me vio nacer, y me  
Permite contribuir para el engrandecimiento de esta nación.**

**A la Universidad de San Carlos de Guatemala: Teniendo siempre presente  
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

**A La Escuela de Ciencias de la Comunicación: Por permitirme forjar mis estudios  
Y culminar con éxito.**

**Al Coordinador EPS de Licenciatura: Lic. Luis Pedroza por la coordinación y  
Apoyo recibido.**

**A la Supervisora EPS de Licenciatura: Licda. Sandra Hernández por la, ayuda  
Orientación y consejos durante el proceso del EPS, que  
Dios la bendiga.**

**A la Empresa: Industria Cosmética Kent, S.A., en especial Alfonso Lama  
Por haber autorizado poder realizar mí practica supervisada  
Dentro de la empresa, a Carlos Benavente por haber apoyado  
Las diferentes estrategias que se implementaron y su apoyo  
Incondicional.**

**Al Departamento de Impulsadoras y supervisión De la Empresa Industria  
Cosmética Kent, S.A. Gracias a ellas se pudieron llevar acabo las diferentes  
estrategias y acciones que se implementaron dentro del EPS.**

**A mis compañeros de trabajo: Por su apoyo.**

**A Usted: Con Aprecio.**

## ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III

### CAPÍTULO I

<b>1. DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>1</b>
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN Industria Cosmética Kent, S.A.	
INCOKENSA.....	2
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	2
1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3 Antecedentes o Historia .....	2
1.2.4 Departamentos o Dependencias.....	3
1.2.5 Misión.....	5
1.2.6 Visión.....	5
1.2.7 Objetivos Institucionales.....	7
1.2.8 Público Objetivo.....	8
1.2.9 Organigrama.....	10

1.3. METODOLOGÍA.....	11
1.3.1 Descripción del Método.....	11
1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	12
1.3.3 Cronograma del Diagnóstico.....	15
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS.....	16
1.4.1 Ficha de la encuesta.....	18
1.4.2. Resultado de la Recopilación.....	19
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre Encuestados.....	20
1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las Encuestas.....	21
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	29
1.5.1 Fortalezas.....	29
1.5.2 Oportunidades.....	29
1.5.3 Debilidades.....	29
1.5.4 Amenazas.....	29

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN COMUNICACIÓN**

<b>Estrategias de Comunicación para Fortalecer el Clima Laboral en el Departamento de Impulsadoras de la empresa Industria Cosmética Kent, S. A.</b> .....	30
--	----

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	30
2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	32
2.2.1 Objetivo General.....	32
2.2.2 Objetivos Específicos.....	32

2.3 PÚBLICO OBJETIVO.....	32
2.4 MENSAJE.....	34
2.5 ESTRATEGIAS.....	35
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	35
<b>CAPITULO III</b>	
<b>3 INFORME DE EJECUCIÓN-.....</b>	<b>36</b>
3.1 PROYECTO DESARROLLADO	
Estrategias de Comunicación para Fortalecer el Clima Laboral en el departamento de Impulsadoras de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A.....	36
3.1.1 Financiamiento.....	36
3.1.2 Presupuesto.....	37
3.1.3 Beneficiarios.....	38
3.1.4 Recursos humanos.....	39
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción.....	40
3.2 ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	40
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	55
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN).....	56
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES.....	59
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	65
EGRAFÍA.....	66
ANEXOS.....	67

## RESUMEN

**Nombre de la Institución:**

**INDUSTRIA COSMETICA KENT, S.A.  
INCOKENSA**

**Nombre del Proyecto:**

**Estrategias de comunicación para fortalecer el clima laboral en el departamento de Impulsadoras de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A.**

**Objetivos del Proyecto:**

- **General**  
Formular un Plan de Comunicación para mejorar y fortalecer la cultura laboral en el departamento de Impulsadoras de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A
- **Específicos**
- Fortalecer la comunicación organizacional y el trabajo en equipo en el departamento de impulsadoras
- Generar conocimiento sobre la cultura laboral.
- Presentar estrategias de comunicación efectivas para fortalecer la cultura laboral.

**Sinopsis del proyecto**

Se ejecutó Estrategias de comunicación para fortalecer el clima laboral y las relaciones publicas en el departamento de impulsadoras de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A, con acciones de comunicación como lo es capacitaciones para las impulsadoras, programa de motivación a través de reconocimiento a su labor desempeñada, reforzando la imagen personal e identificación de la empresa a través de la elaboración de blusas formales logrando una identidad de la empresa.

## INTRODUCCIÓN

Una vez realizado el diagnóstico, se tiene claro cuáles fueron las fortalezas, las oportunidades, limitantes y amenazas que se presentaron dentro de la institución, lo que nos permitió poder realizar una Estrategia de comunicación la Cultura laboral en el departamento de Impulsadoras de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A.

Algunos de los puntos principales que se presentaron en el diagnóstico, fue la falta de conocimiento del departamento de impulsadoras sobre el trabajo en equipo, el cual nos ayudara a fortalecer la efectividad del trabajo dentro de la empresa.

Para poder lograr el trabajo en equipo es necesario tener el conocimiento del mismo por eso se planifico capacitaciones sobre el tema para poder alcanzar los objetivos.

Así mismo se estableció la necesidad de motivar al personal de impulsadoras para lograr alcanzar los objetivos y metas que se establezcan a través de diferentes actividades como lo es el empleado del mes, remuneraciones económicas.

Estableciendo un cronograma de actividades y un presupuesto para poder ejecutar la estrategia comunicacional.

## **JUSTIFICACIÓN**

Actualmente muchas empresa cuestionan si el trabajo en equipo es necesario y si las consecuencias son benéficas para la organización.

Sin embargo, se ha demostrado que los grupos se unen para mantener y satisfacer las necesidades y poderse mantener fortalecidos ante las amenazas y posibilidades que se presentan en las empresas.

La existencia de grupos es necesaria dentro de las culturas laborales ya que son estos mismos quienes la conforman, afectando así las conductas y actitudes de los empleados, que los lleven a debilitar los procesos de comunicación.

Es por esto que los grupos o equipos de trabajo son considerados parte esencial de la estructura social de las organizaciones.

Los grupos de trabajo son muy importantes para el desarrollo de líderes además de ser la base dentro de la organización, para fortalecer el clima laboral.

Fortaleciendo el clima laboral y la comunicación, los grupos de trabajo serán una herramienta importante para el desarrollo de los objetivos y metas de trabajo, ya que en conjunto y con un trabajo guiado hacia el éxito, las empresas cada día son más complejas pero a su vez con procesos más coordinados

## **CAPITULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO**

Constituye el punto de partida para cualquier tipo de proyecto comunicacional que desee emplear las empresas.

“Diagnóstico es el reconocimiento de un problema y sus posibles soluciones. En el ámbito de la comunicación implica detectar las necesidades sociales de comunicación presentes en determinadas condiciones, es decir, la diferencia entre la información necesaria y la disponible para comprensión y orientación de la práctica social de individuos, grupos, extractos, clases, naciones” (Sandoval, Carlos: 1990:p15)

#### **1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

##### **1.1.1 Objetivo General**

Realizar un diagnóstico para la empresa Industria Cosmética Kent, S.A. identificar si existen mecanismos de comunicación y cómo se gestiona esta comunicación dentro del departamento de Impulsadoras..

##### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis para determinar cómo es la situación actual en el Departamento de Impulsadoras con relación al trabajo en equipo.
- Determinar el conocimiento del trabajo en equipo en el Departamento de Impulsadoras.
- Establecer las herramientas de comunicación para implementar el trabajo en equipo en el departamento de impulsadoras.

## **1.2. LA INSTITUCION:**

### **INDUSTRIA COSMETICA KENT, S.A.**

#### **INCOKENSA**

##### **1.2.1. Ubicación Geográfica**

Avenida Petapa y 39 calle 18-45 zona 12  
Ciudad, Guatemala.

##### **1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas**

Pago de Royalty a Warner Bros

##### **1.2.3. Antecedentes o Historia**

INCOKENSA es una empresa con más de 50 años de tradición y trabajo constante.

Fue fundada en el año 1958, dedicándose a la fabricación y distribución de productos de cuidado personal y del bebe.

INCOKENSA, inicia comercializando sus productos bajo las marcas STEFANIE JOAN y KENT, donde ofrecían al mercado guatemalteco productos para el cuidado de la piel y cabello, como son Shampoo, Cremas, Roll-on, para hombres y mujeres y el cuidado del bebe; logrando así posicionarse dentro del mercado nacional y centroamericano.

Nuestra eficiencia proactiva y calidad nos permite fabricar productos bajo estrictos estándares de calidad, especiales para lograr satisfacer al mercado nacional e internacional.

Además de elaborar nuestros productos, el cual fabricamos y envasamos con las mejores materias primas de las casas internacionales de químicos, provenientes

de Alemania, Francia, Inglaterra, Italia y Estados Unidos; apoyados por la mano de obra 100% guatemalteca; productos de alta calidad con nuestras marcas, y marcas privadas tanto nacionales y extranjeras.

Actualmente distribuimos nuestros productos en el mercado de Estados Unidos, Colombia, y Centro América.

Esperando conquistar nuevos mercados con productos que logren posicionarse con nuestras marcas dentro del mercado de cosméticos.

LOGOTIPO:  **INDUSTRIA COSMETICA KENT S.A.**

#### **1.2.4. DEPARTAMENTOS O DEPENDENCIAS**

##### **NUESTRO RECURSO HUMANO**

Contamos con 260 colaboradores que gracias a ellos podemos ofrecer y atender las necesidades de nuestros clientes y consumidores; distribuidos en los diferentes departamentos que conforman esta gran familia de INCOKENSA.

Los principales departamentos son:

**Gerencia General:** Cargo que ocupa el director en la empresa, coordina todos los recursos. Es el responsable del éxito o fracaso de un negocio.

**Departamento de Recursos Humanos:** Busca personal competente, para cumplir con los requisitos de las vacantes. Este lleva a cabo el proceso de selección del personal.

**Departamento de Producción:** Sus funciones son: diseñar el producto, planear y controlar la producción, elegir el sistema de producción, fabricar el producto y controlar la calidad.

**Departamento de Mercadeo:** Sus funciones son: la compra de los materiales para proveer las demandas, investigar al mercado, almacenar productos, administrar riesgos, estandarizar y clasificar, transportar, vender y promocionar.

**Departamento de Contabilidad:** Este se encarga de obtener financiamiento (interno y/o externo), formular presupuestos, determinar costos, realizar operaciones, determinar quiénes obtendrán créditos, cobrar, facturar, manejar efectivo y archivar.

**Asistente de Facturación:** Este se encarga de facturar los pedidos que llevan los vendedores.

**Jefe de Bodega y Auxiliar de bodega:**

Son los encargados de preparar los pedidos que llevan los vendedores.

**Jefe de tráfico, Auxiliares de reparto y Pilotos:**

Son los encargados de repartir los pedidos que prepara la bodega.

**Departamento de Ventas**

La fuerza de ventas está comprendido por el Director de ventas, con 8 Vendedores locales y departamentales, con 2 supervisores locales y departamentales, con 24 impulsadoras que atienden los diferentes supermercados locales y departamentales que dan a conocer nuestros productos.

El área de administración, planta, bodega y producción cada uno de ellos Conforman este gran equipo de trabajo.

Estamos siempre monitoreando las exigencias del mercado para poder atenderlas y así ofrecerlas a nuestros clientes.

## **CANAL DE VENTAS**

### **VENDEDORES:**

Locales 6 personas

Departamentales 2 Personas

### **SUPERVISORES DE SUPERMERCADOS DE AUTOSERVICIO:**

Locales y departamentales: 2 personas

## **IMPULSADORAS Y COLOCADORES**

Este departamento es el encargado de colocar e impulsar los productos de la empresa en los diferentes supermercados que se trabajan, debiendo tener una muy buena comunicación con los encargados de tienda, siendo ellas la imagen de la empresa ante los diferentes supermercados.

Para el área de Supermercados locales 10 personas y departamentales 14 personas.

### **1.2.5. MISION:**

Ser la mejor empresa de cosméticos a nivel nacional e internacional, utilizando tecnología moderna y materias primas de alta calidad, para brindar a nuestros clientes la seguridad de consumir productos que satisfaga sus necesidades.

### **1.2.6. VISION:**

Consolidar a la empresa como líder en el mercado nacional e internacional, como la mejor opción para nuestros clientes, cumpliendo con sus expectativas en calidad y precios competitivos.

## **NUESTRAS POLITICAS**

La eficiencia y calidad son factores esenciales para el crecimiento y desarrollo de nuestra empresa, unificados en lograr los objetivos trazados.

- El trabajo en equipo, basándose en un objetivo común a través de la comunicación e implementación de ideas.
- El desarrollo de las aptitudes, habilidades y el bienestar de nuestros colaboradores.
- Innovación de nuestros productos y procesos utilizando tecnología moderna y materias primas de alta calidad.
- El análisis de la calidad, servicio, materias primas e insumos de los proveedores.
- El cumplimiento de las diferentes leyes en Guatemala y en el extranjero.

### **. Valores de la empresa**

- a. Calidad.
- b. Honestidad.
- c. Buen servicio.
- d. Atención a nuestros clientes.
- e. Espíritu emprendedor.
- f. Creatividad.
- g. Iniciativa.

### **Metas que se desprenden de la visión.**

- a. Fabricar y ofrecer productos de calidad para lograr el reconocimiento de nuestros clientes.
- b. Mantener el crecimiento de nuestras ventas.
- c. Abastecer el mercado con nuestros productos.
- d. Lograr una ventaja competitiva en base a nuestro personal.
- e. Satisfacer las necesidades de nuestros clientes
- f. Fortalecer la expansión de INCOKENSA a mercados internacionales.

### **1.2.7. OBJETIVOS INSTITUCIONALES:**

#### **Objetivos a corto plazo.**

- a. Mantener los clientes actuales que se tiene en el mercado nacional.
- b. Comprometernos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles servicios de calidad.
- c. Impulsar la venta de nuestros productos.

#### **Objetivos a medio plazo de la empresa.**

- a. Posicionarnos a nivel nacional. Nuestro compromiso es proveer a nuestros clientes productos de muy buena calidad y a los mejores precios.
- b. Ser una empresa seria y flexible que compita en el ámbito nacional y que se diferencie de los productos de nuestros competidores.

#### **Objetivos a largo plazo de la empresa.**

- a. Expandir nuestros productos en los mercados Sur América, Caribe y Europa.

#### **Mercado actual.**

Nuestro mercado actual es Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Colombia y Miami. Clientes Mayoristas, Detalle, Supermercados, a través de distribuidoras

#### **Mercado a mediano plazo.**

El mercado que pretendemos cubrir en un mediano plazo es la totalidad de ciudades en cada uno de los países actuales a través de nuevos distribuidores.

## **Tendencias del mercado.**

Para los próximos años, de acuerdo a las tendencias y exigencias del mercado, será necesario innovar nuestros diseños y mantenernos acorde a las exigencias de temporada, manteniéndonos al día con las necesidades de nuestros clientes.

### **1.2.8. PUBLICO OBJETIVO:**

Descripción Cuantitativa.

- Sexo: Femenino y Masculino.
- Edad: 20 a 50 años.
- N.S.E: ABC1
- Lugar de Residencia: Guatemala.

Descripción Cualitativa:

Nuestros productos van dirigidos a un público determinado, ya que abarca a mujeres y hombres que se preocupan por su cuidado estético y por la mejora de su piel, cabello, etc. Pero se puede hacer una diferenciación en cuanto a los mayores consumidores de nuestros productos. El público identificado en el perfil geográfico se puede dividir en dos grupos local y departamental y demográfico personas que lo utilizan los productos para verse más presentables y sentirse mejor. Y por otro lado, aquellas personas, que utilizan los productos para cuidar su piel, cabello de imperfecciones generadas por la edad.

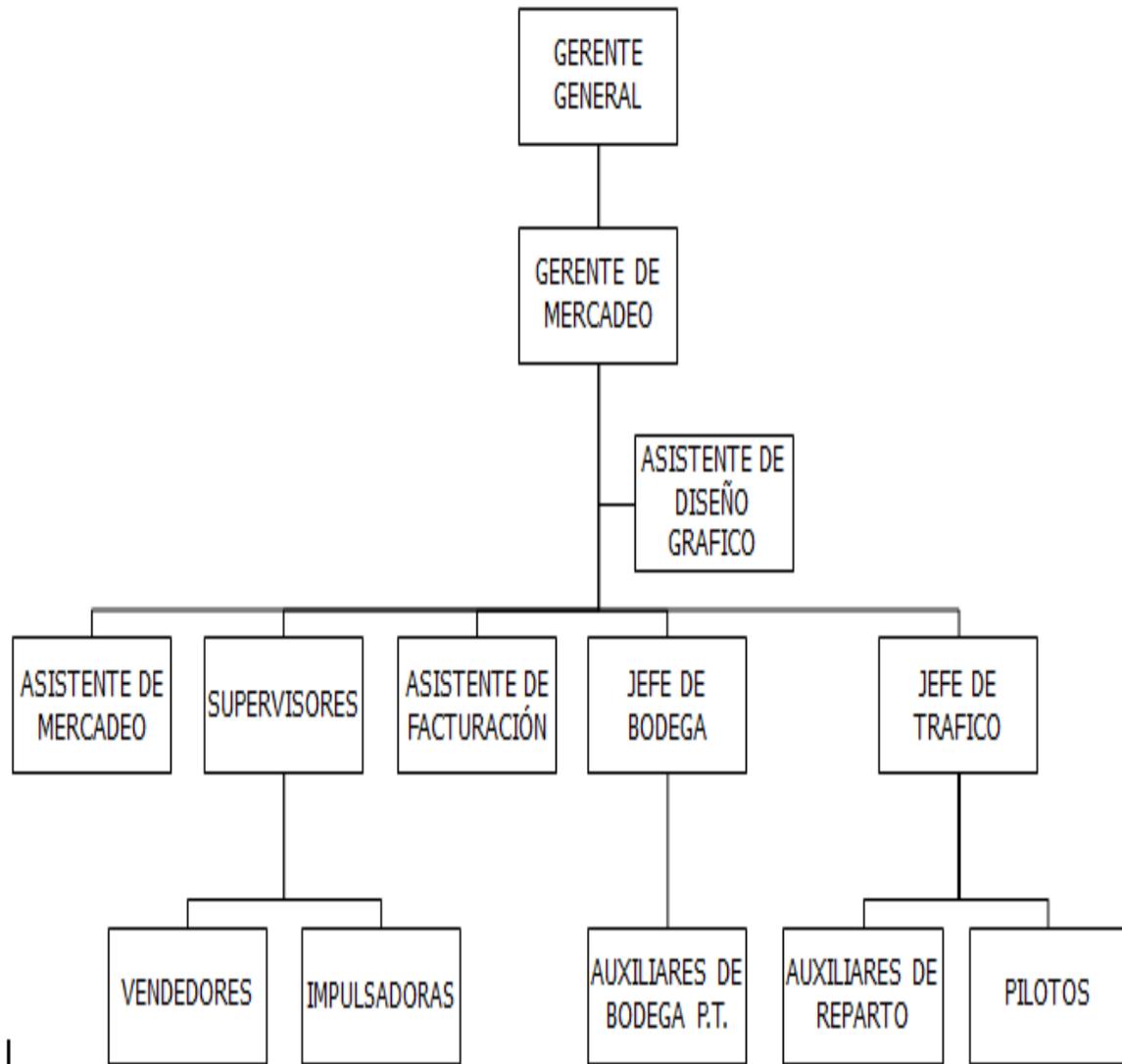
Se puede hacer una división del target en:

Consumidores Compulsivos: en este grupo se encuentran aquellas personas que se sobre cuidan estéticamente. Requieren de nuestros productos constantemente aunque no la necesiten. Por lo cual, hacen uso del producto por encima del nivel normal del mercado.

Consumidores Medianos: en este grupo se encuentran aquellas personas que requieren nuestro producto pero no participan mucho de su uso, por lo tanto el consumo estará dentro del nivel habitual del mercado.

Consumidores Inconstantes: dentro de este grupo encontramos a las personas que consumen en muy poca cantidad nuestros productos, y que no es habitual que compren los productos.

**1.2.9. ORGANIGRAMA:**



**Fuente: Organigrama, autorizado por el ministerio de Salud para Industria Cosmética Kent, S.A**

## **1.3 METODOLOGÍA**

### **1.3.1 Descripción del Método.**

Según Fernando Hernández, el método es el modo de conducir una investigación, el cual puede encerrar una serie de procedimientos.

Buendía, Colás y Hernández, expresan que el método podría quedar definido como el conjunto de procedimientos que permiten abordar un problema de investigación con el fin de lograr unos objetivos determinados.

Existe varios tipos de métodos, en la investigación social, nosotros utilizamos:

#### **Método Inductivo.**

El método inductivo para Buendía, Colás y Hernández es aquel que parte de casos particulares para llegar a conclusiones generales. El objetivo de los argumentos inductivos es llegar a conclusiones cuyo contenido es más amplio que el de las premisas. A partir de verdades particulares, se concluye en verdades generales.

La investigación es descriptiva, realizada en la empresa dedicada a la producción y distribución de productos de cuidado personal la fuente primaria de información fueron las personas que laboran para dicha empresa.

Una investigación descriptiva es aquella que: “estudia, interpreta y refiere lo que aparece (fenómenos) y lo que es (relaciones, correlaciones, estructuras, etc.).

#### **Sujetos de la investigación**

Los sujetos que proporcionaran la información son 22 impulsadoras de ventas, 2 supervisoras.

### **1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección**

Las técnicas son los procedimientos de actuación concretos que deben seguirse para recorrer las diferentes fases del método científico.

Asimismo, Muñoz Razo (1998) considera que es un conjunto de procedimientos de un arte o ciencia.

Así como existen distintos tipos de métodos, igual pasa con las técnicas. A diferencia de que un método puede compartir el uso de diferentes técnicas.

Se aplicaron las siguientes técnicas

- **Observación**

Según Pilone Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

La observación, como procedimiento, puede utilizarse en distintos momentos de una investigación más compleja: en su etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema a investigar y es de gran utilidad en el diseño de la investigación.

La observación puede utilizarse en compañía de otros procedimientos o técnicas (la entrevista, el cuestionario, etc.), lo cual permite una comparación de los resultados obtenidos por diferentes vías, que se cumplementan y permiten alcanzar una mayor precisión en la información recogida.

Dicha técnica nos permitió a poder determinar la realidad del departamento el cual visualizamos la falta de conocimiento del trabajo en equipo.

- **Análisis de Contenido - Documentación:**

Esta puede definirse como la clasificación de las diferentes partes de un escrito conforme a categorías determinadas por el investigador, para extraer de ellos, la información predominante o las tendencias manifestadas en esos documentos, según Pardinás.

Se obtuvo la información de la empresa a través de documentación del Departamento de Recursos Humanos

- **Cuestionario**

Según Pilone, El cuestionario es un instrumento básico de la observación en la encuesta y en la entrevista. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de este.

No obstante a que el cuestionario se limita a la observación simple, del entrevistador o el encuestado, éste puede ser masivamente aplicado a comunidades nacionales e incluso internacionales, pudiéndose obtener información sobre una gama amplia de aspectos y problemas definidos.

En los cuestionarios se pueden aplicar preguntas que miden actitudes del individuo hacia un determinado hecho. Cuando se mide actitud, es necesario tener en cuenta la dirección de la misma así como su intensidad, para lo cual se aplican diversos tipos de escalas.

De manera más general la pregunta se formula de forma positiva y se dan 5 alternativas de posibles respuestas, designándose una escala de valores de 1 a 5, dando la respuesta más favorable a la afirmación que tenga el máximo de puntuación.

El trabajo en equipo enfocado al departamento de impulsadoras  
10 preguntas con escala de respuestas de menor a mayor donde se asigna a cada respuesta una ponderación (1 a 5) para medir el nivel de las habilidades que debe de tener un equipo de trabajo.

Las habilidades que se tomaron en cuenta para el cuestionario son:

- Habilidad de desarrollar relaciones efectivas.
- Habilidades para manejar conflictos.
- Habilidades para entender, reconocer y utilizar diferentes estilos de liderazgo.
- Habilidad para ver y capitalizar el potencial de otros.
- Habilidad para mantener responsabilidad para alcanzar resultados.
- Habilidad para proveer retroalimentación efectiva y balanceada a otros.
- Habilidad de escuchar efectivamente a los demás.

### 1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

ACTIVIDAD	ENERO			FEBRERO																																		
	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29				
Solicitud y aceptación de EPS en la empresa.																																						
Formulario para solicitud de EPS.																																						
Recolección de datos de la empresa.																																						
Encuestas al Departamento de Impulsadoras																																						
Documentación búsqueda online.																																						
Entrega de carta de solicitud.																																						
Entrega de carta a la empresa.																																						
Tabulación de encuestas.																																						
Elaboración de graficas																																						
Carta de aceptación de la empresa																																						
Elaboración de diagnóstico																																						
Entrega de diagnóstico																																						

Fuente Elaborado por Nancy Hernández

## **1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS**

La información que se recopiló por medio del cuestionario permitió medir el nivel de habilidades del Departamento de Impulsadoras, como se menciona anteriormente las habilidades que se midieron fueron siete, las cuales deben ser usadas con un nivel de frecuencia alto para fortalecer y desarrollar las estrategias de la empresa.

Para realizar el cuestionario se explicó a las impulsadoras el porqué de la evaluación, se mencionó que fueran lo más honestos posible, se utilizó un tiempo de 20 minutos y participaron las 22 impulsadoras de ventas.

Luego de obtener los resultados por impulsadoras se procedió a tabular los datos para saber el nivel en que las habilidades son utilizadas.

### **Procedimiento**

Para seleccionar el tema, se realizó un análisis interno a través de la observación de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A. para conocer las debilidades y así poder encontrar una estrategia de mejora.

1. Se realizó una cita con el Gerente General para solicitar la autorización para efectuar el estudio en la empresa en el Departamento de Impulsadoras.
2. Elaboración de objetivos y tipo de diagnóstico a realizar.
3. Recopilación de información de la empresa a través del Departamento de Recursos Humanos.
4. Recopilación de información del tema por medio de folletos, libros, tesis, cursos de capacitación, motor de búsqueda.
5. Elaboración del Instrumento para recolección de información (cuestionario).

6. Se procedió a pasar el instrumento en el Departamento de Impulsadoras.
  
7. Se tabularon los resultados en el programa Excel, se realizó un formato en una hoja electrónica para ir ingresando las respuestas y que automáticamente contabiliza por cada una de las respuestas.
  
8. Se realizaron gráficas estadísticas, para comparar resultados y conocer las debilidades y fortalezas del Departamento de Impulsadoras en la utilización de las habilidades del trabajo en equipo
  
9. Se procedió a analizar los resultados estadísticos y se listaron las habilidades de trabajo en equipo con más debilidad, para enfocar el estudio en cada una de ellas.
  
10. Con la información obtenida en el diagnóstico se elaborara un plan de comunicación para fortalecer el trabajo en equipo.

## 1.4.1 Ficha de las encuestas

### CUESTIONARIO

**INSTRUCCIONES:** Lee cuidadosamente las siguientes preguntas y de acuerdo con tu experiencia personal en la empresa, responde, siendo el 1 el valor más bajo y el 5 el más alto.

**NOTA:** SE HONESTO, Y LEE LA PREGUNTA COMPLETA ANTES DE RESPONDERLA.

SEXO	F	M	EDAD	20-25	26-30	AÑOS DE LABORAR	1-2	3-5
				31-40	41-50		6-10	11-15
				50-ADELANTE			15- ADELANTE	

¿Considero que en mi área de trabajo se fomenta el trabajo en equipo?

1                    2                    3                    4                    5

¿Me siento cómodo trabajando con mis compañeros?

1                    2                    3                    4                    5

¿Mis jefes inmediatos tienen la actitud para trabajar en equipo?

1                    2                    3                    4                    5

¿Trabajo fácilmente con personas con puntos de vista diferentes al mío?

1                    2                    3                    4                    5

5. ¿Creo que las infiltraciones de información en una empresa son graves y negativas?

1                    2                    3                    4                    5

¿Reconozco con facilidad cuando alguien me muestra que estaba equivocado?

1                    2                    3                    4                    5

¿Me parece mejor trabajar solo y así evitar conflictos?

1                    2                    3                    4                    5

¿Me muestro paciente en el momento de trabajar con las demás personas?

1                    2                    3                    4                    5

¿Tomo en cuenta la opinión de mis compañeros cuando se debe tomar una decisión?

1                    2                    3                    4                    5

10. ¿Que es trabajar en equipo?

---

---

SUGERENCIAS

---

---

Fuente: Encuesta elaborada por Nancy Hernández

#### **1.4.2. Resultado de las encuestas**

1. En los resultados obtenidos, la mayoría de los trabajadores tienen muy buena comunicación tanto con sus superiores como con sus compañeros.
2. El personal evaluado no saben que es trabajar en equipo.
3. El personal evaluado refleja un trabajo individualista.
4. El personal evaluado indica que se siente impaciente trabajando con otra persona

### 1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre encuestados

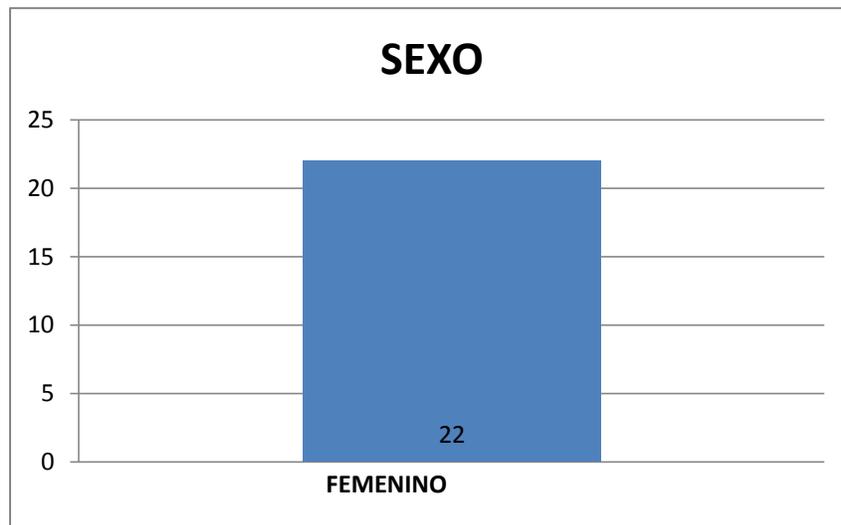
TABLA COMPARATIVA									
SEXO		Años de Laborar				EDAD			
FEMENINO	22	1=2	4	20=25	0				
GRAFICA		3=5	4	26=30	2				
1		6=10	6	31=40	10				
		11=15	5	41=50	6				
		15=Adelante	3	50=Adelante	4				
		GRAFICA		GRAFICA					
		2		3					
1. ¿Considero que en mi área de trabajo se fomenta el trabajo en equipo?									
Bajo	Bajo		Intermedio		Intermedio		Alto	TOTAL	GRAFICA
0	0		2		9		11	22	4
2. ¿Me siento cómodo trabajando con mis compañeros?									
Bajo	Bajo		Intermedio		Intermedio		Alto	TOTAL	GRAFICA
0	0		1		2		19	22	5
3. ¿Mis jefes inmediatos tienen la actitud para trabajar en equipo?									
Bajo	Bajo		Intermedio		Intermedio		Alto	TOTAL	GRAFICA
0	0		2		3		17	22	6
4. ¿Trabajo fácilmente con personas con puntos de vista diferente al mío?									
Bajo	Bajo		Intermedio		Intermedio		Alto	TOTAL	GRAFICA
0	1		5		10		6	22	7
5. ¿Creo que las filtraciones de información en una empresa son graves y negativas?									
Bajo	Bajo		Intermedio		Intermedio		Alto	TOTAL	GRAFICA
4	3		3		3		9	22	8
6. ¿Reconozco con facilidad cuando alguien me muestra que estaba equivocado?									
Bajo	Bajo		Intermedio		Intermedio		Alto	TOTAL	GRAFICA
0	1		2		8		11	22	9
7. ¿Me parece mejor trabajar solo y así evitar conflictos?									
Bajo	Bajo		Intermedio		Intermedio		Alto	TOTAL	GRAFICA
1	0		3		8		10	22	10
8. ¿Me muestro impaciente en el momento de trabajar con las demás personas?									
Bajo	Bajo		Intermedio		Intermedio		Alto	TOTAL	GRAFICA
0	2		3		5		12	22	11
9. ¿Tomo en cuenta la opinión de mis compañeros cuando se debe tomar una decisión?									
Bajo	Bajo		Intermedio		Intermedio		Alto	TOTAL	GRAFICA
0	0		0		8		14	22	12
10. Que es trabajo en equipo?									
Es un pregunta abierta y se concluyo que no se tiene el conocimiento de que es trabajar en equipo.									

Fuente Tabla comparativa elaborado por Nancy Hernández

#### 1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

Sexo= Femenino 22

Grafica 1



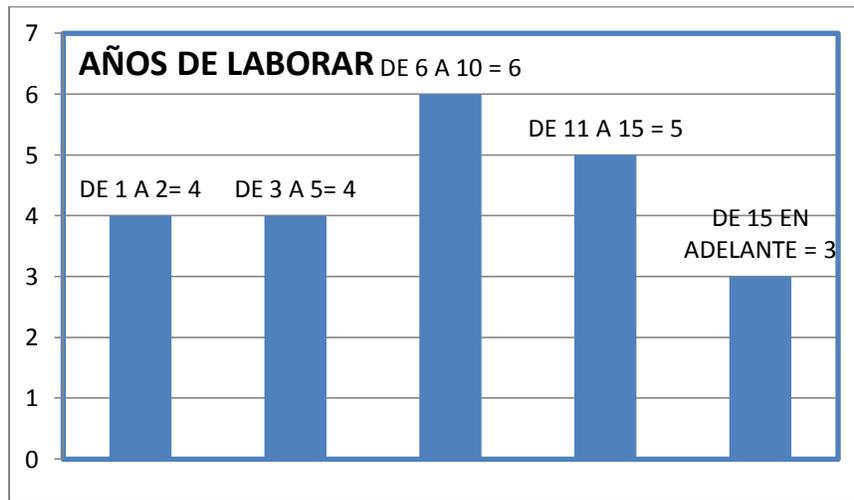
Fuente cuestionario y grafica elaborado por Nancy Hernández

El personal que trabaja en este departamento es el 100% femenino, nos ayuda para poder implementar la estrategia de comunicación, con acciones que se acoplen al sexo femenino.

**Años de Laborar:**

- 1-2= 4
- 3-5= 4
- 6-10= 6
- 11-15=5
- 15-adelante= 3

**Grafica 2**



Fuente Cuestionario y grafica elaborado por Nancy Hernández

En esta pregunta nos permite determinar que el personal se identifica con la empresa, lo cual refleja una estabilidad laboral, ya que no tienen mucha rotación de personal, y esto ayuda a poder implementar estrategias a corto, mediano y largo plazo.

## Edad:

20-25= 0

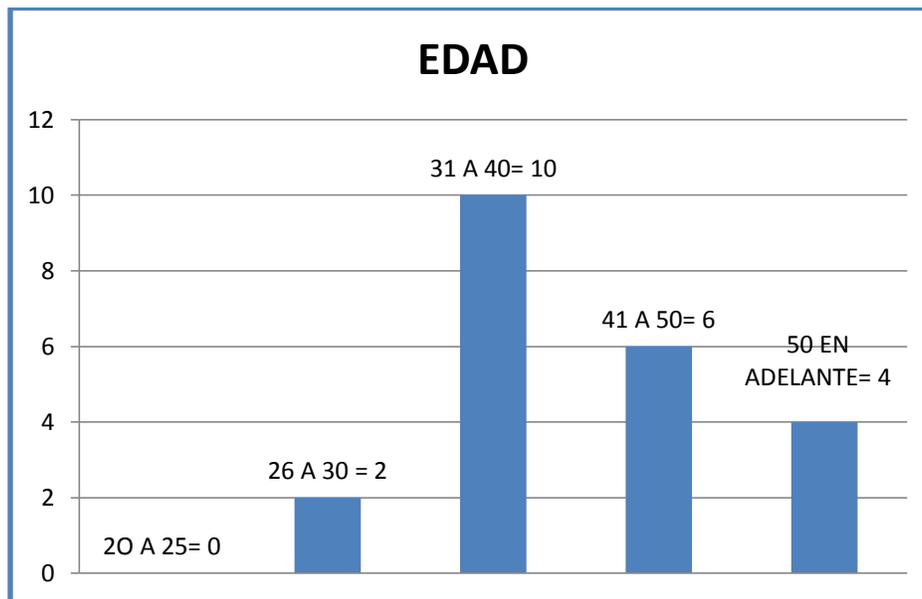
26-30= 2

31-40=10

41-50=6

50- Adelante=4

**Grafica 3**

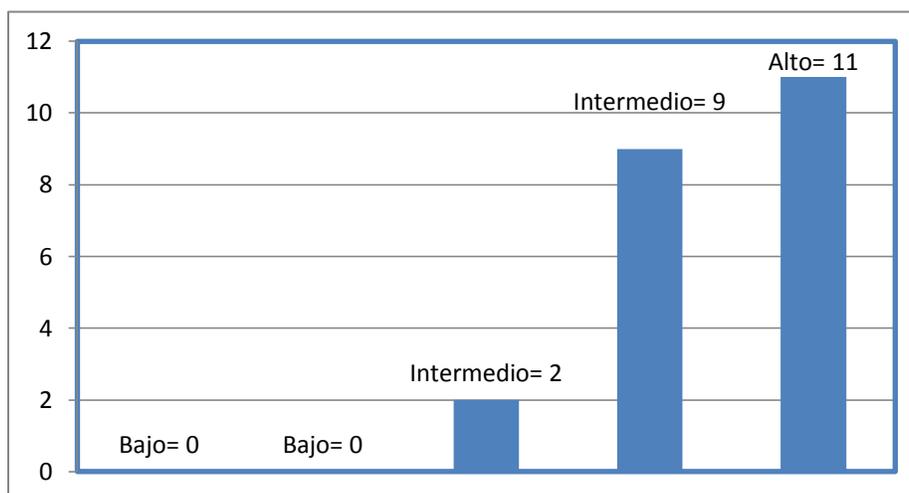


Fuente Cuestionario y grafica elaborado por Nancy Hernández

Esta pregunta se realizó para que nos reflejara los rangos de edad que tiene el personal de impulsadoras para que nos ayude al momento de la implementación de las estrategias en el plan de comunicación, la cual nos reflejó 2 son del rango 26 a 30, que 10 son del rango 31 a 40, 6 son de rango 41 a 50 y 4 son del rango 50 en adelante, nuestro universo muestra que son personas adultas que nos permitirá implementar con facilidad las estrategias de comunicación.

**1. ¿Considero que en mi área de trabajo se fomenta el trabajo en equipo?**

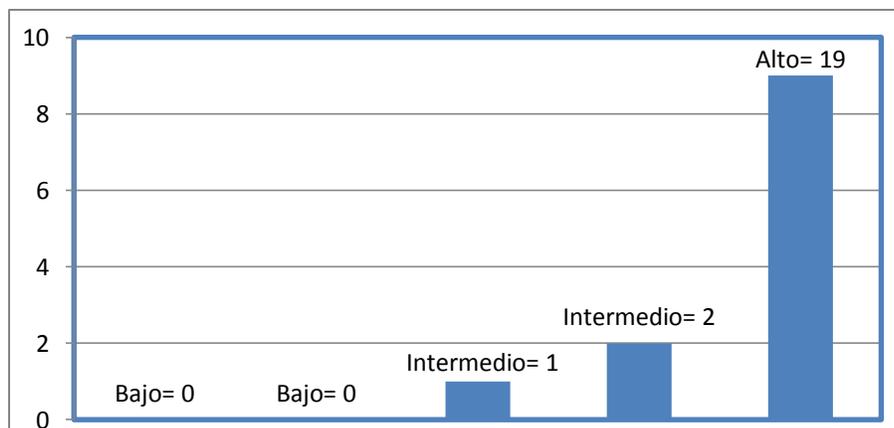
**Grafica 4**



Fuente cuestionario y grafica elaborado por Nancy Hernández

**2. ¿Me siento cómodo trabajando con mis compañeros?**

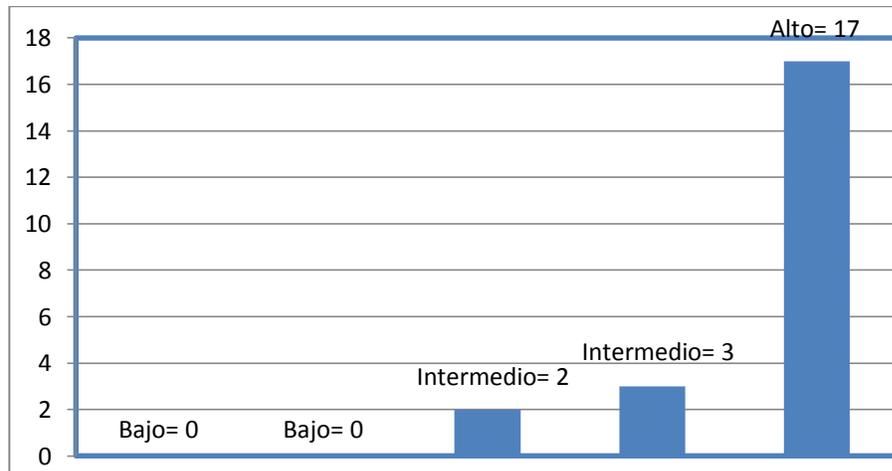
**Grafica 5**



Fuente cuestionario y grafica elaborado por Nancy Hernández

### 3 ¿Mis jefes inmediatos tienen la actitud para trabajar en equipo?

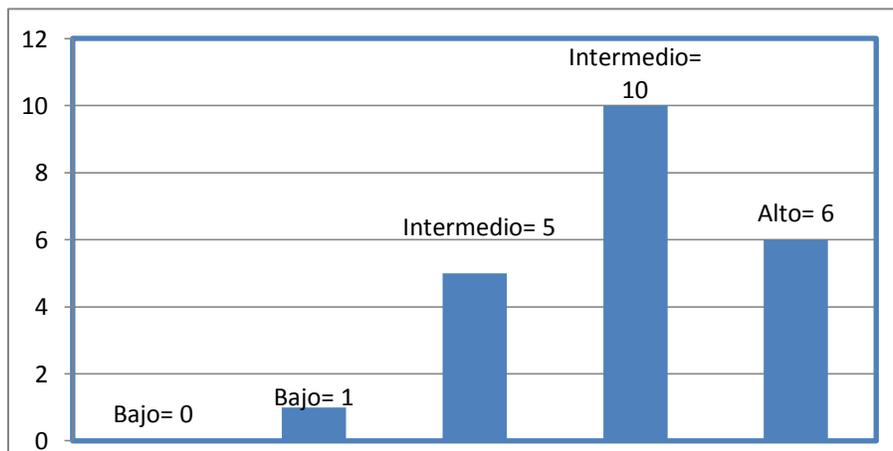
Grafica 6



Fuente cuestionario y grafica elaborado por Nancy Hernández

### 4 ¿Trabajo fácilmente con personas con puntos de vista diferente al mío?

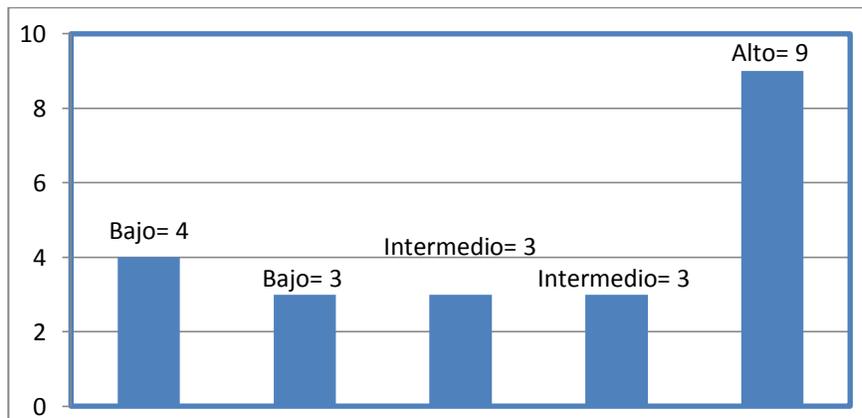
Grafica 7



Fuente cuestionario y grafica elaborado por Nancy Hernández

**5 ¿Creo que las infiltraciones de información en una empresa son graves y negativas?**

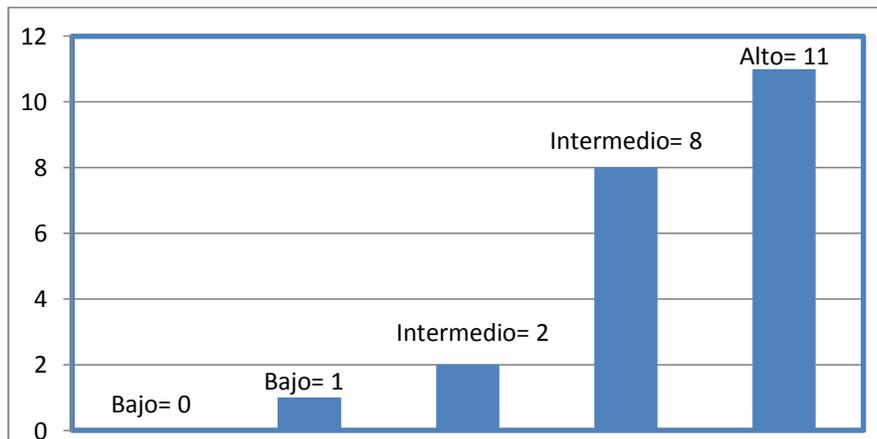
**Grafica 8**



Fuente cuestionario y grafica elaborado por Nancy Hernández

**6. ¿Reconozco con facilidad cuando alguien me muestra que estaba equivocado?**

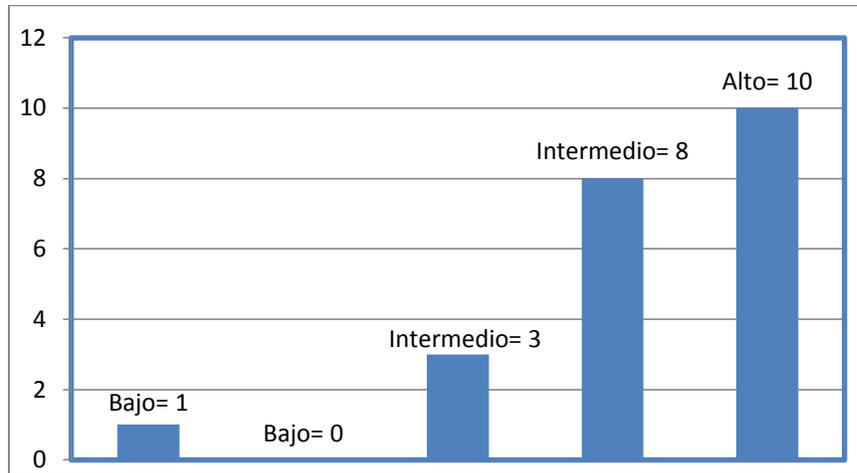
**Grafica 9**



Fuente cuestionario y grafica elaborado por Nancy Hernández

7. ¿Me parece mejor trabajar solo y así evitar conflictos?

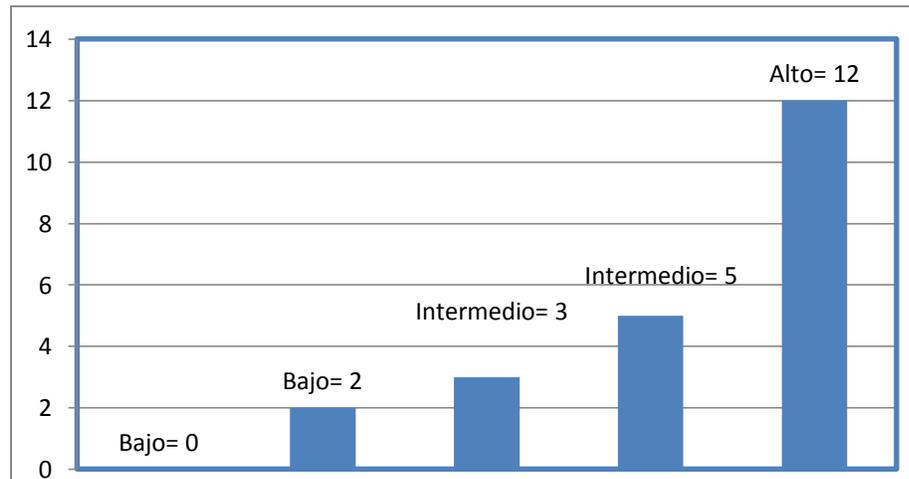
Grafica 10



Fuente cuestionario y grafica elaborado por Nancy Hernández

8. ¿Me muestro impaciente en el momento de trabajar con las demás personas?

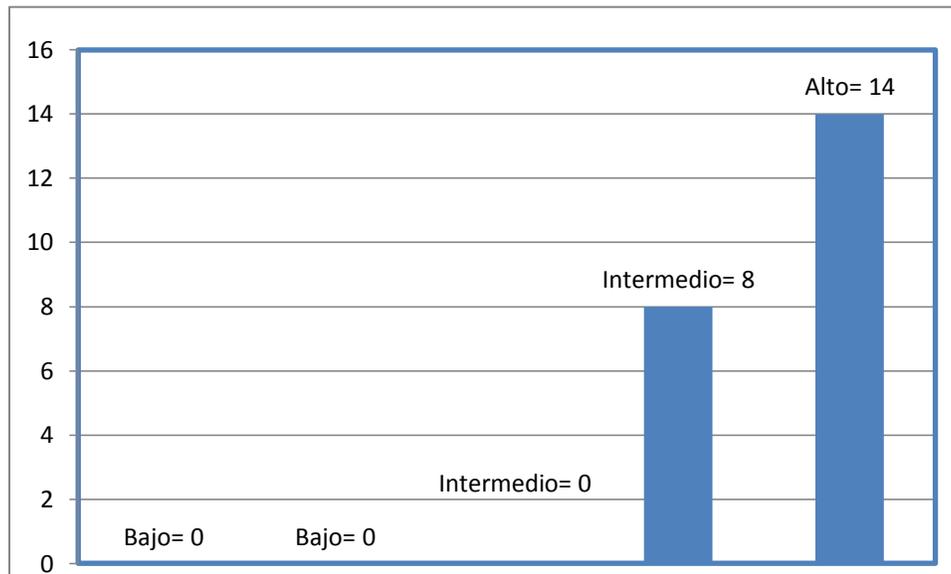
Grafica 11



Fuente cuestionario y grafica elaborado por Nancy Hernández

**9. ¿Tomo en cuenta la opinión de mis compañeros cuando se debe tomar una decisión?**

**Grafica 12**



Fuente cuestionario y graficas elaborado por Nancy Hernández

**10. Que es trabajo en equipo?**

Tratándose de una pregunta directa con una respuesta abierta, cada impulsadora dio su punto de vista con relación a su experiencia y trato con las demás compañeras, llegando a la conclusión que algunas de ellas no saben que es trabajar en equipo.

## 1.5. RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCION FODA

<b>1.5.1. Fortalezas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Personal con deseos de superación.</li><li>• Excelente relaciones interpersonales.</li><li>• Estabilidad laboral</li><li>• Comunicación entre su jefe inmediato.</li><li>• Fluidez en la comunicación.</li><li>• Trabajo con objetivos y metas claras.</li></ul>	<b>1.5.2. Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Disminuye la carga de trabajo, ya que los demás colaboran.</li><li>• Se obtiene mejores resultados, ya que dos o más lo hacen mejor que uno.</li><li>• Aprende a escuchar y a respetar a los demás.</li><li>• Permite organizar de una manera efectiva.</li><li>• Mejora la calidad del área de trabajo.</li></ul>
<b>1.5.3. Debilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Personal con edad mayor</li><li>• Desconocimiento del trabajo en equipo</li><li>• Es difícil coordinar las labores de un grupo humano, por la diversidad en las formas de pensar, capacidades, disposición para trabajar, responsabilidad, luego orientarlos hacia un mismo objetivo.</li><li>• Por las diferentes formas de pensar, puede llevar a discusiones que dividan al grupo.</li></ul>	<b>1.5.4 Amenazas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Los resultados no son inmediatos, refleja pérdida de tiempo y que se fomente la indisciplina.</li><li>• Falta de organización puede ocasionar que sea más largo el trabajo.</li><li>• Requiere buen dominio de equipo.</li><li>• Existencia de ruidos en la comunicación.</li></ul>

Fuente: Elaborado por Nancy Hernández

## **CAPITULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **Estrategias de Comunicación para fortalecer el clima laboral en el departamento de Impulsadoras de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A.**

##### **2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

Industria Cosmética Kent, S. A. (INCOKENSA) es una empresa con más de 50 años de tradición y trabajo constante.

Fue fundada en el año 1958, dedicándose a la fabricación y distribución de productos de cuidado personal y del bebe.

Ofreciendo al mercado guatemalteco productos para el cuidado de la piel y cabello, como son Shampoo, Cremas, Roll-on, para hombres y mujeres y el cuidado del bebe; logrando así posicionarse dentro del mercado nacional y centroamericano.

Actualmente distribuyen los productos en el mercado informal como el formal, mayoristas y las grandes cadenas de supermercados, donde es necesario tener un departamento que se dedica a darles servicio a estas grandes cadenas.

##### **DEPARTAMENTO DE IMPULSADORAS**

Este departamento es el encargado de colocar e impulsar los productos de la empresa en los diferentes supermercados que se trabajan, debiendo tener una buena comunicación con los encargados de tienda, siendo ellas la imagen de la empresa ante los diferentes supermercados.

Para el área de Supermercados contamos en el área local 11 señoritas impulsadoras y en el área departamental con 13 señoritas impulsadoras.

La impulsadora del punto de ventas, y en especial de supermercados, es el principal vínculo humano entre la empresa y los consumidores. Ella son sin lugar a duda, la cara de la empresa ante los clientes; es el mejor recurso para que la aceptación y confianza que se ha ganado se fortalezca, y para que la empresa continúe siendo líder ante los consumidores.

La persona que impulsa un producto es definitivamente parte clave de la gran familia de la empresa, porque con su presentación personal, su actitud positiva, sus habilidades y sus conocimientos, proyecta a la empresa en todas sus dimensiones.

En el área comunicacional se han realizado actividades en el punto de venta, las cuales el personal de impulsadoras son las encargadas de realizar, como lo es el impulsar los productos, realizar muestreo de los productos, entrega de bifolios, así mismo realizan exhibiciones de productos a través de punta de góndolas, laterales, exhibidores.

Para realizar las actividades comunicacionales es necesario tener una buena presentación y lo principal dar a conocer la empresa, la cual es necesario contar con un uniforme para identificar a la empresa, se les ha proporcionado el mismo.

## 2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

### 2.2.1 Objetivo General

Formular un Plan de Comunicación para mejorar y fortalecer el clima laboral en el departamento de Impulsadoras de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A.

### 2.2.2 Objetivos Específicos

- Fortalecer la comunicación organizacional y el trabajo en equipo en el departamento de impulsadoras.
- Generar conocimiento sobre el clima laboral.
- Presentar estrategias de comunicación efectivas para fortalecer el clima laboral.

## 2.3 PÚBLICO OBJETIVO

El personal del departamento de impulsadoras de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A.; se describe a continuación:

DEMOGRAFICO	
SEXO	Femenino
EDAD	26 a 50
N.S.E.	Clase media B,C
ESCOLARIDAD	Primaria, secundaria y diversificado
OCUPACION	Trabajador
GEOGRAFICO	
UBICACION GEOGRAFICA	ciudad capital y departamental
PSICOGRAFICO	
ESTILO DE VIDA	Personas que pertenecen a una familia integrada, en su mayoría son madres. Trabajan y son amas de casa a la vez
PERSONALIDAD	Responsables, emprendedoras, dedicadas, dinamicas.
VALORES Y CREENCIAS	personas con principios Cristianos, practicantes de alguna religion.
INTERESES	Son personas con deseo de superacion

Fuente: Elaborado por Nancy Hernández

Para la implementación del plan de comunicación se trabajara los tipos de comunicación Interna y Externa

### **Comunicación Interna**

Está teóricamente asumido que la comunicación es una actividad consustancial a la vida de la empresa, es “la red que se teje entre los elementos de una empresa y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema” (Katz y Khan,1986), “el cemento que mantiene unidas las unidades de una empresa” (Lucas Marin, 1997), el alma o “el sistema nervioso de la empresa” (Puchol, 1997). Pero la comunicación no hay que entenderla únicamente como el soporte que sustenta las distintas actividades de la empresa; la comunicación es un recurso, un activo que hay que gestionar.

La necesidad de comunicación en una empresa se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la empresa como para las personas:

Los procesos de comunicación, desde una perspectiva sistémica, permiten a la empresa mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial: la de ser un sistema (Katz y Kahn, 1986). La acción coordinada y el trabajo en equipo, frente al trabajo en solitario sin interacción cooperativa y coordinada, contribuirán a lograr los objetivos estratégicos.

### **Comunicación Externa**

La comunicación externa queda vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la empresa pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la empresa. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten

identificadas con la empresa y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

A la vez, la imagen que transmite la empresa a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados. Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia.

Por consiguiente, estamos ante dos sistemas de comunicación (interna y externa) interdependientes y que es necesario gestionar de una manera coordinada. Sin embargo, las estrategias de innovación en las empresas suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, antes que en la interna. Gómez y Patiño (1998) ilustra esta situación de forma metafórica: “se da mucha importancia a la ropa externa, a la que se ve, a la que la gente puede valorar, olvidando en ocasiones que el éxito de que una ropa externa siente bien reside en la calidad y el diseño de la ropa interior”.

## **2.4 MENSAJE**

La comunicación es, además, un instrumento de cambio. El pensamiento estratégico lleva implícito un mensaje de **CAMBIO**: la necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que vive la empresa. En este contexto, la comunicación interna permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional, así poder realizar de una mejor forma el trabajo en equipo

## 2.5 ESTRATEGIAS

- Fortalecer el clima laboral en el Departamento de Impulsadoras de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A.
- Fortalecer las Relaciones Públicas en el Departamento de Impulsadoras de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A.

## 2.6 ACCIONES DE COMUNICACION:

- **Capacitación para las impulsadoras.**

Se pretende, formar impulsadoras que tengan conocimiento del trabajo en equipo, para desempeñar eficientemente sus labores.

- Diseñar un programa de capacitación para la formación del clima laboral y el trabajo en equipo.
- Fomentar la iniciativa y la responsabilidad que con lleva el trabajo en equipo
- Estas capacitaciones se llevaran a cabo en lapso de dos sesiones durante dos meses.

- **Desarrollo de programa de Motivación.**

Es necesario que las impulsadoras estén motivadas para poder adecuarse al trabajo en equipo, tomando en cuenta que los incentivos en la motivación son una fuerza propulsora que se utilizara para alcanzar objetivos trazados.

Fomentar una actitud positiva a las impulsadoras para el logro de objetivos (cambio de actitud)

- **Imagen del personal**

Se requiere reforzar la presentación del personal que es clave para lograr el éxito como impulsadoras. La impulsadora de éxito, sabe que primero debe venderse ella misma. Por eso su imagen, como representante de la empresa, es importante

### CAPITULO III

#### 3. INFORME DE EJECUCION

##### 3.1. PROYECTO DESARROLLADO

### “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL CLIMA LABORAL EN EL DEPARTAMENTO DE IMPULSADORAS DE LA EMPRESA INDUSTRIA COSMETICA KENT, S.A”

#### 3.1.1 Financiamiento:

Para llevar la ejecución del plan de comunicación, se contó con el apoyo de la empresa, impulsadoras y la Epesista Nancy Hernández para poder cubrir el presupuesto anteriormente descrito, el cual detallamos:

FINANCIAMIENTO		
CANTIDAD	DESCRIPCION	FINANCIAMIENTO
96	Blusas formales con logotipo de la empresa	La empresa financiara la mitad de valor de uniforme y las impulsadoras la otra mitad
12	Reconocimiento para empleados	La empresa proporciono 24 productos, los cuales se les entrego 2 productos a cada una de las 12 impulsadoras premiadas
3	Capacitaciones	La empresa autorizo el pago de 2 capacitaciones; 1 capacitacion financiada por la epesista Nancy Hernandez
1	Asesoría comunicacional	Epesista

Fuente: Elaborado por Nancy Hernández

### 3.1.2 Presupuesto:

Tomando como base el presupuesto que se trabajó en el plan de comunicación, se detalla el presupuesto real de los gastos finales:

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
96	Blusas formal con logotipo de la empresa	Q100.00	Q9,600.00
12	Reconocimiento para empleados	Q30.00	Q360.00
3	capacitaciones	Q. 616.00	Q. 1,848.00
1	Asesoría comunicacional	Q8,000.00	Q8,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q.19,808.00</b>
<b>DISTRIBUCION DE FINANCIAMIENTO</b>			
<b>EMPRESA</b>		Q. 6,392.00	
<b>IMPULSADORAS</b>		Q. 4,800.00	
<b>EPESISTA</b>		Q.8,616.00	
<b>TOTAL</b>		<b>Q. 19,808.00</b>	

Fuente: Elaborado por Nancy Hernández

### **3.1.3 Beneficiarios:**

Al ejecutar las distintas Estrategias de Comunicación se obtuvieron varios beneficiarios entre ellos:

- **Impulsadoras:**

Las diferentes acciones de las estrategias se implementaron con la colaboración de ellas y se les brindo herramientas para ponerlas en práctica dentro de su área de trabajo, así mismo en lo personal. Logrando tener un mejor ambiente en el trabajo, fortaleciendo la comunicación entre compañeras y sus jefes para llevar acabo las diferentes actividades laborales. Obteniendo una mejor presentación personal con la elaboración de blusas logrando una identidad de la empresa.

- **Supervisoras:**

Las diferentes acciones de las estrategias se implementaron con la ayuda de ellas, así mismo fortaleció el conocimiento para poder desempeñar sus labores.

- **Empresa:**

Con la ejecución del plan de comunicación se logró obtener un personal motivado y capacitado, para poder desempeñar de una mejor forma sus labores y se obtuvo la conformación del equipo de trabajo que se comunica, se informa y que logra los objetivos trazados, teniendo un espíritu de pertenecía y presentación a través del uniforme, que se elaboró para que se identifique al personal y a la empresa.

- **Epesista:**

Con la ejecución de las diferentes Estrategias y Acciones que conformaron el plan de comunicación, permitió poner en práctica los diferentes conocimientos adquiridos durante el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de licenciatura de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala.

### 3.1.4. Recursos humanos

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
<b>Carlos Benavente</b>	<b>Gerente General</b>	1. Análisis para escoger a las impulsadoras premiadas. 2 Entrega de Reconocimiento al personal 3 Supervisión de las diferentes estrategias acciones programadas
<b>Wendy Alvarado</b>	<b>Supervisora</b>	1. Análisis para escoger a las impulsadoras premiadas. 2 participación en las capacitaciones 3 Escoger estilo y color de blusas 4 participación en la toma de medidas de blusas
<b>Vilma de Barrientos</b>	<b>Supervisora</b>	1. Análisis para escoger a las impulsadoras premiadas. 2 participación en las capacitaciones 3 Escoger estilo y color de blusas 4 participación en la toma de medidas de blusas
<b>Licda Roxana Calderón de Ramírez</b>	<b>Capacitadora</b>	<b>Impartir la capacitación del Poder de la actitud y la capacitación El Trabajo en Equipo</b>
Alicia del Águila, Karen Yuman Sandra Castillo, Eugenia López Sandra Solórzano, Lilia Echeverría Karina Saravia, Elvia Salazar Brenda Veliz, Heidy Miranda María Renee Ruano, Leticia Escobar Verónica Pérez, Odilia Mejía Raquel Ordoñez, Walkiria López Sandra Saloj, Sandra Sigüenza Carolina de la Cruz, Edna Mata Marina Carranza , Vilma Callejas Marlen Nájera, Vilma Ortiz	Impulsadora Impulsadora Impulsadora Impulsadora Impulsadora Impulsadora Impulsadora Impulsadora Impulsadora Impulsadora Impulsadora	1. participación en la premiación de Impulsadoras, los nombres en color celeste son las impulsadoras que recibieron reconocimiento 2 .participación en las 3 capacitaciones 3.Participacion en la toma de medidas de blusas
<b>Nancy Hernández</b>	<b>Epesista</b>	1. Análisis para escoger a las impulsadoras premiadas. 2 Co Impartir en las capacitaciones Poder de la Actitud y en la capacitación Trabajo en Equipo 3Impartir la capacitación Guía para el trabajo de una impulsadora de éxito  4 Escoger estilo y color de blusas 5 participación en la toma de medidas de blusas

Fuente: Elaborado por Nancy Hernández

### **3.1.5. Áreas Geográficas de Acción:**

El plan de comunicación con sus Estrategias y Acciones, se llevó a cabo en el área metropolitana de Guatemala, en las instalaciones de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A. donde está ubicada Avenida Petapa y 39 calle 18 45 zona 12

## **3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS**

- **FORTALECER EL CLIMA LABORAL EN EL DEPARTAMENTO DE IMPULSADORAS DE LA EMPRESA INDUSTRIA COSMETICA KENT, S.A.**

- **Objetivo Comunicacional**

- Fortalecer la comunicación organizacional y el trabajo en equipo en el departamento de impulsadoras
- Generar conocimiento sobre el clima laboral y el trabajo en equipo.

- **Descripción:**

Se logró, formar impulsadoras con conocimiento del trabajo en equipo, para poder desempeñar eficientemente sus labores.

- Diseñar un programa de capacitación para el fortalecimiento del clima laboral y el trabajo en equipo.
- Fomentar la iniciativa y la responsabilidad que con lleva el trabajo en equipo
- Estas capacitaciones se llevaron a cabo en un lapso de dos sesiones durante dos meses.

- **FORTALECER LA IMAGEN PERSONAL Y LAS RELACIONES HUMANAS EN EL DEPARTAMENTO DE IMPULSADORAS DE LA EMPRESA INDUSTRIA COSMETICA KENT, S.A.**

- **Objetivo Comunicacional**

- **Fortalecer la imagen del departamento de impulsadoras**
- **Generar conocimiento sobre el trabajo que desempeñan**

- **Descripción:**

- **Imagen del personal**

Se requiere reforzar la presentación personal que es clave para lograr el éxito como impulsadora. No cabe duda de que la imagen que proyectamos, como decimos popularmente, todo entra por los ojos es la clave para acercar o alejar a los compradores. Un cliente no compraría un producto que luzca golpeado, sucio o descuidado, ¿verdad? Pues es igual con las personas. La impulsadora de éxito, sabe que primero debe venderse ella misma. Por eso su imagen, como representante de la empresa, es importante

- **Acciones desarrolladas:**
- **Acción 1 Capacitación para las impulsadoras.**

PRIMERA CAPACITACION		
Nombre de la capacitación	ADOPCION DE ACTITUD FRENTE A LOS CAMBIOS	
OBJETIVO	Provocar un cambio de actitud en las impulsadoras para aceptación del trabajo en equipo	
DURACION	2 Horas	
CONTENIDO	1. Formación de actitudes 2. Tipos de cambio 3. Rol de las actitudes en la vida cotidiana. 4. Lo único estable es el cambio	
MATERIALES A UTILIZAR	<b>PARTICIPANTES</b> Manual del tema Libreta de anotación Lápiz, lapicero	<b>INSTRUCTOR</b> Manual del tema Pizarra, marcador Borrador

Fuente: Elaborado por Nancy Hernández

**ACTITUD**

INCOGENSA 09/06/2016  
Licda. Roxana Calderón de Reinos

**ACTITUDES**  
¿Qué son y de donde vienen?

- ♦ Las actitudes son las predisposiciones a responder de una determinada manera, con reacciones favorables o desfavorables hacia algo.
- ♦ Las integran las opiniones, creencias, sentimientos y conductas que se interrelacionan entre sí.

Fuente: Elaborado por Licda. Roxana Calderón

Parte del material impartido en la 1era capacitación el Poder de la Actitud a las impulsadoras impartido por la Licda Roxana Calderón



Dinámica Introducción al tema e Impartiendo la 1era capacitación Licda.Calderón a las impulsadoras de Industria Cosmética Kent, S.A.

Fuente: Elaborado por Nancy Hernández



Diapositiva del tema y Grupos de trabajo al tema El Poder de la Actitud e Impartiendo la 1era capacitación Licda.Calderón a las impulsadoras de Industria Cosmética Kent, S.A.

Fuente: Elaborado por Nancy Hernández



Participación de impulsadoras después de los grupos de trabajo en la 1era capacitación el poder de la actitud impartido por la Licda. Calderón a las impulsadoras de Industria Cosmética Kent, S.A.

**Fuente: Elaborado por Nancy Hernández**



Licda. Roxana Calderón y Epesista Nancy Hernández en la 1era capacitación tema El Poder de la Actitud Licda. Calderón a las impulsadoras de Industria Cosmética Kent, S.A.

**Fuente: Elaborado por Nancy Hernández**

SEGUNDA CAPACITACION		
Nombre de la capacitación	TRABAJO EN EQUIPO	
OBJETIVO	Mejorar el clima laboral formando buenos equipos de trabajo	
DURACION	2 Horas	
CONTENIDO	1. En que consiste un buen equipo de trabajo. 2. Cuando son apropiados los equipos. 3. Características de los equipos de trabajo 4. Beneficios de los equipos de trabajo 5. Como formar los equipos de trabajo 6. Cualidades de un equipo de trabajo	
MATERIALES A UTILIZAR	<b>PARTICIPANTES</b> Manual del tema Libreta de anotación Lápiz, lapicero	<b>INSTRUCTOR</b> Manual del tema Pizarra, marcador Borrador

- 2da Capacitación: TRABAJO EN EQUIPO



Parte del material impartido en la 2da capacitación Trabajo en Equipo a las impulsadoras impartido por la licda. Roxana Calderón

Fuente: Elaborado por Licda. Roxana Calderón



Impartiendo la 2da capacitación trabajo en equipo por Licda.Roxana Calderón a las impulsadoras de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A.

**Fuente:** Elaborado por Nancy Hernández



Grupo que recibieron la 2da capacitación trabajo en equipo Impulsadoras y supervisoras de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A. con Licda Roxana Calderón

**Fuente:** Elaborado por Nancy Hernández

## Acción 2: Desarrollo de programa de Motivación.

Es necesario que las impulsadoras estén motivadas para poder adecuarse al trabajo en equipo, tomando en cuenta que los incentivos en la motivación son una fuerza propulsora que se utilizara para alcanzar objetivos trazados.

Fomentar una actitud positiva a las impulsadoras para el logro de objetivos  
(cambio de actitud)

PROGRAMA DE MOTIVACION		
ACTIVIDAD	OBJETIVO	INCENTIVO
<ul style="list-style-type: none"> <li>RECONOCIMIENTO AL EMPLEADO POR ESFUERZO DURANTE EL 1ER SEMESTRE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconocer el trabajo que realizan las impulsadoras, el cual hacen que destaque sobre el resto de impulsadoras como lo es negociaciones, espacios, actitud y aptitud durante el mes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se les proporciono producto de la empresa cremas,shampoo,a las12 impulsadoras del área local y departamental</li> </ul>

- Fuente: Elaborado por Nancy Hernández



Premiación impulsadoras Karina Saravia, Sandra Castillo, Luz Marina Carranza con el Gerente General Carlos Benavente de Industria Cosmética Kent, S.A.

Fuente: Elaborado por Nancy Hernández



Premiación impulsadora Brenda Veliz, Eugenia López y Elvia Salazar con el Gerente General Carlos Benavente de Industria Cosmética Kent, S.A

**Fuente: Elaborado por Nancy Hernández**



Premiación impulsadora Marlen Nájera, Sandra Siguenza y Alicia del Águila con el Gerente General Carlos Benavente de Industria Cosmética Kent, S.A

**Fuente: Elaborado por Nancy Hernández**



Premiación impulsadora Karen Yuman, Raquel Ordoñez, Verónica Pérez con el Gerente General Carlos Benavente de Industria Cosmética Kent, S.A.

Fuente: Elaborado por Nancy Hernández

- **Acción. IMAGEN DEL PERSONAL**

IMAGEN DEL PERSONAL		
ACTIVIDAD	OBJETIVO	ACCION
UNIFORMES	Lograr una imagen externa de la empresa a través de su personal bien presentado por medio de los uniformes	Proporcionar cuatro blusas formales con el logotipo de la empresa

Fuente: Elaborado por Nancy Hernández

- **IMAGEN DEL PERSONAL UNIFORMES PARA IMPULSADORAS**



1er estilo de blusa que usara



2do estilo de blusa que usara

Las impulsadoras de Industria Cosmética Kent, S.A.

**Fuente: Elaborado por Nancy Hernández**



Personal de la empresa Torre Fuerte quienes confeccionaran las blusas tallándose medidas de blusas

**Fuente: Elaborado por Nancy Hernández**



Impulsadoras de Industria Cosmética Kent, S.A, tallándose blusas para tomar medidas de cada una Fuente: Elaborado por Nancy Hernández

- **Acción CAPACITACION PARA LAS IMPULSADORAS**

Dada la importancia que tienen las relaciones con los diferentes públicos, se hace indispensable para la empresa contar con un personal que manejen una eficiente comunicación y acertadas relaciones humanas.

TERCERA CAPACITACION	
Nombre de la capacitación	<b>GUIA PARA EL TRABAJO DE UNA IMPULSADORA DE EXITO</b>
OBJETIVO	Analizar el ambiente externo organizacional, que ayuda para aumentar las fortalezas de las impulsadoras en el área comercial disminuyendo así las debilidades de la empresa.
DURACION	1 Hora
CONTENIDO	1. Impulso de ventas 2 Tipos de Impulso 3 Responsabilidades de una Impulsadora 4 Presentación Personal de una impulsadora 5 Destrezas de una impulsadora
MATERIALES A UTILIZAR	<b>PARTICIPANTES</b>
	<b>INSTRUCTOR</b>
	Manual del tema
	Manual del tema
	Libreta de anotaciones marcador
	Pizarra,
	Lápiz, lapicero
	borrador

Fuente: Elaborado por Nancy Hernández



**DE IMPULSADORAS**

**INDUSTRIA COSMETICA KENT, S.A.**

**Ser uno mismo:** no imites a otras impulsadoras... a no ser algo positivo, trata de superarte cada día, obteniendo las metas

**La presentación personal**

Su presentación personal es clave para lograr el éxito como impulsadora.

No cabe duda de que, como decimos popularmente, todo entra por los ojos.

Un cliente no compraría un producto que luzca golpeado, sucio o descuidado, ¿verdad? Pues es igual con las personas.

La IMPULSADORA de éxito, sabe que primero debe venderse ella misma. Por eso su imagen, como representante de la empresa, es tremendamente importante.

Ya sea que lleve un uniforme o use ropa particular, su vestimenta es uno de los primeros factores que usted debe cuidar.

Esto incluye también sus zapatos: que luzcan continuamente limpios. Igual sus manos y sus uñas, porque al estar usted impulsando productos de belleza, los clientes quieren que estos sean manejados por una persona que proyecte limpieza.

Si usa esmalte, por ejemplo, el color transparente es el más recomendable.

Su maquillaje debe ser discreto, sin recargarlo demasiado. Y obviamente que su pose, sus gestos, sus ojos y su sonrisa, le ayudarán también a transmitir a los clientes la personalidad ganadora que usted y la empresa desean proyectar.



Parte del material impartido a las impulsadoras, en la 3era capacitación Guía para el trabajo de una impulsadora de éxito Fuente: Elaborado por Nancy Hernández



Participación de las impulsadoras en la 3era capacitación Guía para el trabajo de una impulsadora de éxito Fuente: Elaborado por Nancy Hernández



Impulsadoras Departamentales de la empresa Industria Cosmética Kent,S.A con epesista Nancy Hernández con sus diplomas de participación en las 3 capacitaciones El poder de la Actitud, Trabajo en Equipo y Guía para el trabajo de una impulsadora de éxito.

Fuente: Elaborado por Nancy Hernández



Impulsadoras Locales de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A con epesista Nancy Hernández con sus diplomas de participación en las 3 capacitaciones El poder de la Actitud, Trabajo en Equipo y Guía para el trabajo de una impulsadora de éxito.

**Fuente: Elaborado por Nancy Hernández**



Impulsadora locales y departamentales de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A. con las blusas del nuevo uniforme.

**Fuente: Elaborado por Nancy Hernández**

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

#### ESTRATEGIA 1

#### FORTALECER EL CLIMA LABORAL EN EL DEPARTAMENTO

#### DE IMPULSORAS DE LA EMPRESA INDUSTRIA COSMETICA KENT,S.A.

#### ACCION DE COMUNICACION 1

PROGRAMA DE CAPACITACION PARA IMPULSORAS																							
PRIMERA CAPACITACION			JUNIO				JULIO				AGOSTO												
Nombre de la capacitación	CONTENIDO	PARTICIPANTES																					
<b>EL PODER DE LA ACTITUD</b>	1. Formación de actitudes 2. Tipos de cambio 3. Rol de las actitudes en la vida cotidiana. 4 Lo único estable es el cambio	24 Impulsadoras 2 Supervisoras 1Capacitadora 1 epesista	9																				
SEGUNDA CAPACITACION																							
Nombre de la capacitación	CONTENIDO	PARTICIPANTES																					
<b>TRABAJO EN EQUIPO</b>	1. En que consiste un buen equipo de trabajo 2. Cuando son apropiados los equipos. 3. Características de los equipos. 4. Beneficios delos equipos de trabajo 5. Como formar los equipos de trabajo. 6. Cualidades de un equipo de trabajo	24 Impulsadoras 2 Supervisoras 1Capacitadora 1 epesista											7										
ACCION DE COMUNICACION 2																							
PROGRAMA DE MOTIVACION																							
ACTIVIDAD	INCENTIVO	PARTICIPANTES																					
<b>RECONOCIMIENTO AL EMPLEADO POR ESFUERZO DURANTE EL 1ER SEMESTRE</b>	Se les Dio producto de la empresa a 12 impulsadoras del área local y departamental	24 Impulsadoras 2 Supervisoras 1Gerente General 1 epesista																					4
ESTRATEGIA 2																							
FORTALECER LAS RELACIONES PUBLICAS EN EL DEPARTAMENTO DE IMPULSORAS DE LA EMPRESA INDUSTRIA COSMENTICA KENT,S.A.																							
ACCION DE COMUNICACION 1																							
IMAGEN DEL PERSONAL																							
ACTIVIDAD	ACCION	PARTICIPANTES																					
<b>UNIFORMES</b>	Proporcionar tres blusas con el logotipo de la empresa	24 Impulsadoras 2 Supervisoras 2 personas que llegaron a tallar blusas 1 epesista																					4
ACCION DE COMUNICACION 2																							
TERCERA CAPACITACION																							
Nombre de la capacitación	CONTENIDO	PARTICIPANTES																					
<b>GUIA PARA EL TRABAJO DE UNA IMPULSORA DE ÉXITO</b>	1. Que es Impulso 2. Tipos de impulso 3. Obligaciones de una Impulsadoras 4 Cualidades y presentación de una Impulsadora	24 Impulsadoras 2 Supervisoras 1 epesista																					4

Fuente: Elaborado por Nancy Hernández

### 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

<b>ESTRATEGIA 1</b>		
<b>FORTALECER EL CLIMA LABORAL EN EL DEPARTAMENTO DE IMPULSADORAS DE LA EMPRESA INDUSTRIA COSMETICA KENT,S.A.</b>		
<b>ACCION DE COMUNICACION 1</b>		
<b>PROGRAMA DE CAPACITACION PARA IMPULSADORAS</b>		
<b>PRIMERA CAPACITACION</b>		
Nombre de la capacitación	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<b>EL PODER DE LA ACTITUD</b>	24 Impulsadoras 2 Supervisoras 1 Capacitadora 1 epesista	Las impulsadoras le parecio interesante el tema, las hizo reflexionar poner en practica, les gusto qu ahora se les este capacitando. Fortaleciendo la comunicación entre compañeras y sus jefes.
<b>SEGUNDA CAPACITACION</b>		
Nombre de la capacitación	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<b>TRABAJO EN EQUIPO</b>	24 Impulsadoras 2 Supervisoras 1 Capacitadora 1 epesista	Un tema que les parecio interesante, qu pueden poner en practica, logrando un mejor compañerismo, exponiendo sus experiencias
<b>ACCION DE COMUNICACION 2</b>		
<b>PROGRAMA DE MOTIVACION</b>		
ACTIVIDAD	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<b>RECONOCIMIENTO AL EMPLEADO POR ESFUERZO DURANTE EL 1ER SEMESTRE</b>	24 Impulsadoras 2 Supervisoras 1 Gerente General 1 epesista	Una actividad que las motivo, ya que recibieron palabras motivadoras del Gerente General de quien recibieron los reconocimientos a cada una, se sintieron incentivadas
<b>ESTRATEGIA 2</b>		
<b>FORTALECER LAS RELACIONES PUBLICAS EN EL DEPARTAMENTO DE IMPULSADORAS DE LA EMPRESA INDUSTRIA COSMENTICA KENT,S.A.</b>		
<b>ACCION DE COMUNICACION 1</b>		
<b>IMAGEN DEL PERSONAL</b>		
ACTIVIDAD	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<b>UNIFORMES</b>	24 Impulsadoras 2 Supervisoras 2 personas que llegaron a tallar blusas 1 epesista	Fue una actividad donde tuvieron la oportunidad de poder escoger los dos estilos de blusas y escoger los colores, tallarse las blusas para que sean a su medida, dandoles una mejor imagen y presentacion, identificando a la empresa
<b>ACCION DE COMUNICACION 2</b>		
<b>TERCERA CAPACITACION</b>		
Nombre de la capacitación	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<b>GUIA PARA EL TRABAJO DE UNA IMPULSADORA DE ÉXITO</b>	24 Impulsadoras 2 Supervisoras 1 epesista	Fue una herramienta que les va ayudar a poner en practica en su area de trabajo, fortaleciend la comunicación, fue participativa y con motivacion

Fuente: Elaborado por Nancy Hernández

Se tendrá la evaluación a través de la visita de los supervisores, los licenciados, Licda.Sandra Hernández o Lic. Fernando Flores, encargados del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de licenciatura de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, a las instalaciones de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A., donde supervisaran la implementación del plan de comunicación.

## CONCLUSIONES

A continuación se presenta los hallazgos principales de este proyecto:

- El cuestionario que se trabajó y se les paso a las impulsadoras ayudo a evidenciar la importancia del trabajo en equipo, y detectar la falta de conocimiento en el tema, lo cual fue el punto de partida para poder implementar estrategias y acciones para fortalecer el clima laboral.
- El trabajo en equipo se justificó como un instrumento para el incremento de la productividad, es decir como un elemento para el fortalecimiento del clima laboral.
- Es importante mencionar que el departamento de impulsadoras de la empresa Industria Cosmética Kent S.A., acepta la importancia que tiene la comunicación y el trabajo en equipo, para el buen desempeño de las funciones en sus labores.
- La idea principal es que se impartan capacitaciones de manera oportuna para mejorar y fortalecer el área laboral interna y externamente.
- La imagen personal no se produce correctamente, más bien no se tiene una identidad empresarial, un espíritu de pertenencia e identificación con la empresa.

## RECOMENDACIONES

Este proyecto tubo la finalidad de realizar un diagnóstico de la situación de la comunicación en el departamento de Impulsadoras de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A. y llevar a cabo un plan de comunicación. Es necesario hacer algunas recomendaciones que se pueden continuar implementando, para el fortalecimiento del clima laboral.

- Continuar con un plan de capacitaciones mensuales en el departamento de Impulsadoras de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A.
- Continuar con el plan de incentivos y motivación para las impulsadoras de la empresa Industria Cosmética Kent, S.A.
- Es importante fortalecer el trabajo en equipo para lograr alcanzar las metas y objetivos trazados.
- El personal de impulsadoras debe sentir que su trabajo es importante y necesario dentro de la empresa.
- Como conclusión final es importante mencionar que el objetivo de la elaboración de este proyecto es para cumplir una exigencia académica, con lleva a su vez de sensibilizar a la gerencia de la empresa, sobre la necesidad de crear una nueva idea relacionada con el trabajo en equipo y el clima laboral dentro de la empresa en todos los departamentos de la misma, para que su personal tenga un espíritu de pertenencia.

## GLOSARIO DE TERMINOS

**Actitud:** Se trata de una capacidad propia de los seres humanos con la que enfrentan el mundo y las circunstancias que se les podrían presentar en la vida real. La actitud de una persona frente a una vicisitud marca la diferencia, pues, cuando algo inesperado sucede no todos tienen la misma respuesta, por lo que la actitud nos demuestra que la capacidad del hombre de superar o afrontar cierta situación.

**Alianza estratégica:** es un acuerdo realizado por dos o más partes para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente. Esta forma de cooperación se encuentra entre las fusiones y adquisiciones y el crecimiento orgánico.

**Análisis de los datos:** El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta a las interrogantes de la investigación. La interpretación, más que una operación distinta, es un aspecto especial del análisis su objetivo es "buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su trabazón con otros conocimientos

**Capacitación:** Proceso educativo corto por el que se adquieren conocimientos y habilidades técnicas para lograr metas

**Clima laboral.** Introducción El **clima laboral** es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción del personal y por lo tanto en la productividad.

**Comunicación:** es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

**Comunicación Exterior de una empresa:** Es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios. La comunicación externa es la transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación.

**Comunicación Interna:** está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución. Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

**Comunicación Organizacional:** consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo.

**Cronograma:** es una representación gráfica y ordenada con tal detalle para que un conjunto de funciones y tareas se lleven a cabo en un tiempo estipulado y bajo unas condiciones que garanticen la optimización del tiempo. Los cronogramas son herramientas básicas de organización en un proyecto, en la realización de una serie de pasos para la culminación de una tarea, son ideales para eventos, son la base principal de ejecución de una producción organizada.

**Cuestionario:** Es un conjunto de preguntas que se confecciona para obtener información con algún objetivo en concreto. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

**Diagnóstico:** Son el o los resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto. El diagnóstico tiene como propósito reflejar la situación de un cuerpo, estado o sistema para que luego se proceda a realizar una acción o tratamiento que ya se preveía realizar o que a partir de los resultados del diagnóstico se decide llevar a cabo.

**Diagnóstico de Comunicación:** Es un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una organización, de los distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa o institución.

**Estrategia** Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

**Financiamiento:** Al conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinaran a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto.

**FODA:** Es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

**Impulsadora:** Persona que promociona o muestra las ventajas de un producto en un punto de compra, con el fin de influir en la compra por impulso.

**Metodología:** Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.

**Misión:** Refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución.

**Motivación:** Cosa que anima a una persona a actuar o realizar algo.

**Objetivo:** es el fin último al que se dirige una acción u operación. Es el resultado o sumatoria de una serie de metas y procesos. Se dice que la persona después de haber identificado un objetivo cuyo logro considere importante, tiene que ser capaz de describir las acciones que representen el significado de éste.

**Objetivo de comunicación:** se define como el conjunto de las personas seleccionadas por una acción de comunicación.

**Observación:** Se trata de una actividad realizada por los seres vivos para detectar y asimilar información. El término también hace referencia al registro de ciertos hechos mediante la utilización de instrumentos.

**Organigrama:** Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

**Plan de comunicación** es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización.

**Presupuesto:** Conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.

**Público objetivo** es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

**Recolección de datos:** es la actividad que consiste en la recopilación de información dentro de un cierto contexto. Tras reunir estas informaciones, llegará el momento del procesamiento de datos, que consiste en trabajar con lo Recolectado para convertirlo en conocimiento útil.

**Relaciones Públicas:** Actividad profesional que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa o de una persona mediante el trato personal con diferentes personas o entidades. Persona que se dedica a esta actividad o profesión.

**Trabajo en Equipo:** Es un conjunto de personas que se organizan de una forma determinada para lograr un objetivo común.

**Visión:** Se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. La visión debe ser realista pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo.

## BIBLIOGRAFIA

- Arreaga, B. (1995). La técnica de Merchandising y su impacto en las ventas de supermercado. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central de Venezuela (FACES). Venezuela.
- Centro de Estudios Superiores de la Empresa (1980). Curso Superior de Promoción de ventas. Editada por el Centro de Estudios Superiores de la Empresa. Barcelona España.
- Diagnostico Comunicacional, Grupo El Éxito PDF proporcionado por el área de EPS de la escuela Ciencias de la Comunicación COMUNICA: GESTODEL CAMBIO
- Documento base Diagnostico PDF.
- Eugene L. Dorr (1997). Ventas al detalle. Proceso de compras y determinación de precios (merchandising). Editorial Mc. Graw Hill. Venezuela. Información Recursos Humanos de la Empresa Industria Cosmética Kent, S.A
- LUCAS MARIN, A.: La comunicación en la empresa y en las organizaciones, Barcelona: Bosch comunicación, 1997.
- LUHMANN, N.: *Sistema Social*, México: Universidad Iberoamericana, 1995 Métodos y Técnicas de Investigación

Técnicas y pasos de la investigación. Las técnicas son los procedimientos e instrumentos que utilizamos para acceder al conocimiento. Encuestas, entrevistas.

- PETIT, F.: Psicología de las organizaciones, Barcelona: Herder, 1984.

## E – GRAFÍAS

- Plan de comunicación, metodología equipo de trabajo.  
[www.ujaen.es/serv/spe/.../plancomunicacion/plan\\_de\\_comunicacion.pdf](http://www.ujaen.es/serv/spe/.../plancomunicacion/plan_de_comunicacion.pdf)
- Elaborar un plan de comunicación - Voluntariado  
[www.bidelagun.com/wp-content/uploads/plandecomunicacion.pdf](http://www.bidelagun.com/wp-content/uploads/plandecomunicacion.pdf)
- [http://www.mercadeoclarauribe.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=216&Itemid=42](http://www.mercadeoclarauribe.com/index.php?option=com_content&task=view&id=216&Itemid=42)
- ANÁLISIS FODA Y EVALUACIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO  
[https://es.scribd.com/.../ANALISIS-FODA-Y-EVALUACION-DEL-EQU...a medida](https://es.scribd.com/.../ANALISIS-FODA-Y-EVALUACION-DEL-EQU...a-medida) | José Pilone [josepilone.com/galerías/a-medida/](http://josepilone.com/galerías/a-medida/)
- [biblioteca.ucv.cl/site/servicios/metodos\\_tecnicas\\_investigacion.php](http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/metodos_tecnicas_investigacion.php)

## ANEXOS

### MODELO DE ENCUESTA



#### ENCUESTA

**INSTRUCCIONES:** Lee cuidadosamente las siguientes preguntas y de acuerdo con tu experiencia personal en la empresa, responde, siendo el 1 el valor más bajo y el 5 el más alto.

**NOTA:** SE HONESTO, Y LEE LA PREGUNTA COMPLETA ANTES DE RESPONDERLA.

SEXO	F	M	EDAD	20-25	26-30	AÑOS DE LABORAR	1-2	3-5
				31-40	41-50		6-10	11-15
				50-ADELANTE			15-ADELANTE	

1. ¿Considero que en mi área de trabajo se fomenta el trabajo en equipo?

1                      2                      3                      4                      5

2. ¿Me siento cómodo trabajando con mis compañeros?

1                      2                      3                      4                      5

3. ¿Mis jefes inmediatos tienen la actitud para trabajar en equipo?

1                      2                      3                      4                      5

4. ¿Trabajo fácilmente con personas con puntos de vista diferentes al mío?

1                      2                      3                      4                      5

5. ¿Creo que las infiltraciones de información en una empresa son graves y negativas?

1                      2                      3                      4                      5

6. ¿Reconozco con facilidad cuando alguien me muestra que estaba equivocado?

1                      2                      3                      4                      5

7. ¿Me parece mejor trabajar solo y así evitar conflictos?

1                      2                      3                      4                      5

8. ¿Me muestro paciente en el momento de trabajar con las demás personas?

1                      2                      3                      4                      5

9. ¿Tomo en cuenta la opinión de mis compañeros cuando se debe tomar una decisión?

1                      2                      3                      4                      5

10. ¿Que es trabajar en equipo?

---

---

SUGERENCIAS

---

GRACIAS

## ESQUEMA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

<b>ESTRATEGIA 1</b>			
<b>FORTALECER EL CLIMA LABORAL EN EL DEPARTAMENTO DE IMPULSADORAS DE LA EMPRESA INDUSTRIA COSMETICA KENT,S.A.</b>			
<b>ACCION DE COMUNICACION 1</b>			
<b>PROGRAMA DE CAPACITACION PARA IMPULSADORAS</b>			
<b>PRIMERA CAPACITACION</b>			
<b>Nombre de la capacitación</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>DIA DE EJECUCION</b>	<b>PARTICIPANTES</b>
<b>EL PODER DE LA ACTITUD</b>	1. Formación de actitudes Tipos de cambio de las actitudes en la vida cotidiana. 4 Lo único estable es el cambio	2. 3. Rol Jueves 9 de junio 2016	24 Impulsadoras 2 Supervisoras 1Capacitadora 1 epesista
<b>SEGUNDA CAPACITACION</b>			
<b>Nombre de la capacitación</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>DIA DE EJECUCION</b>	<b>PARTICIPANTES</b>
<b>TRABAJO EN EQUIPO</b>	1. En que consiste un buen equipo de trabajo 2. Cuando son apropiados los equipos. 3. Características de los equipos. Beneficios delos equipos de trabajo formar los equipos de trabajo de un equipo de trabajo	4. 5. Como 6. Cualidades Jueves 7 de julio 2016	24 Impulsadoras 2 Supervisoras 1Capacitadora 1 epesista
<b>ACCION DE COMUNICACION 2</b>			
<b>PROGRAMA DE MOTIVACION</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INCENTIVO</b>	<b>DIA DE EJECUCION</b>	<b>PARTICIPANTES</b>
<b>RECONOCIMIENTO AL EMPLEADO POR ESFUERZO DURANTE EL 1ER SEMESTRE</b>	Se le entrego producto de la empresa a 12 impulsadoras del área local y departamental	Jueves 4 de agosto 2016	24 Impulsadoras 2 Supervisoras 1Gerente General 1 epesista
<b>ESTRATEGIA 2</b>			
<b>FORTALECER LAS RELACIONES PUBLICAS EN EL DEPARTAMENTO DE IMPULSADORAS DE LA EMPRESA INDUSTRIA COSMETICA KENT,S.A.</b>			
<b>ACCION DE COMUNICACION 1</b>			
<b>IMAGEN DEL PERSONAL</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ACCION</b>	<b>DIA DE EJECUCION</b>	<b>PARTICIPANTES</b>
<b>UNIFORMES</b>	Proporcionar cuatro blusas formales con el logotipo de la empresa	Jueves 4 de agosto 2016	24 Impulsadoras 2 Supervisoras 2 personas que llegaron a taller blusas 1 epesista
<b>ACCION DE COMUNICACION 2</b>			
<b>TERCERA CAPACITACION</b>			
<b>Nombre de la capacitación</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>DIA DE EJECUCION</b>	<b>PARTICIPANTES</b>
<b>GUIA PARA EL TRABAJO DE UNA IMPULSADORA DE ÉXITO</b>	1. Que es Impulso Tipos de impulso Obligaciones de una Impulsadoras Cualidades y presentación de una Impulsadora	2. 3. 4 Jueves 4 de agosto 2016	24 Impulsadoras 2 Supervisoras 1 epesista

## Evaluación de Capacitación

### EL PODER DE LA ACTITUD

Co-Capacitadora: Nancy Hernández

Fecha: 09/06/2016 Hora: 11:00 Hrs.

Participantes: Impulsadoras de Producto de INCOKENSA

<i>CRITERIOS</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Demuestra capacidad de síntesis			✓
Demuestra dominio del tema			✓
Desarrolla el tema de manera secuenciada			✓
Presenta un discurso fluido y ágil			✓
Logra captar la atención del auditorio con un volumen y tono de voz adecuado			✓
Modula al hablar			✓
Demuestra una presentación personal adecuada			✓
Maneja adecuadamente el espacio físico			✓
Utiliza material de apoyo			✓
Adecua su exposición al tiempo asignado			✓

3: LOGRÓ

2: LOGRÓ MEDIANAMENTE

1: NO LOGRÓ

**Observaciones:** Al realizar dinámicas, la co-capacitadora mantuvo el interés de las participantes y logró que asimilaran adecuadamente la información y los conceptos expuestos.

F.   
Licda. Roxana Calderón de Ramírez  
Responsable de Capacitación

## Evaluación de Capacitación

### TRABAJO EN EQUIPO

Co-Capacitadora: Nancy Hernández \_\_\_\_\_

Fecha: 07/07/2016 Hora: 11:00 Hrs.

Participantes: Impulsadoras de Producto de INCOKENSA

<i>CRITERIOS</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Demuestra capacidad de síntesis			✓
Demuestra dominio del tema			✓
Desarrolla el tema de manera secuenciada			✓
Presenta un discurso fluido y ágil			✓
Logra captar la atención del auditorio con un volumen y tono de voz adecuado			✓
Modula al hablar			✓
Demuestra una presentación personal adecuada			✓
Maneja adecuadamente el espacio físico			✓
Utiliza material de apoyo			✓
Adecua su exposición al tiempo asignado			✓

3: LOGRÓ

2: LOGRÓ MEDIANAMENTE

1: NO LOGRÓ

**Observaciones:** Las dinámicas realizadas por la co-capacitadora mantuvieron el interés de las señoritas impulsadoras de producto y logró que asimilaran adecuadamente la información y los conceptos expuestos, comprendiendo la importancia de tener una buena actitud, para poder trabajar en equipo y lograr los objetivos personales y laborales.

F. 

Licda. Roxana Calderón de Ramírez  
Responsable de Capacitación



**EPS**  
LICENCIATURA

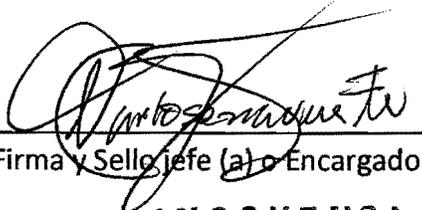
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado  
de Licenciatura 2016

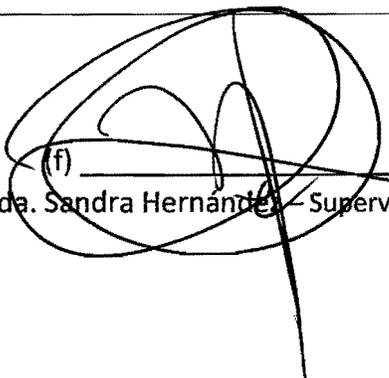


**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

**Nombre del Alumno (a):** Nancy Yesenia Hernández Gudiel  
**No. De Carné:** 9620230  
**Jefe o Encargado (a):** Carlos Enrique Benavente Arriola Gerente General  
**Institución o Empresa:** Industria Cosmética Kent,S.A.  
**Supervisor de EPSL:** Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 06	Mayo	5	5	5	5	4	x	24 hrs.
2	Del: 09 / Al: 13	Mayo	5	5	5	5	4	x	24 hrs.
3	Del: 16 / Al: 20	Mayo	4	4	4	4	4	x	20 hrs
4	Del: 23 / Al: 27	Mayo	4	4	5	4	3	x	20 hrs
5	Del: 30 / Al: 31	Mayo	4	4	x	x	x	x	8 hrs
6	Del: 06 / Al: 10	Junio	5	5	5	5	4	x	24 hrs
7	Del: 01 / Al: 03	Junio	x	x	4	4	4	x	12 hrs
8	Del: 06 / Al: 10	Junio	5	5	5	5	4	x	24 hrs
9	Del: 13 / Al: 17	Junio	4	4	4	4	4	x	20 hrs
10	Del: 20 / Al: 24	Junio	5	5	5	5	4	x	24 hrs
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									<b>200 hrs</b>

(f)   
Firma y Sello jefe (a) o Encargado  
**INCOKNSA**

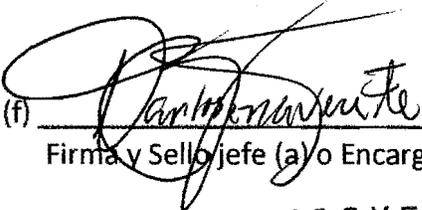
(f)   
Licda. Sandra Hernández – Supervisora  

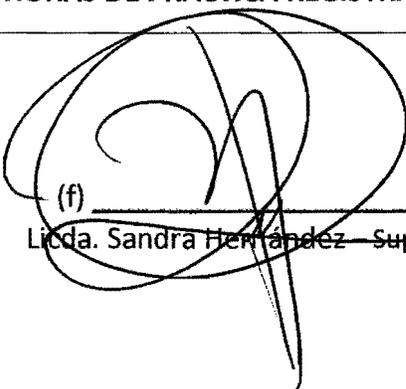



**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

**Nombre del Alumno (a):** Nancy Yesenia Hernández Gudiel  
**No. De Carné:** 9620230  
**Jefe o Encargado (a):** Carlos Enrique Benavente Arriola Gerente General  
**Institución o Empresa:** Industria Cosmética Kent,S.A  
**Supervisor de EPSL:** Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	Vienen 200
1	Del: 27 / Al: 30	Junio	4	4	4	4	x	x	16 hrs.
2	Del: 04 / Al:08	Julio	4	4	4	4	4	x	20 hrs
3	Del: 11 / Al:15	Julio	4	4	4	4	4	x	20 hrs
4	Del: 18 / Al: 22	Julio	4	4	4	4	4	x	20 hrs
5	Del: 25 / Al: 29	Julio	4	4	4	4	4	x	20 hrs
6	Del: 01 / Al: 05	Agosto	4	4	4	4	4	x	20 hrs
7	Del: / Al:								
8	Del: / Al:								
9	Del: / Al:								
10	Del: / Al:								
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									<b>316 hrs</b>

(f)   
 Firma y Sello jefe (a) o Encargado  
**INCOKENSA**

(f)   
 Licda. Sandra Hernández - Supervisora  
