

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



**“Plan de Comunicación en Productos Avón de Guatemala, S. A. sobre el Programa Alza
la Voz contra la Violencia Intrafamiliar”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Ligia Zucelly Rosales Sandoval

CARNÉ 9210010

Previo a portar el título de:

LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Octubre del 2017

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc.Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaité del Rosario Machuca Pérez

Representantes egresados

MA. Jhonny Michael González Batres

Secretaria

M.Sc.Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

Lic.Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Nohemí Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 24 de Agosto de 2017

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 la estudiante Epesista **Ligia Zucelly Rosales Sandoval** con número de carné: **9210010** 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 **Departamento de Comunicación y RRPP** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **05 de Junio** al **31 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **Plan de Comunicación en Productos Avon de Guatemala, S. A., sobre el Programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar**, entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **"Productos Avon de Guatemala, S. A."**

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

Atentamente,



Licda. Alejandra Santiz

Business Partner Recursos Humanos





Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 16 de octubre de 2017

Estudiante

Ligia Zucelly Rosales Sandoval

9210010

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

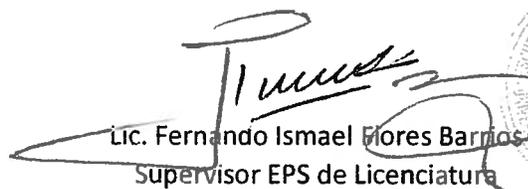
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **PLAN DE COMUNICACIÓN EN PRODUCTOS AVON DE GUATEMALA, S.A SOBRE EL PROGRAMA ALZA LA VOZ CONTRA LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR**. El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la distribución de su trabajo final de EPS de Licenciatura de forma digital en un archivo PDF en 7 CD'S que deberán ser distribuidos en cada una de las instancias siguientes:

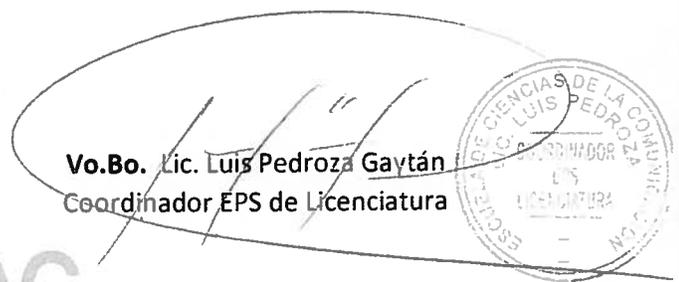
- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Ismael Flores Barrios
Supervisor EPS de Licenciatura




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



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"

OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810

www.comunicacion.usac.edu.gt

Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

- A DIOS: Por permitirme la vida.
DIOS es quien merece todo honor y toda Gloria en todos nuestros triunfos, pues gracias a Él se obtienen.
- A MI ESPOSO: Mi amado Vinicio, mi compañero de Vida.
Gracias por tu amor incondicional, por tu apoyo, por tu paciencia y por darme ánimo día a día para lograr este sueño.
Te Amo Vini Marro.
- A MIS HIJOS: Diego José y Rodrigo son el regalo más bello que Dios me dio y por quienes me esfuerzo cada día. Los Amo mis amores y que mi triunfo sea un ejemplo para ustedes.
- A MI MAMA: Liby Sandoval de Rosales, dedico este triunfo como un homenaje a tu esfuerzo y a tu buen ejemplo. Es un honor ser tu Hija Liby.
- A MIS HERMANOS: Sulena Fabiola y Jorge Arturo. Gracias por su amor, por su apoyo y su buen ejemplo.... los quiero muchos hermanitos.
- A MI FAMILIA: Por su apoyo y cariño.

Dedico de manera muy especial a mi Papá Jorge Arturo Rosales Ruano Q.E.P.D. sé que estarías hoy feliz con nosotros disfrutando de mi triunfo. Un beso al Cielo Papá.

AGRADECIMIENTOS

A la UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, donde me he realizado profesionalmente.

A la ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos con mi persona.

A PRODUCTOS AVON DE GUATEMALA, S. A. por brindarme la oportunidad de desarrollar mi Plan de Comunicación dentro de la Compañía.

A DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE PRODUCTOS AVON DE GUATEMALA, S. A., Gracias Patty Montepeque y Liza Juárez por su apoyo incondicional en el desarrollo de mi Plan de Comunicación.

A LIC. FERNANDO FLORES, por su asesoría y apoyo.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III
CAPÍTULO 1	1
1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2 LA INSTITUCIÓN.....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3. Antecedentes	2
1.2.4. Departamentos.....	3
1.2.5. Misión	4
1.2.6. Visión	5
1.2.7. Objetivos	5
1.2.8. Público Objetivo	5
1.2.9. Organigrama.....	5
1.3. METODOLOGÍA.....	6
1.3.1. Descripción del Método	6
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de recolección.....	7
1.3.3. Cronograma de diagnóstico.....	8
1.4. RECOPIACION DE DATOS	8
1.4.1. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	11
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	25
1.5.1. Fortalezas	25
1.5.2. Oportunidades	25
1.5.3. Debilidades.....	25
1.5.4. Amenazas	26

CAPITULO II.....	27
2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	27
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	28
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	32
2.2.1. Objetivo General	32
2.2.2. Objetivo Específico.....	33
2.3. PUBLICO OBJETIVO	33
2.4. MENSAJE	34
2.5. ESTRATEGIAS.....	34
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	34
2.7. CONTROL Y SEGUIMIENTO	36
CAPITULO III	41
3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	41
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	41
3.1.1. Financiamiento.....	41
3.1.2. Presupuesto	42
3.1.3. Beneficiarios	43
3.1.4. Recursos Humanos.....	44
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.....	44
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS	44
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	51
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	52
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES	54
GLOSARIO DE TERMINOS	55
BIBLIOGRAFÍA	56
E GRAFÍA.....	57
ANEXOS	58
Transcripción completa de Entrevista.....	58
Modelo de la Encuesta.....	65
Vaciado de la encuesta.....	71

Cotizaciones.....	82
Ficha de registro de horas de práctica de EPS	88

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Productos Avon de Guatemala S.A.

Nombre del Proyecto:

“Plan de Comunicación en Productos Avón de Guatemala, S. A. sobre el Programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar”

Objetivos:

General: Realizar un Plan de Comunicación para Gerentes de Zona de Productos Avón de Guatemala, S.A. sobre “Programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar”

Específicos:

- Renovar las estrategias de comunicación para el reconocimiento nacional del “Programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar” de Productos Avón de Guatemala, S.A.,
- Elaborar una estrategia de comunicación para lograr dar a conocer del “Programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar” de Productos Avón de Guatemala, S.A.
- Establecer un cronograma para visualizar la secuencia de actividades que propone el plan de comunicación.
- Reforzar con material gráfico como fuente de información para darse a conocer el programa de Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar.

Sinópsis:

Como parte del compromiso de Productos Avón de Guatemala, S. A. y a consecuencia del público objetivo del negocio; se planean desde los altos mandos programas especiales de Proyección Social, por medio de los que se busca dar guía y orientación sobre las acciones; entre los que se seleccionó el programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar; se pretende establecer que, cómo, cuándo dónde y porqué se informa al personal de dicho programa y la forma en que es transmitido al cliente final.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un acto que se vive día a día y es algo que todo ser humano realiza de una u otra manera. A través de ella, se expresan pensamientos, sentimientos y formas de vivir. Esta consiste en involucrar a los diferentes públicos para expresar ideas que generen compromisos hacia lo que se quiere lograr. En la actualidad, las empresas y organizaciones han logrado poder comunicarse directamente con sus públicos objetivos a través de las redes sociales y otros canales en los cuales se ha podido generar una comunicación horizontal.

Por lo tanto, se debe responder ante una comunicación más moderna, profesional, ética y sobretodo transparente. Este marco teórico, explico cómo ha ido evolucionando la comunicación y cuál es la importancia de ella dentro de las instituciones lucrativas y las no lucrativas.

En este informe encontraremos en el Capítulo I, el Diagnóstico General el cual sirve de referencia para el desarrollo de este informe. Así también se definen los Objetivos tanto Generales como Específicos y se habla de la Institución que hemos elegido para realizar este proyecto que es la empresa Productos Avón de Guatemala, S.A., conoceremos su FODA y hablaremos del tema que es uno de sus programas de Proyección Social Alza la Voz Contra la violencia Intrafamiliar, Encontramos también la Metodología a desarrollar en este informe, así como todo lo que se refiere a recopilación de datos para este diagnóstico.

En el Capítulo II, podemos encontrar el Plan de Comunicación, Objetivos de Comunicación y Público Objetivo de este Informe. Se presentan también las Estrategias y Acciones de Comunicación desarrolladas en este informe.

En el Capítulo III, encontramos el Informe de Ejecución el cual incluye el proyecto y la forma en que fue desarrollado el mismo. También las Estrategias y acciones desarrolladas. Así mismo, se encuentran las Conclusiones y Recomendaciones de este informe

JUSTIFICACIÓN

Bronstrup, Godoi y Ribeiro (2007) describen cómo surge la comunicación organizacional, dando a conocer que la autora Kunsch explica que el boom de la comunicación organizacional logró su auge en la década de los ochenta. Con el pasar de los años, la comunicación organizacional fue creando líneas de investigación y se dió el crecimiento de la producción teoría – metodología. De ahí surge la comunicación social, la comunicación empresarial y la comunicación organizacional, sin embargo, la autora presenta definiciones clásicas de comunicación organizacional y esto hace que no se demuestre una teoría única sobre este tema.

Daniels, Spiker y Papa (1997), describen tres modelos de comunicación organizacional:

Modelo tradicional: describe una comunicación que puede medirse, padronizarse y clasificarse.

Modelo interpretativo: en este modelo las organizaciones se ven como cultura y un espacio de negocio a través de intercambios y discursos. Este da a conocer que la comunicación se va dando de proceso en proceso hasta llegar a la construcción social de una organización. Los símbolos son sumamente importantes y se toman en cuenta dentro de este modelo.

La perspectiva crítica: este modelo demuestra que la organización es un espacio para presionar a los seres humanos y por lo tanto, la comunicación es un instrumento de dominio propio.

La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida.

Como parte del compromiso de Productos Avón de Guatemala, S. A. y a consecuencia del público objetivo del negocio; se planean desde los altos mandos programas especiales de Proyección Social, por medio de los que se busca dar guía y orientación sobre las acciones; entre los que se seleccionó el programa de Proyección Social Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar; se pretende establecer qué, cómo, cuándo dónde y porqué se informa al personal de dicho programa y la forma en que es transmitido al cliente final.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

“Diagnóstico Comunicacional en Productos Avón de Guatemala S.A., sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar”

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Realizar un estudio para conocer el alcance del Programa de Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar

1.1.2. Objetivos Específicos

- Medir el conocimiento de la Gerente de zona de la Ciudad sobre el Programa de Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar.
- Detectar si hay procesos de comunicación del Programa de Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar y si éstos son efectivos.
- Crear un plan de comunicación que permita solucionar los problemas detectados en el diagnóstico.

1.2 LA INSTITUCIÓN

Productos Avón de Guatemala, S.A.

1.2.1. Ubicación Geográfica

Calzada Roosevelt 11-08 zona 3 de Mixco, Ciudad de Guatemala

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

“Programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar”

1.2.3. Antecedentes

Cuando David McConnell, un vendedor neoyorquino de libros a domicilio, decidió dedicarse a la venta de perfumes de su propia manufactura, la historia de la belleza y de la mujer cambió para siempre.

Bajo el nombre de California Perfume Company la empresa prosperó y el señor McConnell decidió formar su propia fuerza de ventas. Así, reclutó a la primera mujer de la historia que se desempeñó como representante de ventas: la señora Florence Albee.

Muy pronto California Perfume Company se convirtió en la exitosa empresa que David McConnell había soñado, por lo que decidió buscar un nuevo nombre que traspasara fronteras. Fue así como en 1939 nació Avón Products Inc., nombre inspirado en el pueblo natal de uno de sus escritores favoritos, William Shakespeare.

Desde el comienzo del sueño de David McConnell, hasta el día de hoy, han pasado más de 125 años durante los cuales Productos Avón ha tocado la puerta de millones de hogares en más de 100 países; reinventándose para acoger a nuevas generaciones, apostando a la independencia de la mujer alrededor del mundo, creando lazos de persona a persona y consolidando la llamada “Compañía para la Mujer”.

Componentes de la venta por catalogo

- a. Catálogos: Publicaciones impresas o producidas por medios electrónicos, videotextos, mediante los cuales se presenta un conjunto de productos en una lista única.
 - Catálogos minoristas:
 - Artículos especiales
 - Artículos generales con amplia variedad de ellos

- Oferta a empresas de productos y servicios.
- Catálogos mayoristas:
- Productos o servicios de una determinada industria o una actividad comercial

1.2.4. Departamentos

Del área objeto de investigación, con una estructura bastante completa, acertada y funcional para la operación de trabajo. Se cuenta con

Departamento de Ventas:

Es el departamento que agrupa la fuerza más importante de la empresa desde Gerentes de Zona, Asesoras y Consejeras las cuales su estructura funciona de la siguiente manera: En la ciudad Capital se cuenta con 17 Gerentes de Zona que se encargan del Canal de Distribución, luego se cuenta en la Ciudad Capital con 200 Asesoras que tienen a su cargo asesorar y motivar a un grupo de Consejeras que son las que a través de los folletos realizan Ventas Directas al cliente final.

Departamento de Supply Chain

Es el encargado del proceso estratégico de selección de proveedores y la definición de un contrato de compras de bienes o servicios con un precio y un tiempo previamente establecidos y negociados para las campañas.

Departamento de Comunicación

Es el departamento encargado de crear los canales de información hacia las diferentes áreas de la empresa, maneja los diferentes programas que se deben desarrollar.

Departamento de Servicio Al cliente

Es el departamento que se encarga a través de un call center a nivel Centroamérica darle atención a toda el área de Ventas. Desde Gerentes de Zona hasta Consejeras.

Departamento de Recursos Humanos:

Es el departamento encargado de la Selección y Contratación del Personal para laborar en Productos Avón de Guatemala.

Departamento de Finanzas:

Es el departamento encargado de fiscalizar y aprobar los Presupuestos definidos para la operación de cada una de las áreas de la Empresa.

Departamento de Mercadeo

Es el Departamento que se encarga de Planificar y Desarrollar la Propuesta de Ventas de Cada campaña para la Compañía.

1.2.5. Misión

La compañía líder en belleza.

La elección de compra en la mujer.

La principal compañía de venta directa.

La mejor compañía donde trabajar.

La más importante fundación para la mujer.

La compañía más admirada.

1.2.6. Visión

Ser la compañía que mejor entienda y satisfaga las necesidades de productos, servicios y autoestima de la mujer, en todo el mundo.

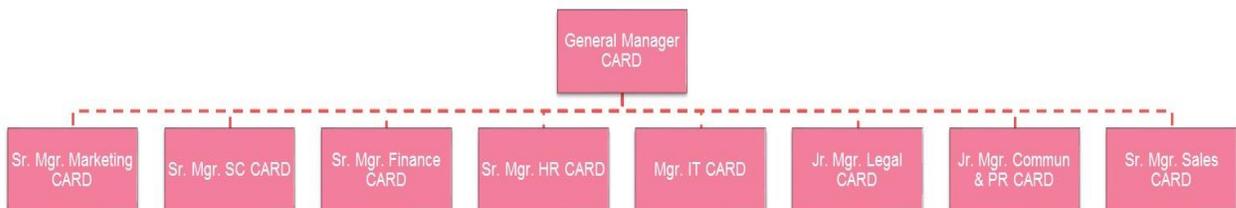
1.2.7. Objetivos Institucionales

- Ofrecer a las personas oportunidades de ganancia, bienestar y progreso.
- Proporcionar a las familias de todo el mundo, productos de alta calidad respaldados por una garantía de satisfacción.
- Brindar a nuestros clientes un servicio que se destaque por su utilidad y cortesía.
- Otorgar pleno reconocimiento a empleados y representantes de cuya contribución AVÓN depende.
- Compartir con otros las recompensas del crecimiento y el éxito.
- Cumplir plenamente con las obligaciones de una empresa, contribuyendo al bienestar de la sociedad y el entorno en el cual funciona.
- Mantener y fomentar el espíritu amigable de AVÓN.

1.2.8. Público Objetivo

Personas en general que compren por medio de catálogos, en especial la mujer, ama de casa o que labora durante el día.

1.2.9. Organigrama



Fuente: Avon. www.avoncompany.com.

1.3. METODOLOGÍA

La diversidad de estudios de investigación, ubican una gran cantidad de problemas que se desarrollan en la sociedad, obligan a clasificarlos de acuerdo a las diversas ramas de las ciencias, por lo que es importante conocer las características particulares de cada tema con la finalidad que el investigador oriente sus objetivos, en función de lo que el problema de investigación le permita alcanzar.

Es importante mencionar, que en una investigación es responsabilidad del investigador, identificar elementos auténticos, para diferenciarlas de otras investigaciones realizadas, por lo que debe mantenerse presente, los objetivos que se pretenden alcanzar, y que son fundamentales en la intención del sujeto que investiga para dar respuesta a sus inquietudes.

1.3.1. Descripción del Método

Método Mixto a utilizar Deductivo e Inductivo

Se utilizó el método Deductivo, partiendo de lo general a lo particular, por lo que en el diagnóstico se inicia con la explicación de las funciones, historia, departamentos de la empresa Avon para llegar al Departamento de Comunicación hasta las consejeras que venden los Productos de Avón. Por lo que se realizó una Investigación Cuantitativa.

Método Inductivo

Consiste en partir de los datos particulares para llegar a las conclusiones; en este caso del diagnóstico se llega a la conclusión de la propuesta aplicable a la empresa de Productos AVÓN de Guatemala, S. A.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Bibliográficas: Este método se utilizó revisando, los libros de autores especializados con relación a metodología para la aplicación de instrumentos

Observación Directa: esta fue realizada en las oficinas del departamento de Comunicación de Productos Avón de Guatemala.

Observación Indirecta: Involucramiento con los grupos en el departamento de Comunicación con los integrantes del mismo que son 3, con el grupo de Gerentes de Zona que son 17 en la Ciudad y con un grupo de Consejeras de la Zona de Mixco que son 670 Consejeras.

Entrevista:

Se entrevistaron a las Gerentes de Zona que son 17.

Encuesta. Se realizó un muestreo no probabilístico para tratar de acceder a la mayor cantidad de sujetos posibles para tener una muestra más representativa del universo.

Documentales. Se realizó un análisis de contenido de publicaciones con el fin de conocer la problemática existente en el Programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar de Productos AVÓN, se realizó una fase diagnóstica en el departamento de Comunicación con los integrantes del mismo que son 3, con el grupo de Gerentes de Zona que son 17 en la Ciudad y con un grupo de Consejeras de la Zona de Mixco que son 670 Consejeras de las cuales tomamos una muestra del 10%, por medio de la utilización de diferentes técnicas, siendo estas: Análisis documental, FODA, encuesta, entrevista que se realizan en las diferentes áreas anteriormente mencionados.

1.3.3. Cronograma de diagnóstico

No.	Actividad	30 al 3 de febrero	6 al 10 de febrero	13 al 17 de febrero	20 a 24 febrero
1.	Identificación de la institución, programa y estrategia				
2.	Elaboración de instrumentos para aplicación				
3.	Revisión y aprobación de instrumentos				
4.	Aplicación de los instrumentos				
5.	Análisis de resultados, inicio de estructura de diagnóstico de EPSL				
6.	Entrega fase de diagnóstico				

1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

FICHA DE OBSERVACION	
Fecha de Observación	23 al 27 de Enero
Lugar	Departamento de Comunicación Productos Avón de Guatemala, S. A.
Observado por:	Epesista Ligia Rosales
Resultado	Oportunidad en Mejorar la Comunicación para Gerentes de Zona en el Programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar que dirige Productos Avon de Guatemala

Ficha de las entrevistas

Nombre y Cargo en el Departamento

¿Cuáles son las principales funciones que tienes dentro del departamento?

¿Actualmente cómo se da a conocer el programa de Alza la voz contra la violencia intrafamiliar que tiene Productos Avón de Guatemala a la Gerente de Zona?

¿Consideras importante el Desarrollo de Estrategias de Comunicación a Gerentes de Zona para apoyar el programa de Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar?

¿A través de que medio consideras que es más accesible comunicarse con Gerentes de Zona para brindarles información sobre el Programa de Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar?

Resultado de las entrevistas

Se realizaron diferentes entrevistas que aportaron información para poder brindar solución a las estrategias comunicacionales con relación al programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar de productos Avon de Guatemala.

Se seleccionaron con Entrevistas a las 3 Personas del Departamento de Comunicación, a las 17 Gerentes de Zona del Area de Ventas de Ciudad, por ser ellas las que planifican, organizan, definen metas y objetivos a cada campaña durante el año, son el primer contacto directo con la empresa y son las multiplicadoras de la información, por ende, son las que llega a primera mano las campañas y programas que se manejan en la empresa. Y también se seleccionó a las consejeras por ser las personas a quienes las Gerentes de Zona brindan la información que Productos Avón les indique.

Como conclusión, después del análisis de las entrevistas, se hizo evidente que se considera importante que se enfoquen más al interno de la empresa, en la gente ya que es una empresa para la Mujer y la Gerente de Zona trabaja con muchas mujeres, que incluso ellas mismas podrían estar sufriendo y no han visto este apoyo dentro de la empresa hacia ellas.

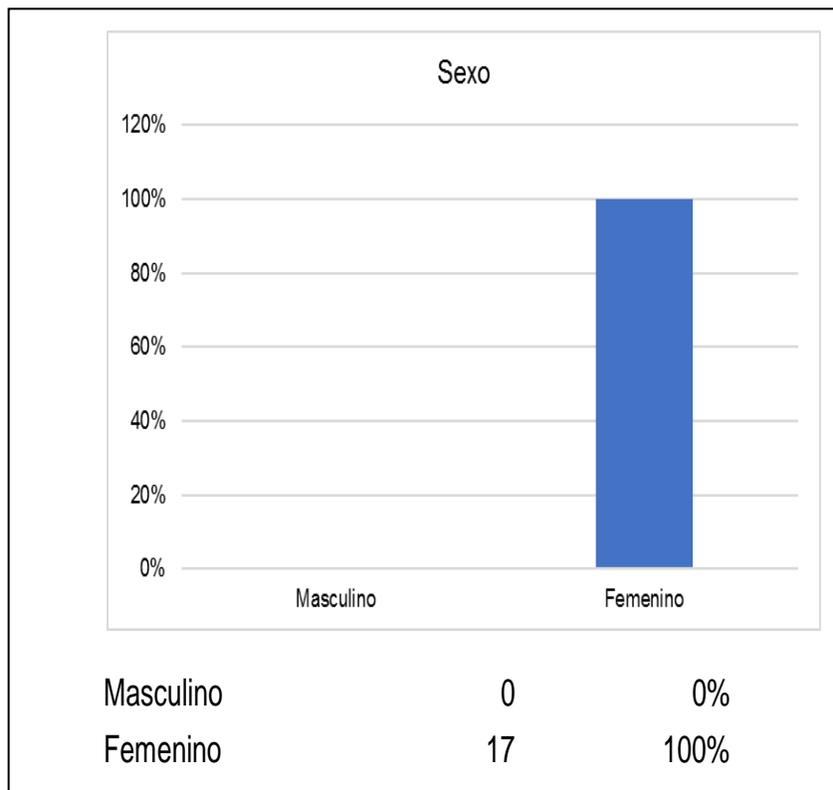
TABLA COMPARATIVA DE LAS ENTREVISTAS

	Pregunta No.1	Pregunta No.2	Pregunta NO.3
Entrevistados en el Departamento de Comunicación de Productos Avón de Guatemala	Como se da a conocer el programa actualmente?	Considera Importante el desarrollo de un Plan de Comunicación a Gerentes de zona para apoyar este programa	a través de que medio consideras que es el más adecuado?
Licda. Patricia Montepeque	No hay una estrategia definida	Si es importante	En Encuentros de Negocios y por Correo
Licda. Liza Juárez	No se ha enfocado el programa Internamente.	si es importante, tenemos el recurso para hacerlo	En webcast, capacitación
Srita. Vadhy Motta	No se da a conocer actualmente	si es importante enfocarnos más a la gente interna en nuestra empresa	Encuentro de Negocios, Stand para capacitación con información del programa

1.4.1. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

Gerentes de Zona:

Gráfica 1:

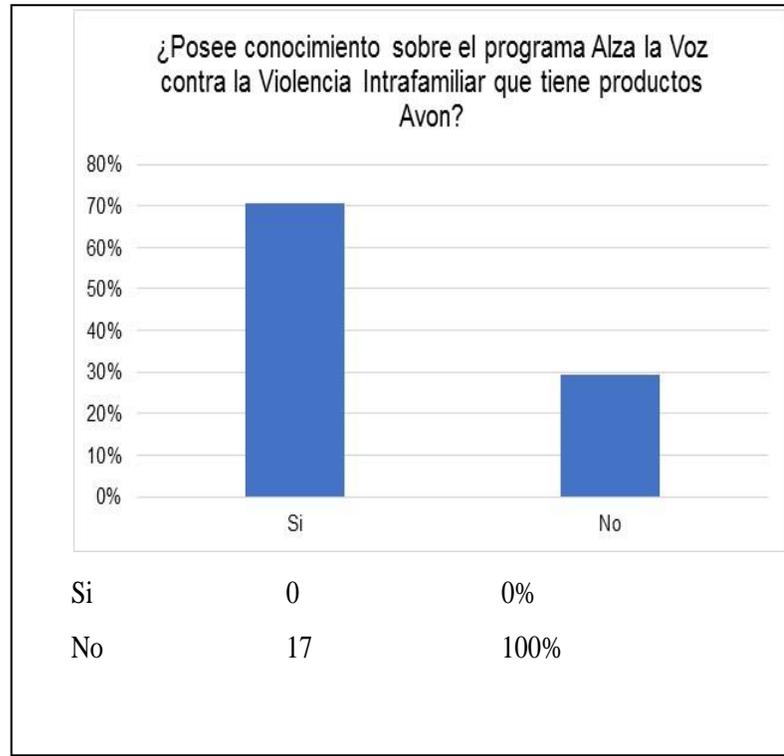


Fuente: Ligia Rosales, febrero 2017

De los sujetos el 100% representa el género femenino a consecuencia de ser una empresa dedicada a la venta de productos de belleza en general por catálogo.

Por tal razón se consideró importante el conocimiento del programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar en la Gerente de Zona ya que el 100% desconoce el mismo.

Gráfica 2:

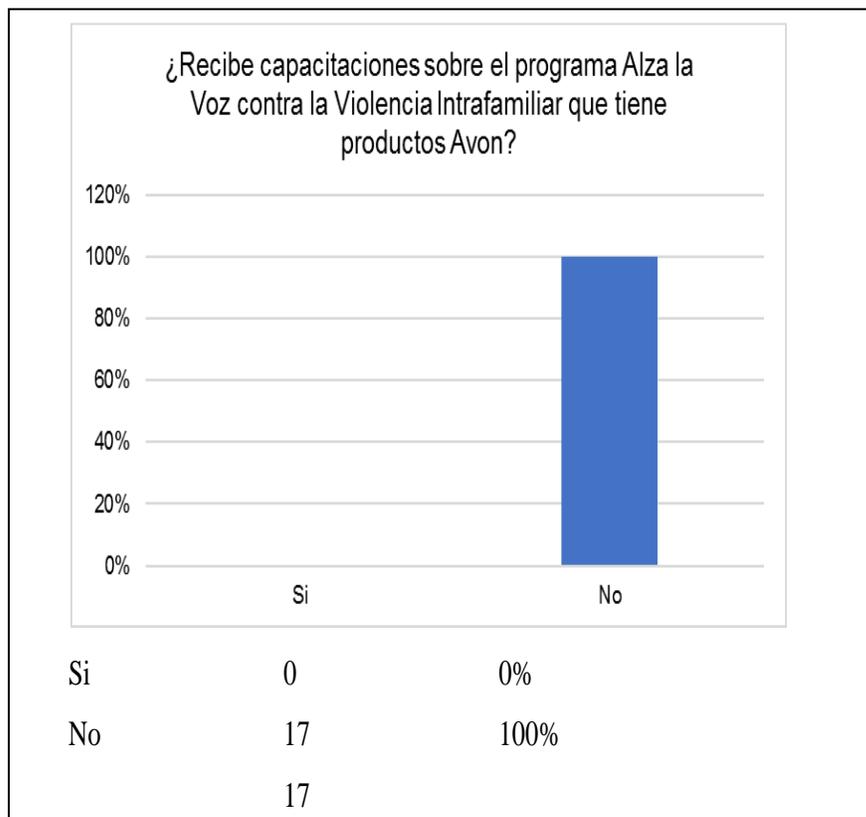


Fuente: Ligia Rosales, febrero 2017

De las 17 personas encuestadas el 100% no conocen el programa.

Podemos observar que el grupo objetivo al que nos dirigiremos no conoce el Programa de Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar por lo que consideramos será de gran importancia desarrollar este Plan de comunicación.

Gráfica 3:

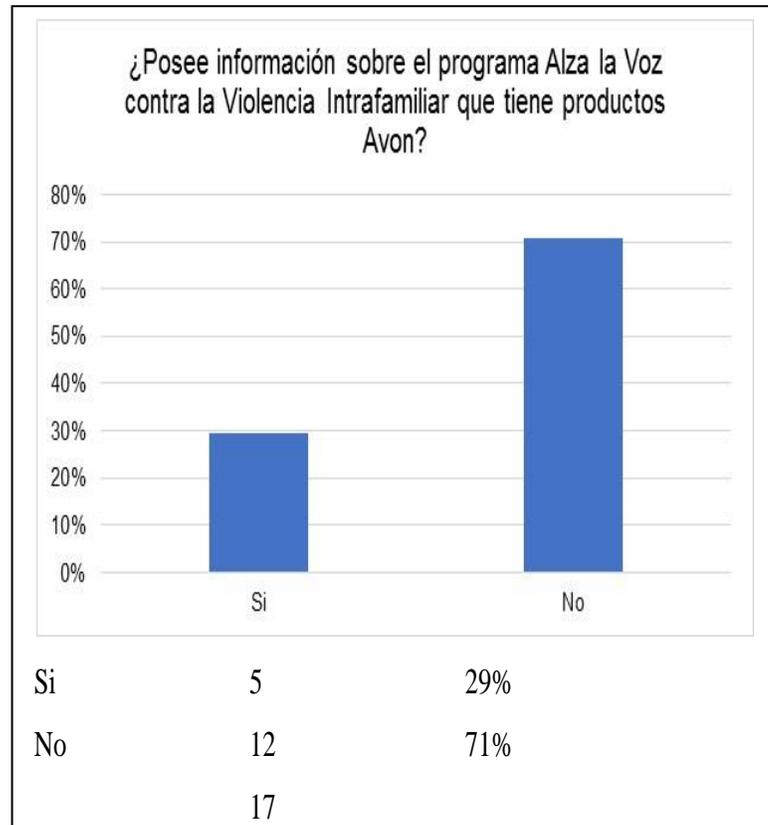


Fuente: Ligia Rosales, febrero 2017

Con relación a si reciben capacitación sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar el 100% indico que no.

Podemos observar que Productos Avón no ha dirigido una Estrategia de Comunicación específica para Gerentes de zona por lo que con este plan lograremos ampliar la comunicación para que muchas personas sean beneficiadas.

Gráfica 4:

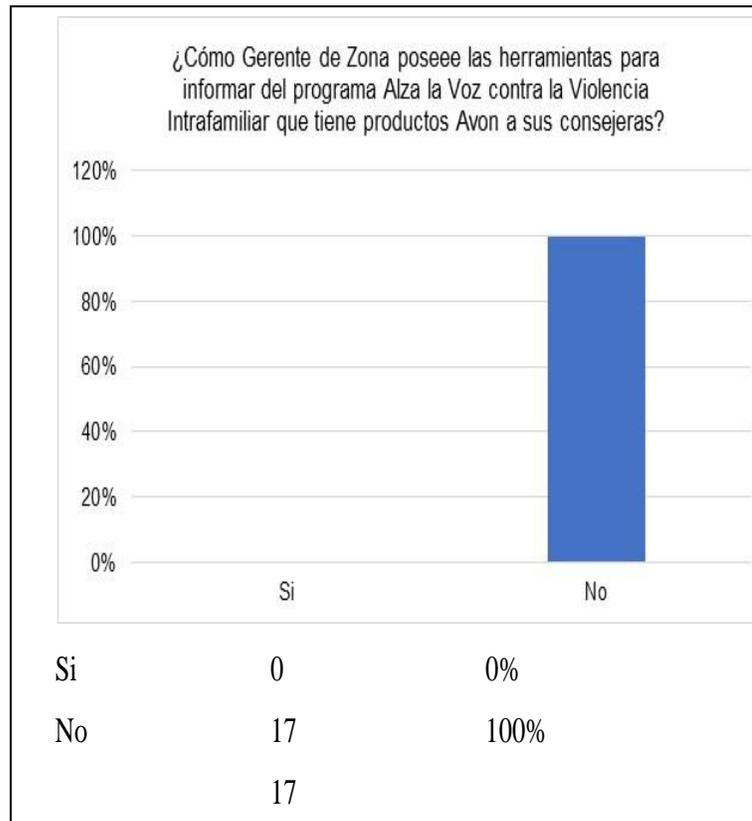


Fuente: Ligia Rosales, febrero 2017

Sobre la información del programa Alza la Vos contra la Violencia las encuestadas indicaron que un 29% posee información mientras que el 71% no lo posee.

En esta gráfica podemos ver a un 29% que conoce información del programa por lo que ampliaremos esa información y llegaremos con este plan de comunicación al 71% que no posee la información.

Gráfica 5:

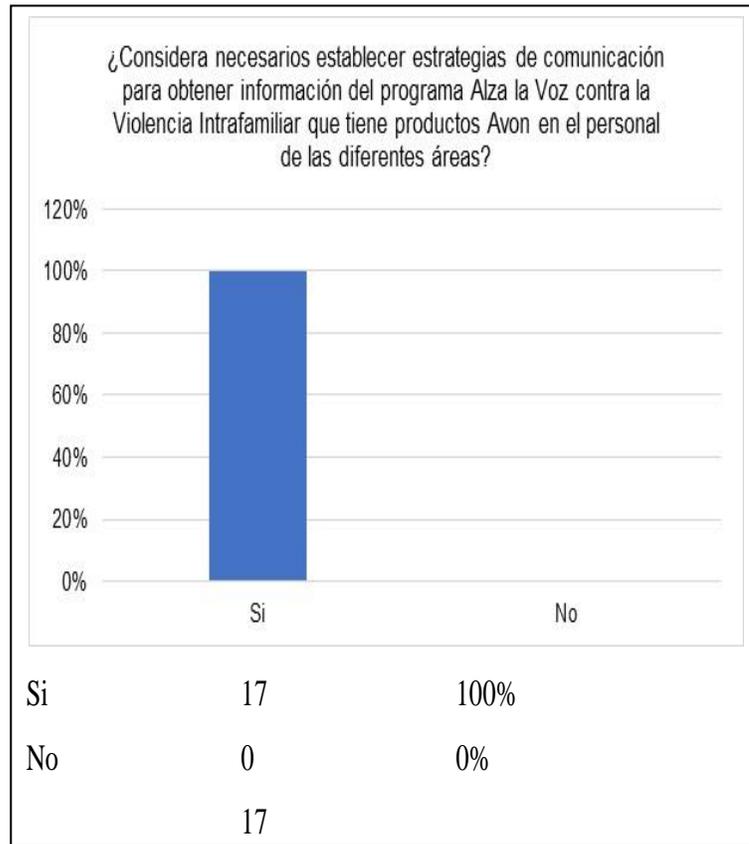


Fuente: Ligia Rosales, febrero 2017

Al cuestionarles sobre las herramientas sobre el programa Alza la Vos contra la Violencia el 100% indico no poseerlas.

Nuestro Plan de Comunicación incluirá herramientas prácticas y útiles para que el 100% de Gerentes de zona pueda ayudar a quien esté sufriendo de violencia intrafamiliar.

Gráfica 6:

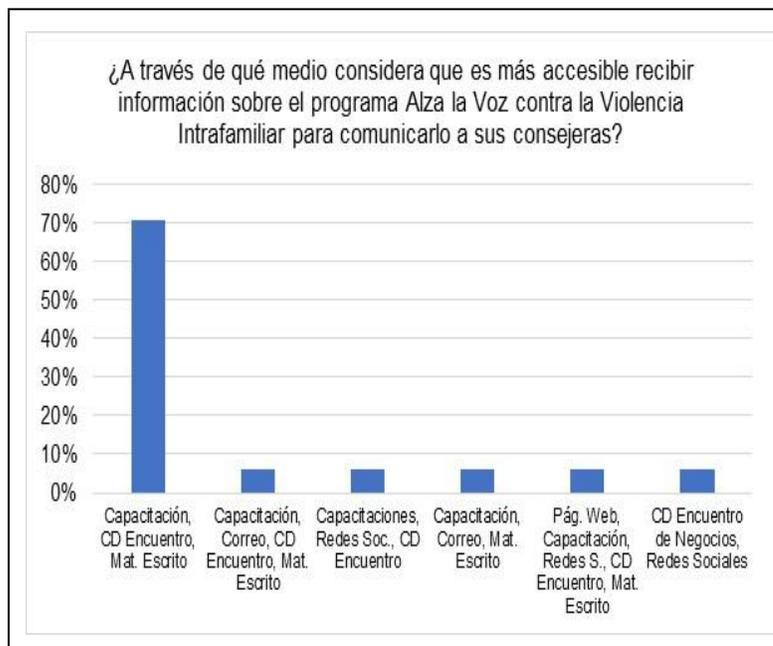


Fuente: Ligia Rosales, febrero 2017

De las encuestadas el 100% indicó que es necesario establecer Estrategias de Comunicación para el programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar.

Como podemos ver el 100% de Gerentes de Zona está dispuesta a recibir estrategias de comunicación y nuestro plan de Comunicación estará enfocado en lograr esos vínculos para poder mantener informado a nuestro grupo objetivo de los beneficios que este programa puede brindar.

Gráfica 7:



Fuente: Ligia Rosales, febrero 2017

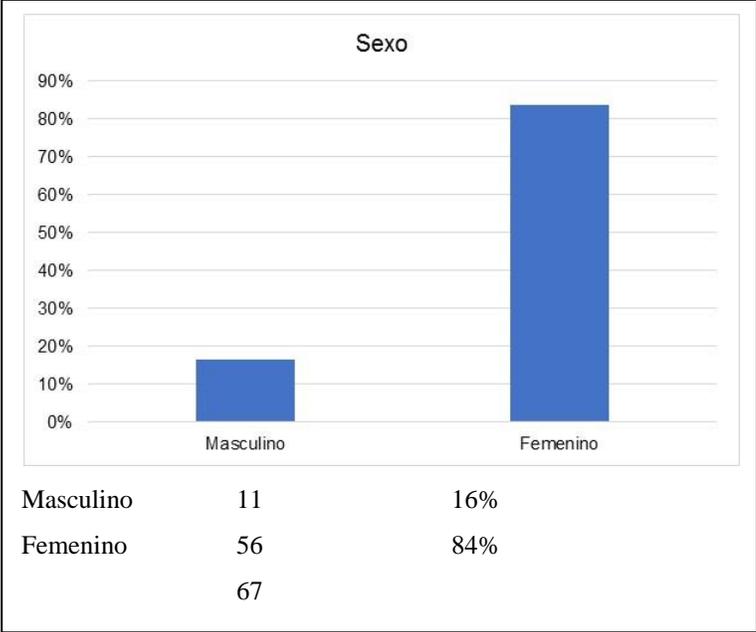
Capacitación, CD Encuentro, Mat. Escrito	12	71%
Capacitación, Correo, CD Encuentro, Mat. Escrito	1	6%
Capacitaciones, Redes Soc., CD Encuentro	1	6%
Capacitación, Correo, Mat. Escrito	1	6%
Pág. Web, Capacitación, Redes S., CD Encuentro, Mat. Escrito	1	6%
CD Encuentro de Negocios, Redes Sociales	1	6%

17

Debido a la facilidad que para la Gerente de Zona representa el manejo de CDS en sus reuniones el 71% de ellas ha indicado que les gustaría obtener la información del programa alza la voz contra la violencia en forma digital, así como el material escrito, por lo que se trabajará en ello para beneficio de las Gerentes de Zona.

Consejeras: se tomó la muestra del 10% de una zona de 670 personas encuestamos a 67 que son las personas que venden directamente con los clientes finales., tomamos a estas consejeras como un referencial ya que ellas son las que tienen contacto directo con la Gerente de Zona.

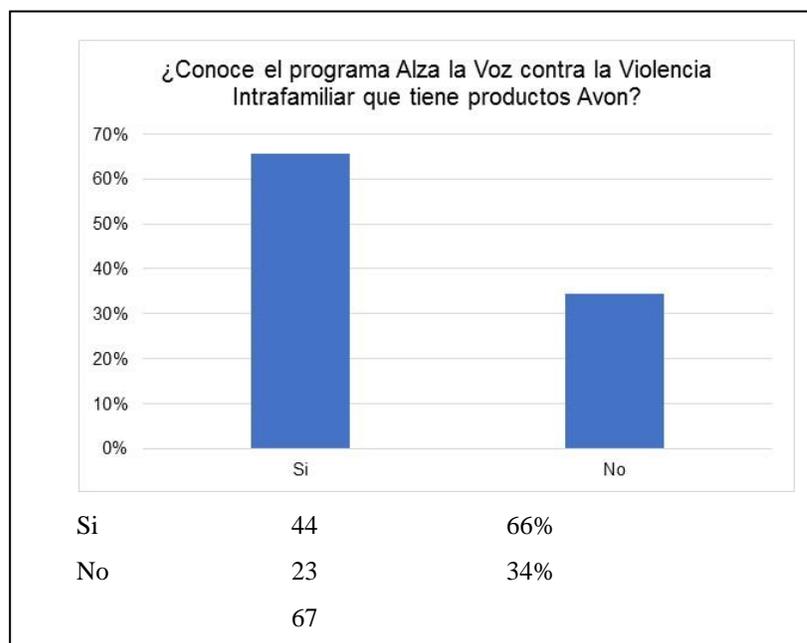
Gráfica 8:



Fuente: Ligia Rosales, febrero 2017

Del 100% de encuestados pudimos observar que el 84% son mujeres, por lo que será de mucha utilidad trabajar en el plan de comunicación de Violencia intrafamiliar, sin embargo ya contamos con un 16% de Caballeros que venden Productos Avon por folleto, quienes también estarán informados del programa de Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar.

Gráfica 9:

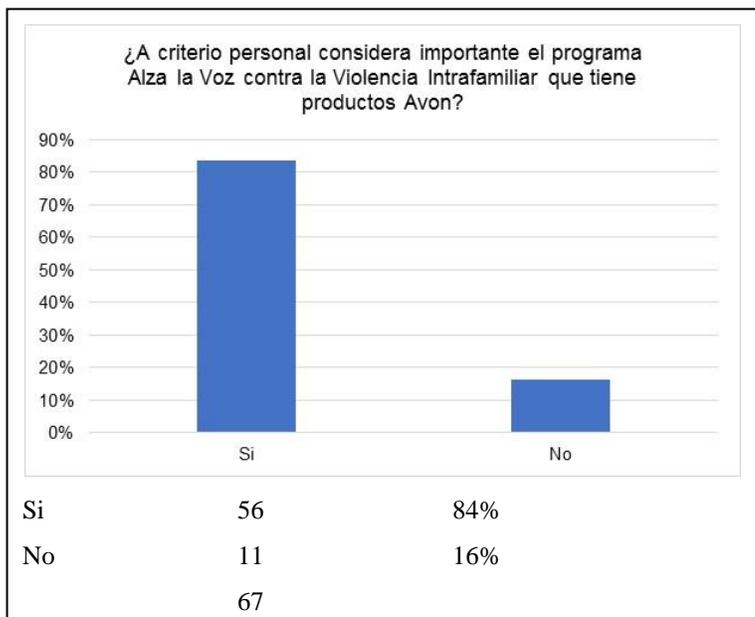


Fuente: Ligia Rosales, febrero 2017

En cuanto a las consejeras, al cuestionar sobre si conoce el programa Alza la Voz contra la Violencia el 66% indicó SI conocerlo mientras que el 34% restante afirmo no conocerlo.

Observamos un avance ya que el 66 % conoce del programa Alza la voz, nos enfocaremos en que el 34% a través del plan de comunicación que se desarrollará logren conocer y aprovechar al máximo el mismo.

Gráfica 10:

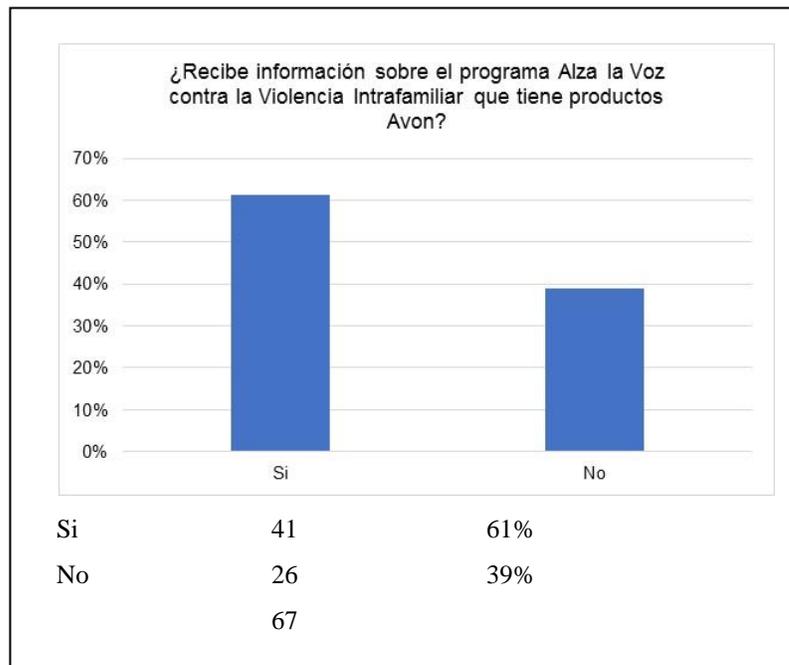


Fuente: Ligia Rosales, febrero 2017

El 84% de las encuestadas consideró importante conocer el programa Alza la Voz contra la Violencia mientras que el 16% no lo considera.

Con el Plan de Comunicación que se desarrollará queremos lograr que el 100% conozcan el programa y sepan cómo utilizarlo si en caso fuera necesario. Actualmente el 84% consideran que es importante y trabajaremos para que el 16% que considera que no es importante puedan interesarse en el mismo.

Gráfica 11:

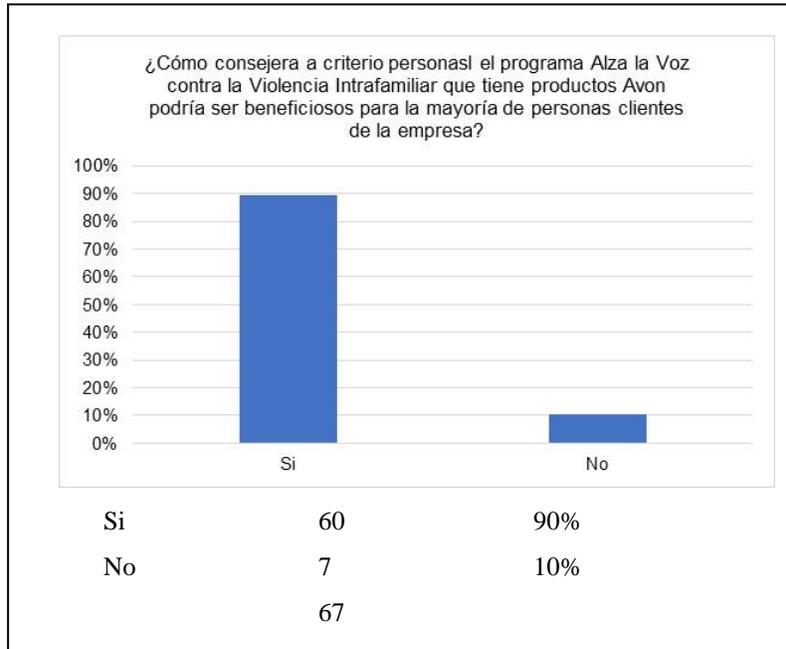


Fuente: Ligia Rosales, febrero 2017

Las consejeras que reciben información sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia es el 61% mientras que 39% no lo recibe.

Observamos que un 61% ha recibido información de este programa. En el plan de comunicación que se trabajará garantizaremos que el 100% de las consejeras reciban la información de este programa y así logremos abarcar ese 39% que actualmente no la recibe.

Gráfica 12:

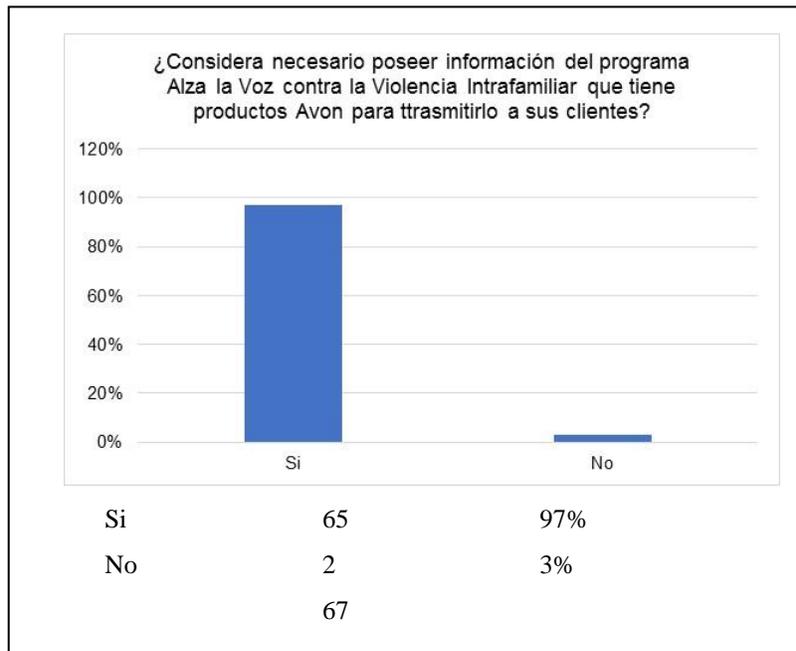


Fuente: Ligia Rosales, febrero 2017

Con relación a los beneficios del programa Alza la Voz contra la Violencia para los clientes el 90% indico que sí; mientras que el restante 10% indico que no.

De los encuestados el 90% considera que es de suma importancia este programa por lo que el plan de comunicación que se desarrollará incluirá información práctica y útil para que también el 10% que considera no ser importante pueda conocer el mismo y se interese en este programa.

Gráfica 13:



Fuente: Ligia Rosales, febrero 2017

Al cuestionarles sobre si poseer información sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia es necesario el 97% indicó que si mientras que el restante 3% no respondió.

En la gráfica vemos el interés del 97% en poseer información del programa Alza la voz contra la violencia, por lo que se desarrollará un plan de comunicación para satisfacer a las consejeras con esta información.

Gráfica 14:



Fuente: Ligia Rosales, febrero 2017

Folleto, Redes Soc., Caja de pedido	11	16%
Folleto, Redes Soc., Caja de pedido, CD Encuentro, Mat. Escrito	5	7%
Folleto, Redes Soc., Caja de pedido, Mat. Escrito	3	4%
Redes sociales, Caja de pedido, Mat. Escrito	5	7%
Caja de pedido	10	15%
Folleto, Caja de pedido, Mat. Escrito	11	16%
Redes S., CD Encuentro	2	3%
Pág. Web, Folleto, Redes Soc	20	30%

Podemos observar que el 30% de las Consejeras encuestadas prefieren que la información del programa pueda ser a través de la Web, folletos y redes sociales, también el 16% considera importante recibir información en la caja de su pedido, material escrito y en el folleto. El plan de comunicación contemplará lo que ésta encuesta refleja para satisfacer a las consejeras y poder dar un mayor alcance al programa de Alza la voz contra la violencia intrafamiliar que tiene productos Avón de Guatemala, s. a.

RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCION

1.5.1. Fortalezas

- La entidad cuenta con el apoyo de las diferentes áreas de la empresa.
- El Programa, cuenta con manuales de manejo del sistema de monitoreo, evaluación y procedimientos.
- El Programa se encuentra establecido con los lineamientos.
- Las gerentes de zona elaboran un plan quincenal, el que les sirve de guía para el desarrollo de sus actividades, en las diferentes zonas.
- La institución organiza y entrega los lineamientos y campañas a trabajar.
- El programa tiene personal calificado.

1.5.2. Oportunidades

- El Programa le brinda la oportunidad a las trabajadoras que realicen sus actividades de supervisión y venta informando sobre técnicas de prevención.
- El programa facilita los procesos de control administrativo a través de la tecnología.
- Incrementar el conocimiento a través de textos que permitan una formación adecuada.
- Organización correcta de la temática, por medio de planes semestrales del programa.
- A través de las áreas brindar información al público sobre formas y medidas de prevención.

1.5.3. Debilidades

- Falta de ampliación del presupuesto para capacitaciones permanentes administrativo.
- Inexistencia de un módulo de inducción para el manejo y estrategias a aplicar con respecto al programa.
- Falta de capacitaciones en este Programa.
- Falta de una guía de fundamentos teóricos sobre programa para el fortalecimiento del trabajo y mecanismo de comunicación.

1.5.4. Amenazas

- Desconocimiento de las políticas impulsadas desde la administración, así como de programas de interés.
- Improvisación de actividades.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

El crear y diseñar un sistema interinstitucional de comunicación, divulgación e información de Productos Avón, S. A. que coadyuve a facilitar la fluidez de información que maneja, se crea la necesidad de un vínculo entre Gerentes de Zona y el departamento de comunicación para la mejora continua, buscando en un futuro la participación de ambos para campañas en beneficio del público objeto del negocio.

Bajo el punto de vista positivista, cualquier estrategia comunicacional cumple sus objetivos si las partes que la dirigen comparten un mismo fin y este es el del Programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar. Se podría decir que el éxito de un proyecto se asegura con la implementación de políticas, proyectos y planes para el efecto, por lo que la siguiente propuesta se basó en tres ejes estratégicos de comunicación, con sus sistemas de seguimiento, para buscar que se complementen entre sí y fortalecer la comunicación, en las diferentes áreas de Productos Avón, S. A.

Con este proyecto se pretende coadyuvar en el funcionamiento de la comunicación e información en el tiempo justo y con la revisión permanente, de acuerdo a las necesidades que vayan surgiendo. Se debe de reconocer que ésto es el ideal, por lo que siempre hay que apuntar a la eficiencia y excelencia, sin embargo, no se debe olvidar la realidad concreta, la cual está condicionada, en cuanto a los presupuestos y toma de decisiones.

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Anteriormente Productos Avón no ha realizado ninguna Estrategia específica para Gerente de Zona y para la adecuada capacitación a Gerente de Zona en la cual se presente el Programa de Alza la Voz contra la Violencia para que ella pueda conocerlo y transmitirlo a sus consejeras en cada zona se desarrollaran los siguientes ejes:

- Relaciones Estratégicas de Comunicación
- Comunicación Organizativa Interinstitucional
- Gestión de Vínculos en Áreas de Comunicación
- Plataforma Integral de Medios de Información

Relaciones estratégicas de comunicación

La aplicación de este eje será el elemento que permitirá construir relaciones basadas en la confianza, con aliados o referentes estratégicos en materia de seguridad, para concretar los niveles de credibilidad, confianza y posicionamiento para el efecto, se debe crear el canal de información bilateral como enlace entre ambas, por lo que se propone la creación de las Áreas de Comunicación Especializada Interinstitucional, situadas en las oficinas centrales, respectivamente, para consolidar la constante comunicación institucional entre sí.

Comunicación organizativa interinstitucional

La gestión de la comunicación organizativa interinstitucional, estuvo apoyada en acciones de comunicación específicas que promuevan los cambios de comportamientos basados en los principios y valores institucionales, a través del liderazgo estratégico de la comunicación interna y externa, para lograr empoderar una identidad cultural por parte del personal, para ello se requiere el fortalecimiento del conocimiento de los colaboradores.

Gestión de vínculos en áreas de comunicación

Al ser una empresa que ofrece a las personas oportunidades de ganancia, bienestar y progreso por medio de ventas de productos por catálogo. Es importante mantener una corresponsabilidad en las diferentes áreas que conforma la empresa. Entonces por medio de las áreas de comunicación específicas, promoverán la creación de estos vínculos, de tal cuenta, se permitirá un ejercicio más efectivo y llegar a cubrir las expectativas del Programa de Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar.

Plataforma integral de medios de información

La creación de una plataforma de información, permitirá la fusión entre los medios de información y participación de las diferentes áreas de la empresa. Su correcto uso y alineación con el direccionamiento estratégico dentro de Productos AVÓN. S.A., permitirá el cumplimiento de los primeros tres elementos: Relaciones estratégicas de Comunicación, Comunicación Organizativa Interinstitucional, Gestión de Vínculos en Áreas de Comunicación.

Frentes de acción

Son necesarios tres elementos que componen el Sistema de Comunicaciones Estratégicas y forman parte de los frentes de acción, los cuales permitirán implementar la comunicación y será la guía de ejecución de cada grupo de comunicaciones estratégicas.

Los pilares principales de los frentes de acción son los siguientes:

- Enfoque Sistémico Interinstitucional
- Orientación de la Estrategia de Comunicación
- Gestión de Red de la Efectividad de la Comunicación

Enfoque sistémico interinstitucional

Permitirá tener una visión amplia e integral de las necesidades de la comunidad y de la empresa, pues se trata de dar respuesta eficiente y eficaz a las interrelaciones entre usuarios. De esa cuenta, se da paso a un subsistema del Sistema de Gestión de Información.

La comunicación será transversal en la organización tanto interna como externa, pues se gestiona de manera sistémica, buscando el equilibrio y la dinámica en las interrelaciones desde altos mandos a mandos medios.

Orientación de la estrategia de comunicación

Las comunicaciones apoyan el cumplimiento de objetivos institucionales. Para ello, se pasa de una gestión mediática e informativa a una gestión estratégica, bidireccional, multidireccional, que propiciar cambios culturales de convivencia dentro de mandos medios así, lograr fortalecimiento de la cultura.

Gestión de red de la efectividad de la comunicación:

Este principio permitirá tener una visión integral e integrada, dentro de la empresa con el objeto de viabilizar la gestión por procesos y la construcción de vínculos interinstitucionales, también ya creados, para potencializar las interacciones entre el departamento de comunicación, Gerentes de Zona y consejeras esto nos lleva a las estrategias.

Estrategias lineales de comunicación e información

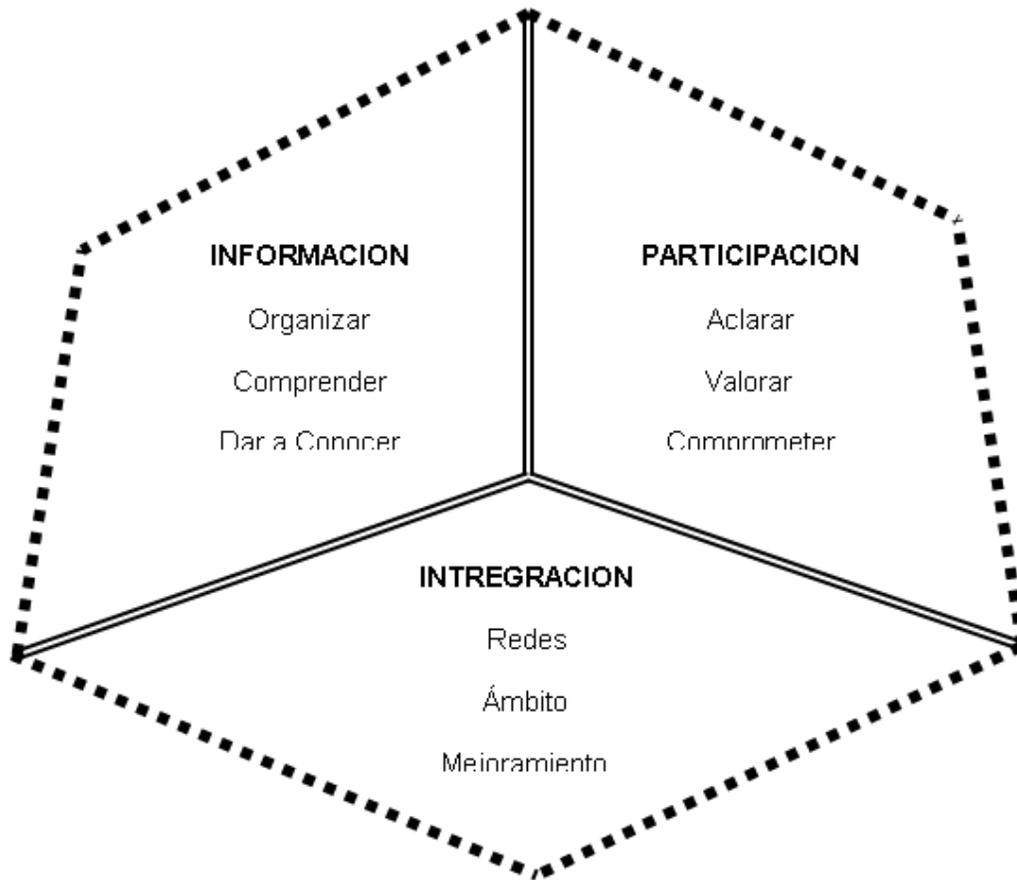
Serán llamadas Estrategias Lineales de Comunicación e Información las cuales están encaminadas a los resultados efectivos, estas son:

- Comunicación constante entre las diferentes áreas de la empresa es el resultado de la Divulgación e Información que tengan entre sí obtendremos una retroalimentación, esta interacción será de carácter flexibles y se adapten fácilmente a las necesidades del entorno debido a lo cambiante del ambiente.
- La información recibida será valorada, pues se requiere de acciones inmediatas en el tratamiento de la información, con relación a campañas y programas.
- Se gestiona la alineación, armonización y estructuración de programas, proyectos y acciones estratégicas de comunicación por parte de la unidad de Comunicación.
- Fortalecer las comunicaciones, para que estas, propicien la coordinación el mejoramiento continuo del servicio, buscando que las consejeras también se vinculen a los diferentes programas de participación.

Ciclo estratégico de la comunicación

Este ciclo lo constituyen tres fases que se deben contemplar y tener presente en el diseño de planes de acción Comunicación interna y externa.

Compuesto de Las Sigüientes Fases



Fuente: Elaboración Propia Ligia Rosales

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Realizar un Plan de Comunicación para Gerentes de Zona de Productos AVÓN. S.A. sobre “Programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar”

2.2.2. Objetivos Específicos

- Renovar las Estrategias de comunicación para el reconocimiento Nacional del “Programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar” de Productos Avón de Guatemala, S.A.,
- Elaborar una estrategia de comunicación para lograr dar a conocer del “Programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar” de Productos Avón de Guatemala, S.A.
- Establecer un cronograma para visualizar la secuencia de actividades que propone el plan de comunicación.
- Reforzar con material gráfico como fuente de información para darse a conocer el programa de Alza la Voz contra la Violencia.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

El plan de comunicación está dirigido a las Gerentes de Zona sobre el programa “Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar” Ellas agrupan la fuerza de Ventas más importante de la empresa desde Gerentes de Zona, Asesoras y Consejeras las cuales su estructura funciona de la siguiente manera: En la ciudad Capital se cuenta con 17 Gerentes de Zona que se encargan del Canal de Distribución, luego se cuenta con Asesoras que tienen a su cargo asesorar y motivar a un grupo de Consejeras que son las que a través de los folletos realizan Ventas Directas al cliente final.

2.4. MENSAJE

1. Que es la violencia intrafamiliar
2. Tipos de violencia intrafamiliar que existen
3. Cuáles son las señales de aviso de alguien que esté sufriendo violencia intrafamiliar
4. Circulo de Violencia
5. Características de violencia de adolescentes en relaciones de noviazgo
6. Como Planificar su seguridad para evitar la violencia intrafamiliar.

2.5. ESTRATEGIAS

1. Capacitación a Gerentes de Zona para dar a conocer la información del Programa Alza la Voz contra la violencia Intrafamiliar
2. Guía de Recursos Sobre Violencia Intrafamiliar y Tarjeta Informativa del Programa alza la voz contra la Violencia Intrafamiliar

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Accion No. 1	
A que Estrategía responde la Acción:	Capacitacion a Gerentes de Zona de Avon
Problema	Desconocimiento del Programa Alza la Voz
Producto	Carpeta de Informacion del Programa
Objetivo Comunicacional	Informar y Fortalecer
Tipo de Mensaje	Informativo, Inductivo
Publico Objetivo	Interno (empleados)
Medio de Difusion	Formato Digital e Impreso. 20 DVD 1 para cada Gerente de Zona el cual contiene Informacion del Programa que ella podrá compartir con sus consejeras en los Encuentros de Negocios e Impreso, 20 Carpetas informativas sobre el Programa Alza la Voz contra la Violencia la cual se entregará 1 a cada Gerente de Zona.

Fuente: Elaboración propia Ligia Rosales

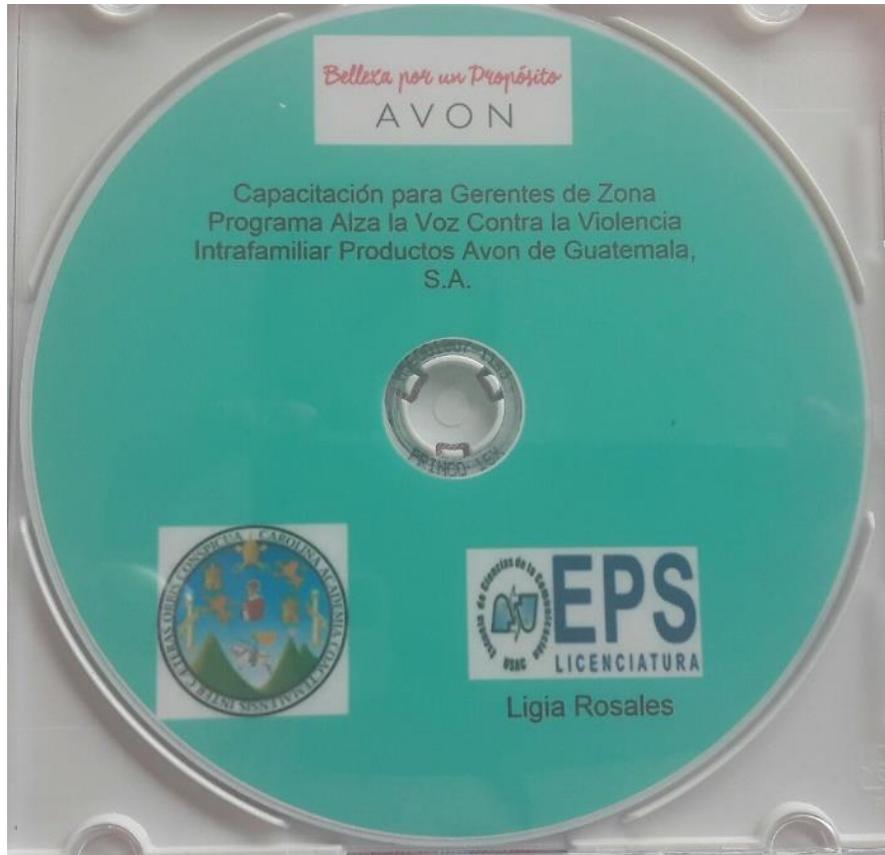
Accion No. 2	
Estrategia a que corresponde la Acción:	Guia de Recurso sobre Violencia Intrafamiliar y Tarjeta Informativa del Programa Alza la Voz contra la Violencia.
Problema	Desconocen a donde dirigirse para poder apoyar a las personas que necesiten asesoria sobre Violencia intrafamiliar
Producto	Guia de Recurso sobre Violencia Intrafamiliar y Tarjeta Informativa de las dos Instituciones que apoyan junto con AVON el programa de Alza la Voz contra la violencia
Objetivo	Informar y Fortalecer
Tipo de Mensaje	Informativo, Inductivo
Publico Objetivo	Interno (empleados Gerentes de Zona) Externo (Consejeras)
Medio de Difusión	Impreso. Tiraje de 7,500 Guias de Recurso sobre Violencia Intrafamiliar las cuales seran distribuidas 50 a cada Gerente de Zona y 7,000.00 en Encuentros de Ventas que realizann las Gerentes de zona en Guatemala y 178,000 Tarjetas de Presentación ya que se distribuiran 50 a para cada Gerente de Zona y una tarjeta a toda consejera que vende productos Avon en Guatemala
Fuente: Elaboración Propia: Ligia Rosales	

2.7 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores cuantitativos
<p>Capacitación a Gerentes de Zona en la cual se entregó Bifoliar informativo digital e impreso, Tarjetas de Presentación digital e impreso para poderse comunicar en caso alguna persona sufra de violencia intrafamiliar, carpeta informativa del Programa y DVD con toda la información digital del Programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar.</p>	<p>De 16 Gerentes de Zona que asistieron a la Capacitación, las 16 obtuvieron toda la información y Materiales de Apoyo del Programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar.</p>

Estrategia	Indicadores cualitativos
<p>Capacitación a Gerentes de Zona en la cual se entregó Bifoliar informativo digital e impreso, Tarjetas de Presentación digital e impreso para poderse comunicar en caso alguna persona sufra de violencia intrafamiliar, carpeta informativa del Programa y DVD con toda la información digital del Programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar.</p>	<p>Las Gerentes de Zona manifestaron su agradecimiento por la Capacitación y material de apoyo, pues éste será útil para sus Encuentros de Negocios con sus Asesoras y Consejeras independientes que venden los Productos de Avon.</p>

Material de Apoyo



DVD para Gerente de Zona con la información Digital para su uso en Encuentros de Negocios y en sus Charlas de Ventas.

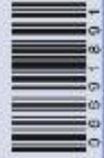
Características de Violencia entre adolescentes en relaciones de noviazgo:

- Que él sea celoso y posesivo, te controla de formas que invaden tu intimidad como revisar tus pertenencias, redes sociales, correo, entre otros.
- Te humilla frente a los amigos no importa si es con bromas "Inocentes" o insultos directos.
- Te provoca miedo por sus reacciones y evita pedirte explicaciones o preguntarte por alguna situación.
- Revisa tus pertenencias, tu celular, tu cuenta en las redes sociales, tus sms y correo electrónico.
- Toma las decisiones por ti y tu opinión no la toma en cuenta.
- Provoca que estés todo el tiempo preocupada por decir y hacer lo correcto, o lo que él espera que digas o hagas.
- Te amenaza, aunque a veces parece que lo hace en son de broma. No es un juego, es real.
- Te presiona a tener prácticas sexuales o condiciona su lealtad con el hecho de que tú aceptes tenerlas.
- Te prohíbe tajantemente amistades, ropa y horarios, entre otras cosas.
- Te presiona para que consumas alcohol y/o drogas
- Te empuja, te pega, te grita, amenaza con suicidarse o lastimarse si lo dejas.

Guía de recursos sobre violencia intrafamiliar

AVON
ALZA LA VOZ CONTRA
LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR

Impreso en Guatemala 100% papel



Belleza por un Propósito



Sede CICAM Central
31 av. 1-13 zona 7,
colonia Utatlán
Tel. 2-439-8631
cicam@cicam.org.gt

Sedes CICAM en: Panajachel,
Chiquimula, Escuintla, Tiquisate,
Chimaltenango, Cobán e Ixcán.
[f/cicam,guatemala](#)
[f/nos,mujer](#)

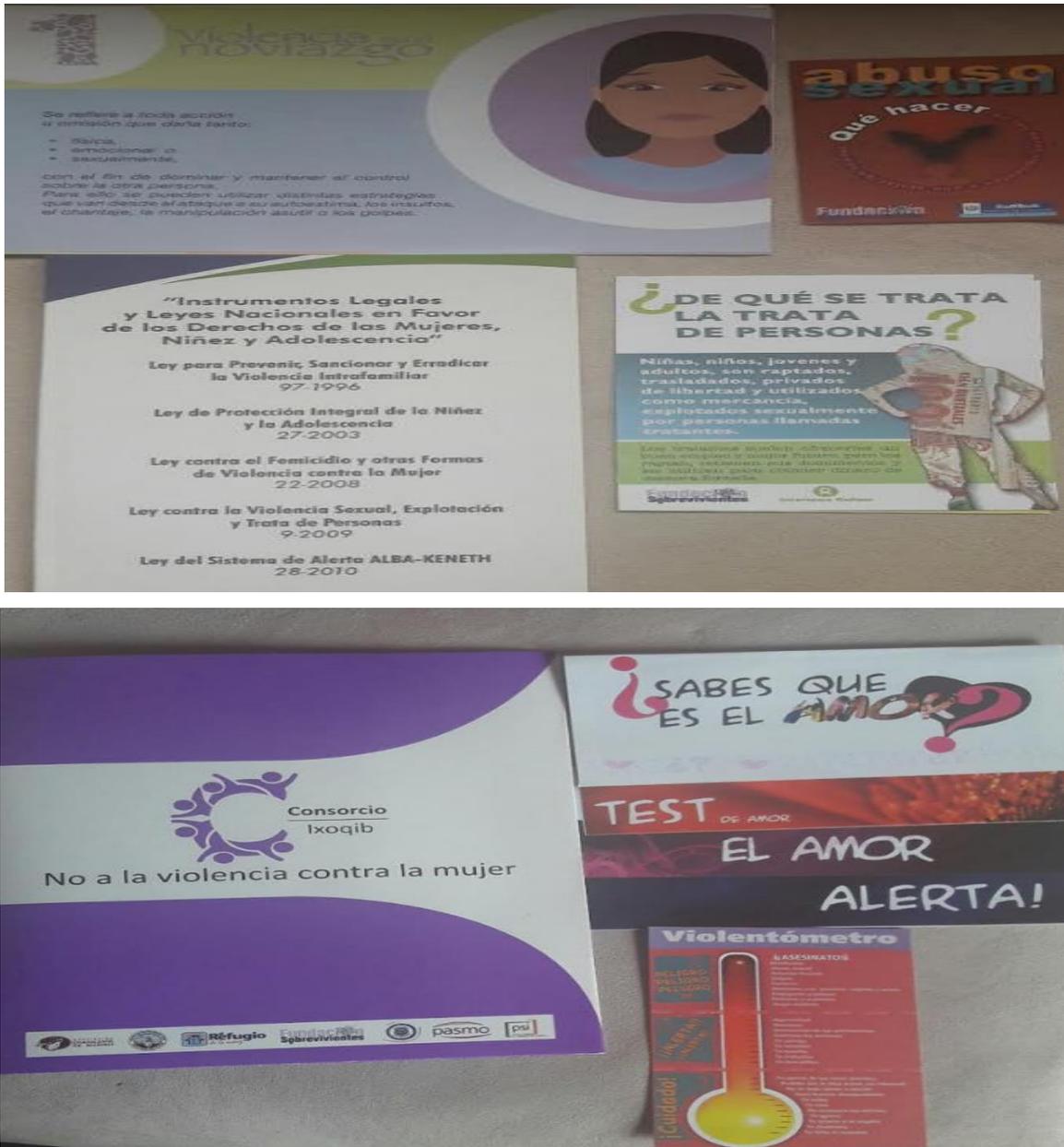


Sede Central
12 calle 11-63 zona 1,
Guatemala
PBX: 2245-3000 / 2251-9931
2232-7967 / 2230-4222

sobrevivientes.org
www.sobrevivientes.org
[f](#) [t](#) [w](#) /fundación.sobrevivientes



Tarjetita Alza la Voz, impresas en Husky C-8 Full color tiro y retiro. Tamaño 2 * 3", llevan cambio en negro.



Carpeta Informativa del Programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar para entregar a cada participante.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

Los medios que se seleccionaron para esta campaña se eligieron con base al costo de inversión y al resultado de las encuestas. Esto buscando que el financiamiento para realizarla fuera accesible para la Compañía. La propuesta de un plan de comunicación tuvo la finalidad de concientizar y darle a conocer al público objetivo, dónde pueden acudir si están siendo víctimas de algún tipo de Violencia Intrafamiliar. A través de las entrevistas se evaluó la afectividad de la propuesta y de los medios seleccionados. Por último las encuestadas reconocieron la necesidad de una campaña de comunicación que trate la problemática planteada.

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“Plan de Comunicación en Productos Avón de Guatemala, S. A. sobre el Programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar”

La bienvenida con una breve introducción de los aspectos relevantes que se desarrollaron durante la capacitación.

3.1.1. FINANCIAMIENTO

75% financiado por Productos Avon de Guatemala, S. A. El 25% por el Epesista Ligia Rosales Sandoval

3.1.2. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIÓN PRODUCTOS AVÓN DE GUATEMALA			
Descripción	Unidades	Costo Unitario	Total
20 Almuerzos Para Gerentes	20	135	2,700
1 Conferencista Fundación Sobrevivientes	3	1,000	3,000
1 Transporte Para Conferencista	3	150	900
Tarjetita Alza la Voz, impresas full color tiro y retiro tamaño 2x3"	178,000	0.06	10,680
Bifoliar Alza la Voz, impresos en papel couché B-60 full color tiro y retiro tamaño 8.5 x 14" abierto doblados.	7500	0.63	4,725
1 Servicio de Asesoría Comunicacional Epesista Ligia Rosales	1	7,000.00	7,000
DVD con Información digital para Gerentes de Zona	1	25	500
Total Presupuesto			29,505

Financiamiento		
Total Presupuesto	Q.29,505.00	100%
Productos Avón de Guatemala	22,005.00	75%
Epesista Ligia Rosales	7,500.00	25%

25% del Epesista corresponden a su Asesoría y los DVDS para Gerentes de Zona

Fuente: Elaboración Propia: Ligia Rosales

3.1.3. Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio
<p>Beneficiario Principal Gerentes de Zona del área de Ventas de Productos Avón de la ciudad Capital</p>	<p>El beneficio principal está dirigido a este grupo de Gerentes de Zona quienes son la Fuerza de Ventas más importante de la Compañía y que con la capacitación recibida estarán orientados a poder brindar a sus Asesoras y consejeras información sobre el programa Alza la Voz contra la violencia</p>
<p>Beneficiarios Secundarios Grupo de Asesoras y Consejeras Independientes de Productos Avon que dirige cada Gerente de Zona</p>	<p>El beneficio Secundario se Dirige a :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asesoras: ellas son las que directamente supervisa cada Gerente de Zona quien bajará en forma de cascada la capacitación que recibieron. 2. Consejeras: son vendedoras independientes de productos Avón y serán beneficiadas pues ya estarán informadas para saber dónde comunicarse y que hacer en caso alguna de ellas este sufriendo de violencia intrafamiliar.

Fuente: Elaboración Propia: Ligia Rosales

3.1.4. Recursos humanos

Personal	Cargo	Actividad
Licda. Patricia Montepeque	Jefe Comunicación CARD y RRPP Productos Avon de Guatemala	Apoyo para desarrollar el Plan de Comunicación a Gerentes de Zona del Programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar dentro de Productos Avon de Guatemala, S. A.
Sra. Liza Juárez	Generalist Communications & RSE CARD Productos Avon de Guatemala	Apoyo en todo lo relacionado al Material impreso que se brindó a cada Gerente de Zona para que puedan trabajar con sus Asesoras y Consejeras la información del programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar
Licda. Lilian Costa	Capacitadora de Fundación Sobrevivientes	Impartió Charla sobre Violencia Intrafamiliar y apoyo en Materiales ilustrativos del programa Alza la Voz contra la Violencia que fueron entregados a las Gerentes de Zona en la Capacitación.

Fuente: Elaboración Propia Epesista Ligia Rosales

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

Oficinas Centrales de Productos Avón de Guatemala, S. a. Calzada Roosevelt 11-08 zona 3 de Mixco, Ciudad de Guatemala.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Estrategia: Capacitación a Gerentes de Zona de Productos Avón de Guatemala, S. A. para dar Conocer el Programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar y uso y manejo de Bifoliar donde explica el programa y Tarjetas de presentación donde están números de teléfonos y fundaciones que apoyan el programa.

Objetivo Comunicacional: Informar y Fortalecer el programa de proyección social de Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar a Gerentes de Zona de Productos Avon de Guatemala, S. A.

Descripción: Se Capacitó a las Gerentes de Zona del área de Ventas de Productos Avón, S.A. sobre el programa Alza la voz contra la Violencia Intrafamiliar se instruyó: Cómo es el Programa, en dónde pueden utilizar este programa, Cuándo pueden ellas saber si una persona es Violentada o puede padecer de Violencia intrafamiliar y porqué es importante que ellas tuvieran este conocimiento del programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar.

Acciones Desarrolladas: a. Carpeta Informativa del programa Alza la Voz contra la violencia Intrafamiliar b. DVD digital para que cada Gerente de Zona tenga la información a mano y pueda utilizarla en sus Encuentros de Negocios con Asesoras y Consejeras. C. Bifoliar informativo y tarjeta de presentación impresa y digital para que pueda utilizarse en Encuentros de Negocios con sus asesoras y Consejeras independientes que venden Productos Avón, en ellas se encuentran los números de teléfonos y direcciones de donde abocarse en caso se esté viviendo Violencia Intrafamiliar.

Documentación gráfica:

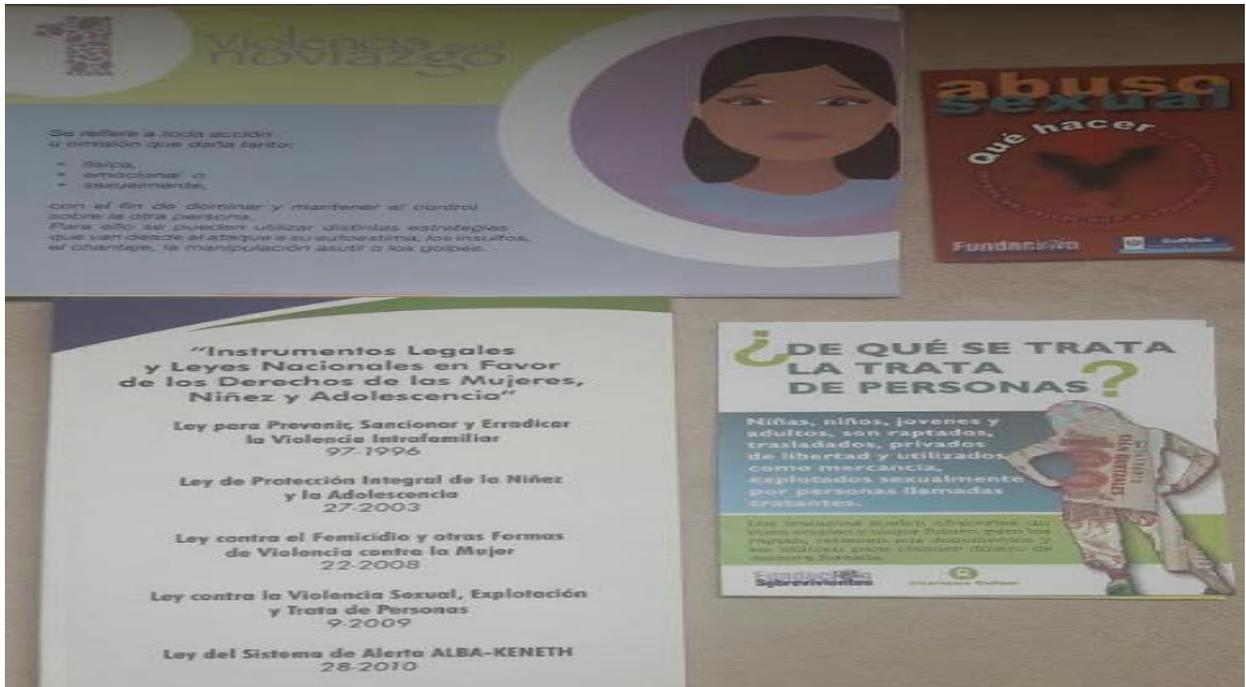


Epesista: Ligia Rosales Presentando Capacitación a Gerentes de Zona como parte del Plan de Comunicación sobre el programa de Alza la Voz Contra la Violencia Intrafamiliar de Productos Avón de Guatemala.

Material de apoyo



Carpeta Informativa del Programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar proporcionada por la Fundación de Sobrevivientes entregado a cada participante.



Carpeta Informativa del Programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar proporcionada por la Fundación de Sobrevivientes entregado a cada participante.



Sra. Liza Juárez Generalist Communication & RSE CARD Productos Avon de Guatemala exponiendo sobre el Proyección Social que tiene la Compañía. Plan de comunicación por Episista Ligia Rosales



Licda. Liliana Acosta de Fundación Sobrevivientes impartiendo la Capacitación. Plan de comunicación por Episista Ligia Rosales



Grupo de Gerentes de Zona del área de Ventas de Productos Avon, S. A. participantes en la Capacitación sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar, como parte del Plan de comunicación de la Episista Ligia Rosales



De izquierda a derecha Sra. Liza Juárez, Generalist Communication & RSE CARD Productos Avon de Guatemala , Epesista Ligia Rosales y Licda.Liliana Acosto Capacitadora Fundación Sobrevivientes después de realizar la capacitación a Gerentes de Zona de Productos Avón, S.A.



Publicación en Redes Sociales de Fundación Sobrevivientes sobre la Capacitación impartida a Gerentes de Zona de Productos Avon de Guatemala, S. A. sobre el Programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar. <http://www.sobrevivientes.org/> Plan de comunicación por Episista Ligia Rosales. Estos Resultados fueron externos de la Empresa Productos Avón de Guatemala.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Mes	Junio				Julio			
Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Impresión de material								
Capacitación gerentes de zona								
Evaluación y seguimiento al plan de comunicación								
Ejecución								
Informe final								

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Capacitación a Gerentes de Zona del Programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar.	De 17 Gerentes de Zona que asistieron a la Capacitación obtuvieron una Capacitación Completa del Programa Alza la Voz Contra Violencia Intrafamiliar.	Las Gerentes de Zona manifestaron su agradecimiento por la Capacitación, la cual será útil para sus Encuentros de Negocios.

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Bifoliar informativo digital e impreso, Tarjetas de Presentación digital e impreso para poderse comunicar en caso alguna persona sufra de violencia intrafamiliar, carpeta informativa del Programa y DVD con toda la información digital del Programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar.	De 17 Gerentes de Zona que asistieron, las 16 obtuvieron toda la información y Materiales de Apoyo del Programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar.	Las Gerentes de Zona manifestaron su agradecimiento por el material de apoyo, pues éste será útil para sus Encuentros de Negocios con sus Asesoras y Consejeras independientes que venden los Productos de Avon.

CONCLUSIONES

El 95% de las personas encuestadas tiene ahora un concepto correcto de lo que es considerado como Violencia Intrafamiliar, y un 60% tiene clara la idea de que no depende del nivel de educación de la persona y un 90% de los encuestados coinciden en que no depende del nivel socioeconómico del agresor. El diseño propuesto de una estrategia de comunicación social, eleva la sensibilización pública del tema y promueve la tolerancia cero hacia este tipo de actos, tomando en cuenta que cerca del 90% de personas participantes consideran que la denuncia es el mejor mecanismo al que puede optar la víctima. Sin embargo aunque se cree que la denuncia es el proceder a seguir, aún existe un bajo nivel de las mismas, si se compara con la cantidad de casos de este tipo que se da en nuestro país.

Se identificó la necesidad y realización de este tipo de estrategias, el 99% las participantes manifestó que es necesario la realización de estas Capacitaciones para poder difundir un mensajes de prevención de violencia intrafamiliar, uno de los factores principales de la violencia intrafamiliar es “heredado”, es decir la persona agresora en la mayoría de las veces fue víctima en su infancia y adolescencia o bien lo vivió en su núcleo familiar. También se identificó que la cultura machista presente en nuestra sociedad, el consumo de alcohol y drogas, los problemas psicológicos está muy ligado a este tipo de manifestación de violencia, identificaron estos factores como las causas principales.

Las acciones que pueden contribuir a frenar la violencia intrafamiliar, es fomentar los espacios de diálogo en la familia, tanto entre la pareja, como entre padres e hijos. Así mismo educar a las mujeres sobre cómo identificar si se está conviviendo con un agresor, dándoles a conocer patrones de conducta y comportamientos asociados a la violencia para identificarlos. Y por último informarles a quienes ya son víctimas sobre el proceso de denuncia a seguir.

RECOMENDACIONES

Con base a las conclusiones se plantean las siguientes recomendaciones:

La concientización debe ser una prioridad para reducir los índices de violencia de éste tipo en nuestro país.

- Es importante que las personas diferencien claramente la violencia intrafamiliar y la violencia contra la mujer, de tal forma que las denuncias sean emitidas de forma correcta y puedan proceder hasta lograr sentencia.
- Es sumamente importante que las personas tengan conocimiento del lugar y la forma donde puedan denunciar la violencia intrafamiliar. Así como los derechos y leyes que les protegen por lo que debe buscarse organización relacionada con este tema pueda publicar y apoyar este tema.
- La violencia intrafamiliar es toda acción cometida en el seno de la familia por uno o varios de sus miembros y que de forma permanente ocasiona daño físico, psicológico o sexual a otros integrantes de su mismo círculo familiar, de manera que menoscaba su integridad y causa un serio daño a su personalidad ante todo psicológico y estabilidad familiar.
- En Guatemala la violencia intrafamiliar continúa en constante aumento y es un problema social que afecta a muchos hogares, los cuales lo ocultan día a día, fingiendo como que no pasa nada o creen que es una situación normal en el hogar.
- El objetivo es entregar un trabajo integral que incluya desde los antecedentes históricos, entrevistas y encuestas y los mensajes claves que impacten y logren el objetivo de prevenir este tipo de violencia.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

CONAPREVI: Coordinadora Nacional de Prevención y Erradicación de la Violencia Intrafamiliar y Contra las Mujeres

COPREDEH: Comisión Presidencial de Derechos Humanos

DEFEM: Defensoría de la Mujer

DEMI: Defensoría de la Mujer Indígena

IGSS: Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

INE: Instituto Nacional de Estadística

MP: Ministerio Público

MINUGUA: Misión de Verificación de las Naciones Unidas en Guatemala

OAV: Oficina de Atención a la Víctima

OPS: Oficina Panamericana de la Salud

PLANOVI: Plan Nacional de Prevención y Erradicación de la Violencia Intrafamiliar y Contra las Mujeres

PNC: Policía Nacional Civil

PNC-OEG: Policía Nacional Civil Oficina Equidad de Género

PDH: Procuraduría de Derechos Humanos

PGN: Procuraduría General de la Nación

PROPEVI: Programa de Prevención y Erradicación de la Violencia Intrafamiliar

SOSEP: Secretaria de Obras Sociales de la Esposa del Presidente

SEPREM: Secretaria Presidencial de la Mujer

BIBLIOGRAFÍA

- Almenares Aleaga, M., Louro Bernal, I., & Ortiz Gómez, M. T. (1999). Comportamiento de la violencia intrafamiliar. *Revista Cubana de Medicina General Integral*.
- Aróstegui, J. (1994). *Violencia, sociedad y política: la definición de la violencia*. Ayer. España
- Berlo, K. 1969. *El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica*. Buenos Aires: Argentina
- Bertelli C. (1999). *Violencia Familiar. Informar acerca de la violencia familiar es una forma de prevención*. Auspiciado por Secretaría de Desarrollo Social y Fundación Armonía. Argentina
- Klepacki, L. (2005) *Avon, la Construcción de un imperio femenino*.
- LaurenLochner, Nick Turner SFNick Lauren Coleman-Lochner. «Avon to Separate Its North America Business in Cerberus Deal». *Bloomberg.com*. Consultado el 10 de enero de 2016.
- Daniels, T. D.; Spiker, B. y Papa, M. (1997). *Perspectives on organizational communication*, Dubuque, Brown & Benchmark. Estados Unidos: Sage Publications, INC.

E GRAFÍA

Brönstrup, C. Godoi, E. y Ribeiro A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. Signo y Pensamiento 51 volumen XXVI. Revistas Javeriana. Disponible en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/4593/3562>

About Avón. www.avoncompany.com. Consultado el 10 de enero de 2016.

ANEXOS

Transcripción Entrevistas

ENTREVISTAS

Entrevista 1:

Nombre: Patricia Montepeque

Puesto: Gerente de Relaciones Públicas y Comunicación de Avón Centroamérica y República Dominicana.

Pregunta 1. ¿Cuáles son las principales funciones que tienes dentro del departamento?

Las más importantes es trabajar en los temas de comunicación interna, comunicación al campo, de relaciones públicas y publicidad y la parte de responsabilidad social empresarial.

Pregunta 2. ¿Actualmente cómo se da a conocer el programa de Alza la voz contra la violencia intrafamiliar que tiene Productos Avón de Guatemala a la Gerente de Zona?

Específicamente no tenemos una estrategia para gerentes de zona, lo que hacemos es como parte del programa son diferentes actividades que trabajamos en alianza con las instituciones a las que Avón ha apoyado y a través de los años en cada uno de nuestros seis países y hacemos actividades masivas, por ejemplo: Foros donde hemos dado a conocer diferentes temas, iniciamos en el 2007 con el tema de qué era la Violencia Intrafamiliar, cómo, cómo ir, cómo buscar el tema de la prevención y cómo se puede dar cuenta una mujer que es víctima de violencia, muchas no lo saben porque no solo es la física, sino la parte psicológica que es la que más daño hace; entonces, se ha manejado como en forma general, siempre invitamos a las gerentes de zona, tú habrás recibido en algún momento para estos eventos informaciones, se ponen anuncios de prensa para que lleguen las personas, ahí se les entrega información, si... se busca con

las instituciones que se les oriente psicológica y legalmente, muchas veces las mujeres no saben ni que tienen que hacer, para divorciarse, para buscar ayuda de sus hijos, de la pensión alimenticia, y acá en estos foros hay atención sin costo para que los orienten, por ejemplo: Necesitan una pensión, pues que les busquen un..., les digan ellas, los psicólogos o los abogados que pueden llegar a CICAMO o a Fundación Sobrevivientes y que ahí les pueden ayudar, orientarlas, un poco más.

Pregunta 3. ¿Consideras importante el Desarrollo de Estrategias de Comunicación a Gerentes de Zona para apoyar el programa de Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar?

Sería importante, nosotros siempre, cada año entregamos una tarjetita a todas las consejeras, eh una tarjetita que tiene los teléfonos de las instituciones en cada uno de los países. Porque sabemos que si cada una de cada tres mujeres es víctima de violencia intrafamiliar o sea que un gran porcentaje de nuestras mismas consejeras lo son. Esto eh hacemos cien mil tarjetas verdad entregamos para todo el estencil en Guatemala en cada uno de los países y el resto se los entregamos a las instituciones es como la como la el vínculo que tiene Avón con las consejeras por lo menos que ellas sepan que pueden ir acudir sin costo a estas instituciones y eh sería buenísimo por lo menos eh dar un entrenamiento o una charla o algo específicamente en el tema de Violencia intrafamiliar a la Gerente de Zona para que conozca en otras palabras podría ser como el resumen de los trifoliales que que entregamos , que es impresionante hay mucha gente que no sabe lo de la violencia social ni la económica y que son violencias y que se pueda entregar para que ella entienda muchas veces que entienda el problema, que conozca del programa. Lastimosamente los últimos dos años no hemos podido donar a las instituciones ni en el 2016 ni este año creo yo, lo que lo que nos ha dificultado lo que nos ha estado haciendo un poquito alejarnos de las instituciones porque anteriormente ellas recibían y nos daban un montón de si nosotros queríamos una charla, aunque hemos trabajado eh por ejemplo obras de teatro y cosas pero son estas dos instituciones con las que Avón trabaja en Guatemala quienes nos daban psicólogos y eso para apoyar ir a charlas y demás, pero ahora pero

recibían por lo menos un donativo al año económico pero ahora no hemos tenido productos azules justamente tuvimos una reunión en Gerencia General para con la Gerencia General de México para comentar entre otros temas la importancia que en nuestros países vuelvan a salir algún proyecto productos azul para recaudar fondos y retomar ese tema porque eso nos ayudaba a hacer más cosas con ellos y ellos muy emocionados pero ahora buena onda que nos ayudan pero no no tenemos esa ese vínculo.

¿El producto azul que significa? El color azul identifica dentro del mundo Avón la la Violencia intrafamiliar o sea el programa Alza la Voz y el producto Rosa la cruzada contra el cáncer de mama.

Pregunta 4. ¿A través de que medio consideras que es más accesible comunicarse con Gerentes de Zona para brindarles información sobre el Programa de Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar?

Eh yo creería que podría de por lo menos utilizarse entre unos cinco minutos de los encuentros de negocios sin que sea parte del programa si no que solo por ejemplo tú que vas estar ahí miren compañeras no sé cuánto aquí les voy a entregar este trifoliar para que estén informadas ahora en forma ya más formal o en otro canal diferente podría ser en Avisos de comunicación al campo que tienen como se llama la línea Noticias al Campo ahí se podría mandar alguna información o que tengan el trifoliar en pdf para poderlo usar o mandarle a personas, estoy segura cien por ciento segura que todas las Gerentes de zona tienen identificadas a varias de su zona que son víctimas de Violencia.

Entrevista 2:

Nombre: Liza Juárez

Puesto: Generalista de Comunicación Interna y Responsabilidad Social y Empresarial.

Pregunta 1. ¿Cuáles son las principales funciones que tienes dentro del departamento?

Como a mi cargo tengo el desarrollar los programas de responsabilidad social empresarial a nivel de la compañía, a nivel global y apoyamos dos causas; que es la lucha contra el cáncer de mama y alza la voz que es el programa de violencia intrafamiliar, específicamente lo que buscamos es crear formas de poder hacer llegar nuestro mensaje de prevención, nuestro mensaje de dar a conocer estas causas, recaudar fondos y hacer programas sustentables que nos sirvan para comunicar a las personas sobre estos problemas verdad.

Pregunta 2. ¿Actualmente cómo se da a conocer el programa de Alza la voz contra la violencia intrafamiliar que tiene Productos Avon de Guatemala a la Gerente de Zona?

Bueno, realmente nos hemos enfocado en el programa para público abierto y lo que hacemos es que tenemos un evento anual que se realiza en julio que va dirigido al público en general, lo que buscamos ahí es dar a conocer el tema de la violencia intrafamiliar y poder proporcionar orientación psicológica y legal a las participantes; también otra de las actividades que hacemos en julio es que dentro de las cajas de pedido “pickeamos” tarjetitas, unas tarjetitas como de presentación con información del programa e información de las dos instituciones que son SICAM y Fundación Sobrevivientes, para que la gente conozca que estas dos instituciones pueden apoyarlas ya sea para orientarlas psicológicamente o legalmente sobre estos temas, específicamente un programa dirigido a la gerente de zona no existe como tal, es más al público abierto.

Pregunta 3. ¿Consideras importante el Desarrollo de Estrategias de Comunicación a Gerentes de Zona para apoyar el programa de Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar?

Si, definitivamente tenemos el recurso, o sea, la gente que son nuestros gerentes de zona, que tienen el contacto final con muchísimas mujeres que nos puede ayudar a que todo el mensaje corra muchísimo más fácil y muchas veces, se conocen de algunos casos o se sabe de algunos casos de la gente, y esto nos ayuda a que podamos hacer más bulla y más ruido y dar a conocer más información, definitivamente la Gerente de Zona es un punto estratégico para el programa.

Pregunta 4. ¿A través de que medio consideras que es más accesible comunicarse con Gerentes de Zona para brindarles información sobre el Programa de Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar?

Bueno Creo que sería clave identificar puntos en donde ellas están reunidas como lo son las reuniones de las etapas, no se tal vez se me ocurren los Web Cast verdad que también todas asisten verdad y es algo virtual y que ya está agendado dentro del tiempo de la Gerente de Zona, entonces sería de agregar un espacio especial para dar a conocer un poquito más del programa, dar herramientas hacer que la Gerente de Zona se empodere del tema y pueda bajar la información hacia sus consejeras para que toda la gente pueda fluir un poquito mejor la información y si conocen casos se puedan ayudar a resolverlos verdad.

Entrevista 3:

Nombre: Vadhy Motta

Puesto: Generalista en Comunicación al Campo de Avón Centroamérica el Caribe y República Dominicana.

Pregunta 1. ¿Cuáles son las principales funciones que tienes dentro del departamento?

A mi cargo tengo más que todo está el área de campo que es toda el área de ventas, se mira toda la información escrita que sale de Avón, se revisa que esté bien redactado y sea entendible para la Gerente, se miran los Encuentros de Negocios, toda la información que se va a estar impartiendo; más que todo se reúne la información de todos los departamentos para poderse las enviar y adicional se miran todos los eventos que van dirigidos al área de ventas.

Pregunta 2. ¿Actualmente cómo se da a conocer el programa de Alza la voz contra la violencia intrafamiliar que tiene Productos Avón de Guatemala a la Gerente de Zona?

Mira... realmente no está en mi área, pero sé que está en el área de mi compañera, que ella más que todo lo lanza al público afuera, se hacen unos talleres, se hacen unas ventas, también folletos para apoyar esta causa.

Pregunta 3. ¿Consideras importante el Desarrollo de Estrategias de Comunicación a Gerentes de Zona para apoyar el programa de Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar?

Sí, yo considero que es importante que nos enfoquemos más que en adentro de la empresa, nos enfoquemos en nuestra gente ya que es una empresa de mujeres que trabajan con tanta mujer, que incluso ellas mismas podrían estar sufriendo y no han visto este apoyo dentro de la empresa hacia ellas.

Pregunta 4. ¿A través de que medio consideras que es más accesible comunicarse con Gerentes de Zona para brindarles información sobre el Programa de Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar?

Creo que unos buenos métodos sería dentro del encuentro de negocios, que es accesible para que tanto la gerente de zona lo tenga, como para que lo recalque con su gente, que ella hace quincenalmente los encuentros, adicional creo que también sería bueno poner unos folletos para que tenga un alcance mucho más amplio, y bueno en tantos eventos que tenemos con toda la gente del campo también podrían poner algún “Stand” con información para que ellas tengan accesibilidad a este tipo de información.

Modelo de la Encuesta

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura –EPSL



La siguiente Entrevista tiene por objetivo Conocer del Departamento de Comunicación, sus funciones y la comunicación actual sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar que tiene Productos Avón de Guatemala

1. Nombre y Cargo en el Departamento
2. ¿Cuáles son las principales funciones que tienes dentro del departamento?
3. ¿Actualmente cómo se da a conocer el programa de Alza la voz contra la violencia intrafamiliar que tiene Productos Avón de Guatemala a la Gerente de Zona?
4. ¿Consideras importante el Desarrollo de Estrategias de Comunicación a Gerentes de Zona para apoyar el programa de Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar?
5. ¿A través de que medio consideras que es más accesible comunicarse con Gerentes de Zona para brindarles información sobre el Programa de Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar?

Muchas Gracias



Para: Gerentes de Zona Productos Avón de Guatemala

El siguiente cuestionario tiene por objetivo determinar la Comunicación sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar que tiene productos Avón de Guatemala con Gerentes de Zona de la Ciudad Capital.

Fecha: _____

Marque con una X dentro del recuadro la respuesta que considere adecuada y de ser necesario establezca su opinión.

Sexo: Masculino Femenino

1. ¿Posee conocimiento sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar que tiene productos Avón?

Sí No

Especifique:

2. ¿Recibe capacitaciones sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar que tiene productos Avón?

Sí No

Especifique cuales:

3. ¿Recibe información sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar que tiene productos Avón?

Sí No

Especifique cuales:

4. ¿Cómo Gerente de Zona posee las herramientas para informar del programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar que tiene productos Avón a sus consejeras?

Sí No

Cuales:

5. ¿Considera necesario establecer estrategias de comunicación para obtener información del programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar que tiene productos Avón en el personal de las diferentes áreas?

Sí No

Cuales:

6. ¿A través de qué medio considera que es más accesible recibir la información sobre el programa de Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar para comunicarlo a sus consejeras?

Página web	<input type="checkbox"/>	Capacitación	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Correo	<input type="checkbox"/>
CD Encuentro de Negocios	<input type="checkbox"/>	Material escrito	<input type="checkbox"/>



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



Para: Consejeras Productos Avón de Guatemala

El siguiente cuestionario tiene por objetivo determinar la comunicación sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar que tiene productos Avon

Fecha: _____

Marque con una X dentro del recuadro la respuesta que considere adecuada y de ser necesario establezca su opinión.

Sexo: Masculino Femenino

1. ¿Conoce el programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar que tiene productos Avón?

Sí No

Especifique:

2. ¿A criterio personal considera importante la existencia del programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar que tiene productos Avón?

Sí No

Por qué:

3. ¿Recibe información sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar que tiene productos Avón?

Sí No

Especifique cuales:

4. ¿Cómo consejera a criterio personal el programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar que tiene productos Avón podría ser beneficioso para la mayoría de personas clientes de la empresa?

Sí No

Cómo:

5. ¿Considera necesario poseer información del programa Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar que tiene productos Avón para transmitirlo a sus clientes?

Sí No

Por qué:

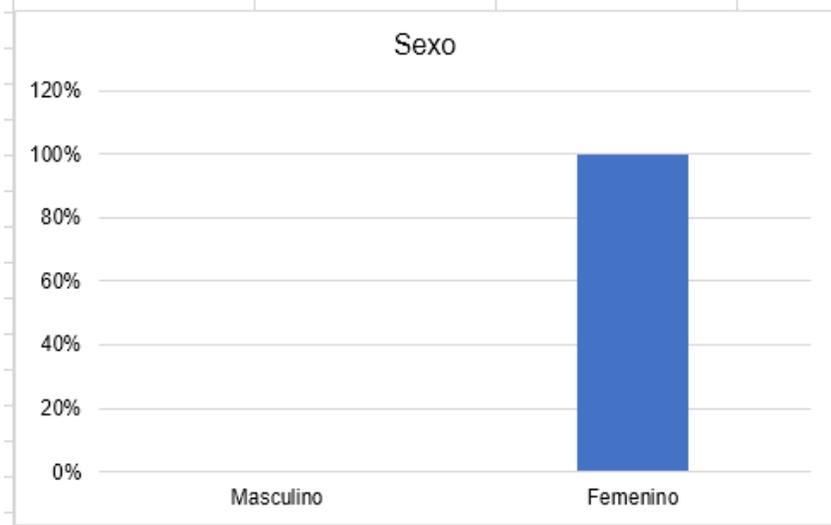
6. ¿A través de qué medio considera que es más accesible recibir la información sobre el programa de Alza la Voz contra la Violencia intrafamiliar a sus consejeras?

Página Web	<input type="checkbox"/>	Folleto Avon	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Caja de pedido	<input type="checkbox"/>
CD Encuentro de Negocios	<input type="checkbox"/>	Material escrito	<input type="checkbox"/>

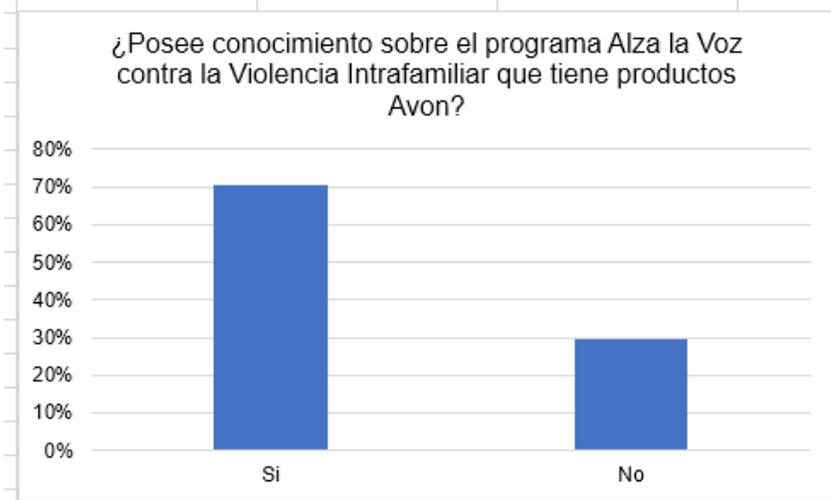
Vaciado de encuestas

Gerentes de Zona

Sexo		
No de personas	Respuestas	%
0	Masculino	0%
17	Femenino	100%
17		100%



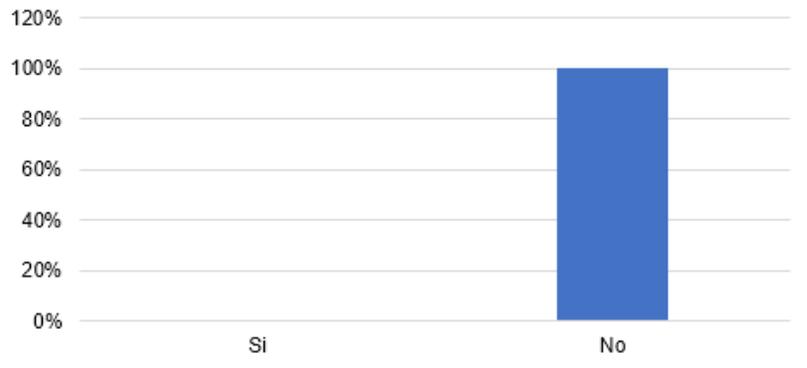
¿Posee conocimiento sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar que tiene productos Avon?		
No de personas	Respuestas	%
12	Si	71%
5	No	29%
17		100%



¿Recibe capacitaciones sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar que tiene productos Avon?

No de personas	Respuestas	%
0	Si	0%
17	No	100%
17		100%

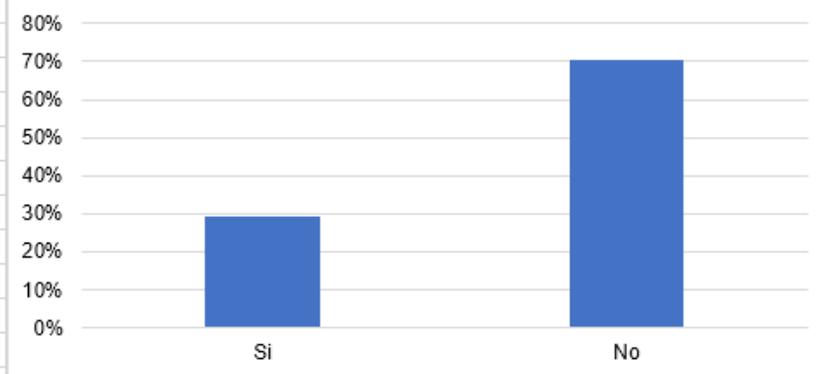
¿Recibe capacitaciones sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar que tiene productos Avon?



¿Recibe información sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar que tiene productos Avon?

No de personas	Respuestas	%
5	Si	29%
12	No	71%
17		100%

¿Posee información sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar que tiene productos Avon?



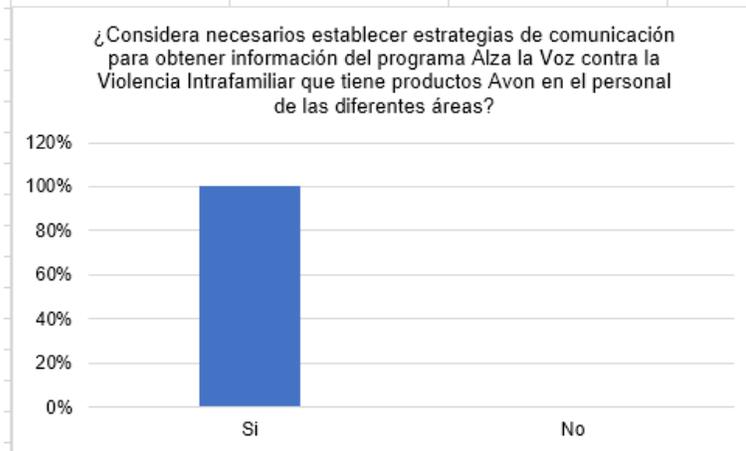
¿Cómo Gerente de Zona posee las herramientas para informar del programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar que tiene productos Avon a sus consejeras?

No de personas	Respuestas	%
0	Si	0%
17	No	100%
17		100%



¿Considera necesarios establecer estrategias de comunicación para obtener información del programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar que tiene productos Avon en el personal de las diferentes áreas?

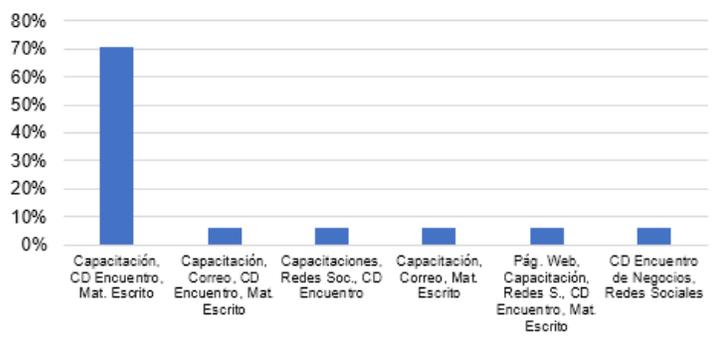
No de personas	Respuestas	%
17	Si	100%
0	No	0%
17		100%



¿A través de qué medio considera que es más accesible recibir información sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar para comunicarlo a sus consejeras?

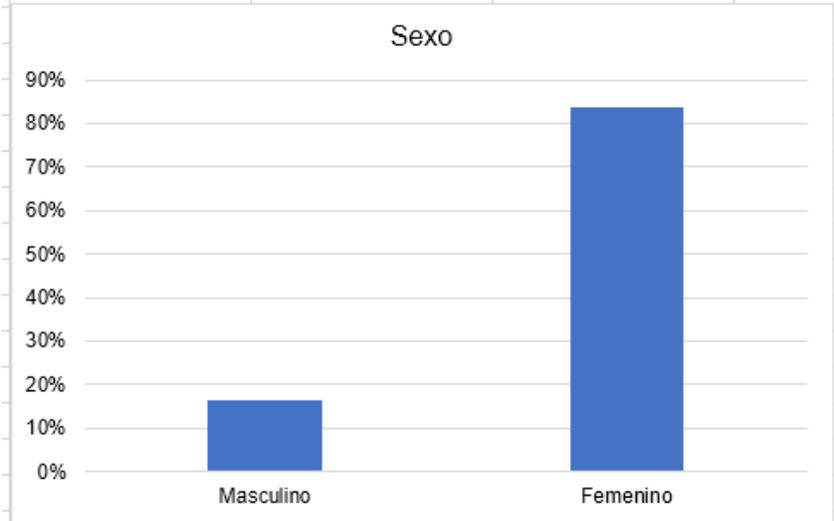
No de personas	Respuestas	%
12	Capacitación, CD Encuentro, Mat. Escrito	71%
1	Correo, CD Encuentro, Mat. Escrito	6%
1	Capacitaciones, Redes Soc., CD Encuentro	6%
1	Capacitación, Correo, Mat. Escrito	6%
1	Capacitación, Redes S., CD Encuentro	6%
1	Correo de Negocios, Redes Sociales	6%
17		100%

¿A través de qué medio considera que es más accesible recibir información sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar para comunicarlo a sus consejeras?

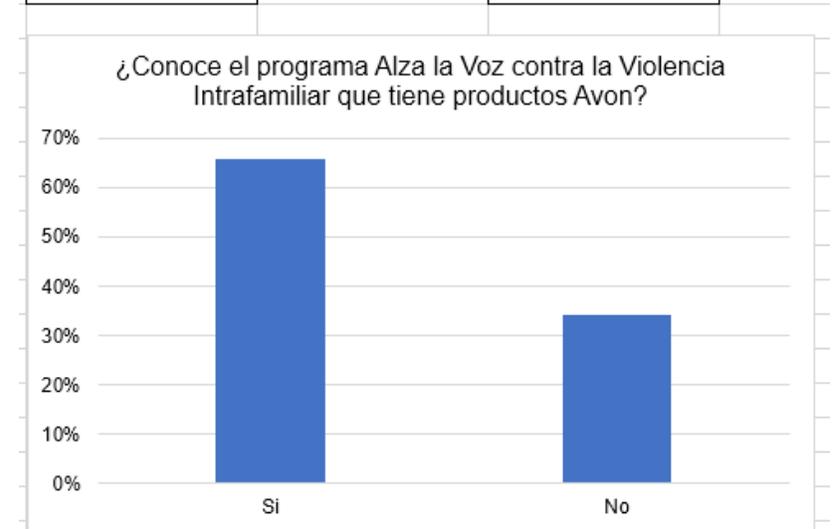


Consejeras

Sexo		
No de personas	Respuestas	%
11	Masculino	16%
56	Femenino	84%
67		100%

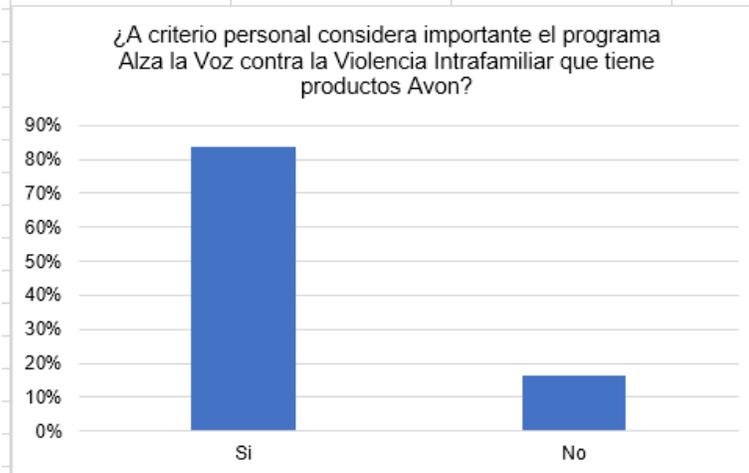


¿Conoce el programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar que tiene productos Avon?		
No de personas	Respuestas	%
44	Si	66%
23	No	34%
67		100%



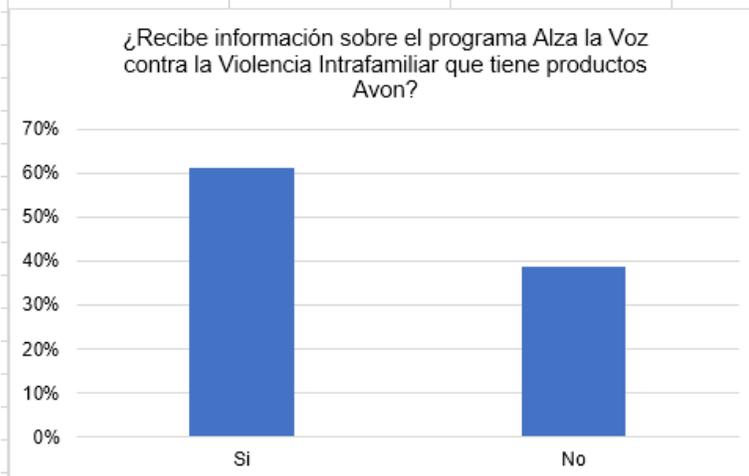
¿A criterio personal considera importante el programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar que tiene productos Avon?

No de personas	Respuestas	%
56	Si	84%
11	No	16%
67		100%



¿Recibe información sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar que tiene productos Avon?

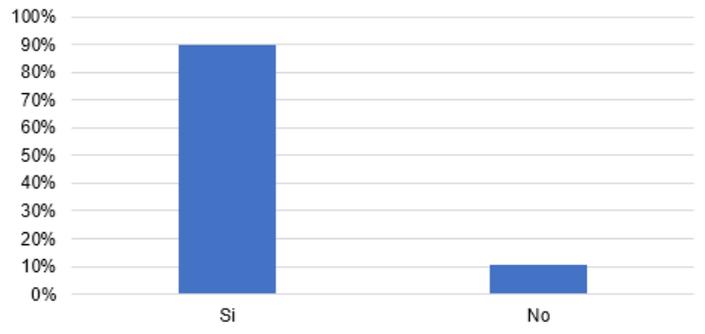
No de personas	Respuestas	%
41	Si	61%
26	No	39%
67		100%



¿Cómo consejera a criterio personal el programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar que tiene productos Avon podría ser beneficiosos para la mayoría de personas clientes de la empresa?

No de personas	Respuestas	%
60	Si	90%
7	No	10%
67		100%

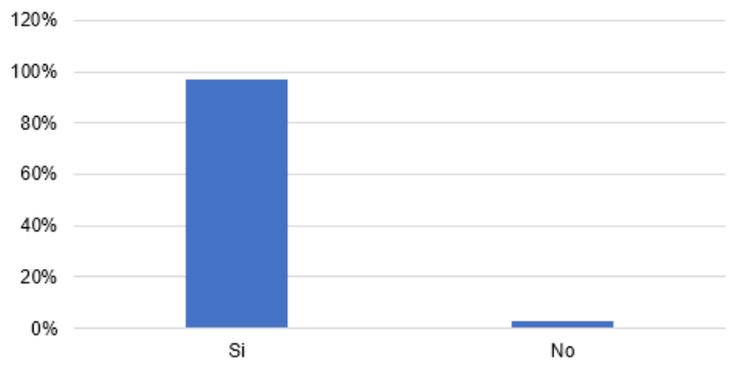
¿Cómo consejera a criterio personal el programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar que tiene productos Avon podría ser beneficiosos para la mayoría de personas clientes de la empresa?



¿Considera necesario poseer información del programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar que tiene productos Avon para transmitirlo a sus clientes?

No de personas	Respuestas	%
65	Si	97%
2	No	3%
67		100%

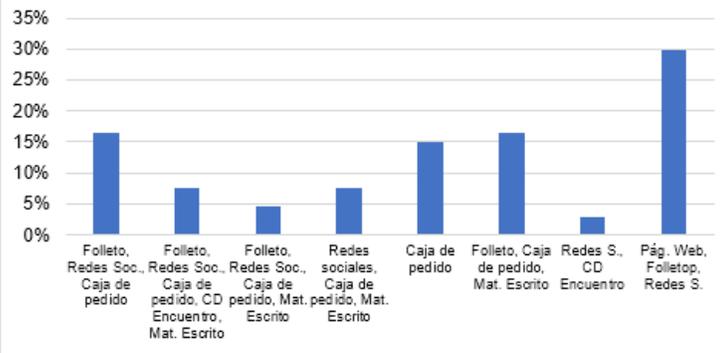
¿Considera necesario poseer información del programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar que tiene productos Avon para transmitirlo a sus clientes?



¿A través de qué medio considera que es más accesible recibir información sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar a sus consejeras?

No de personas	Respuestas	%
11	Redes Soc., Caja de	16%
5	caja de pedido, CD E	7%
3	Soc., Caja de pedid	4%
5	les, Caja de pedido,	7%
10	Caja de pedido	15%
11	Caja de pedido, Mat	16%
2	edes S., CD Encuent	3%
20	Web, Folletop, Red	30%
67		100%

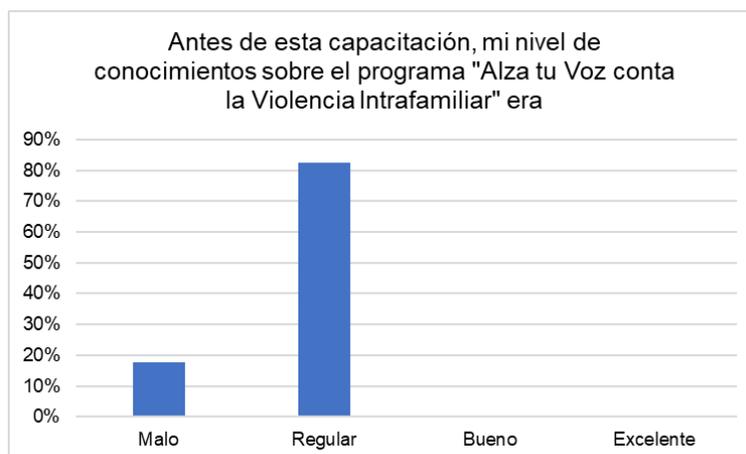
¿A través de qué medio considera que es más accesible recibir información sobre el programa Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar a sus consejeras?



MATRIZ O VACIADO DE LAS ENCUESTAS DEPUÉS DE LA CAPACITACION IMPARTIDA

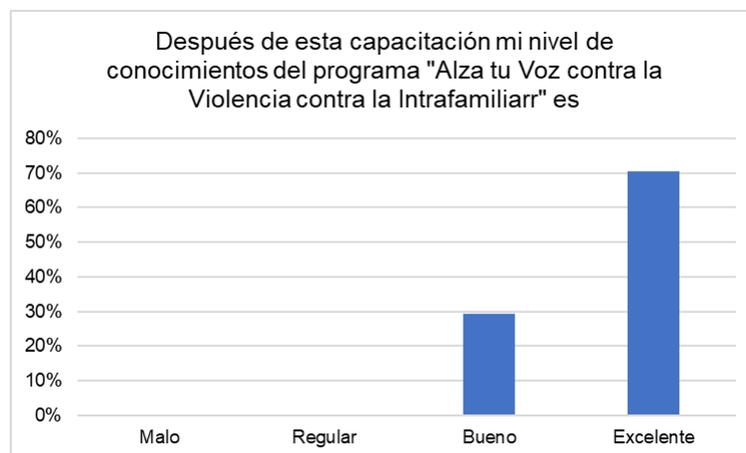
Gerentes de Zona

Gráfica 1:



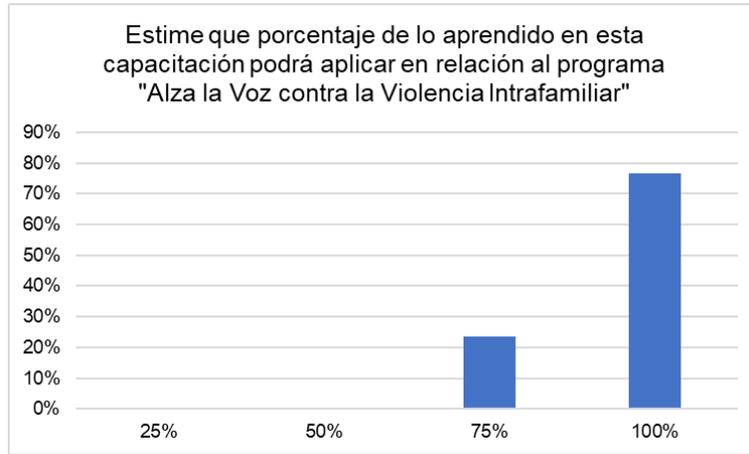
Malo	3	18%
Regular	14	82%
Bueno	0	0%
Excelente	0	0%
Total	17	

Gráfica 2:



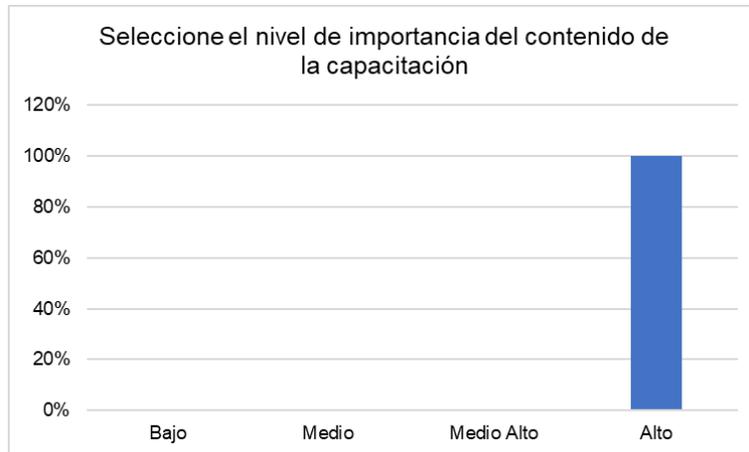
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	5	29%
Excelente	12	71%
Total	17	

Gráfica 3:



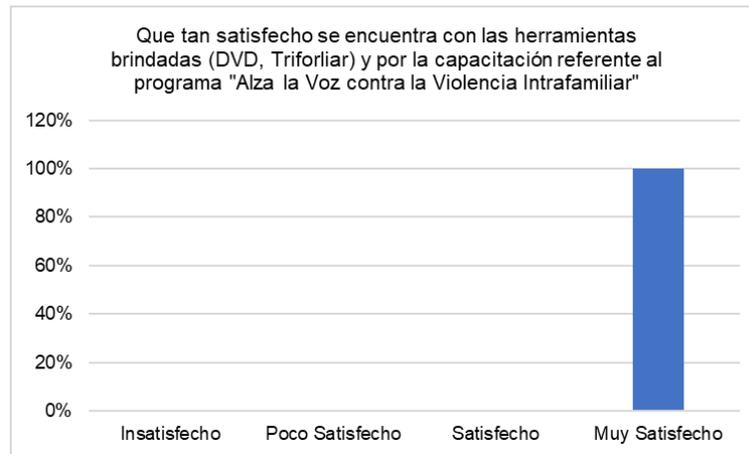
25%	0	0%
50%	0	0%
75%	4	24%
100%	13	76%
	17	

Gráfica 4:



Bajo	0	0%
Medio	0	0%
Medio Alto	0	0%
Alto	17	100%
	17	

Gráfica 5:



Insatisfecho	0	0%
Poco Satisfecho	0	0%
Satisfecho	0	0%
Muy Satisfecho	17	100%
	17	

Cotizaciones



Teléfono: 5521-8734
 Correo: ventas@casariana.com
 Dirección: Calzada Roosevelt zona 2 de Mixco

Nit. 504924-5
 sábado, 29 de abril de 2017

Señores
 AVON
 Ligia de Marroquín
 Presente

Estimados Señores:
 Me es grato presentarles nuestra cotización para su evento.

Fecha: Sujeto a disponibilidad
 Hora: 08:00-12:00

EVENTO	PERSONAS	MENÚ	PRECIO	SUBTOTAL	OTROS	TOTAL
Reunión	20	Desayuno Servido	Q 80.00	Q 1,600.00		Q 1,600.00
				Sub-Total		Q 1,600.00
				10% Propina		Q 160.00
				TOTAL		Q1,760.00

OBSERVACIONES Varía según a su elección.

SALÓN A definir

MOBILIARIO Y EQUIPO De cortesía: Mantelería de la casa, cristalería, centros de mesa con flores naturales, sillas, mesas, loza, copas, cubertería. Podium con micrófono alámbrico, pantalla, pizarrón, marcadores, rotafolio. Audio y sonido.

PARQUEO 01 parqueo de cortesía x día.
 Tarifa especial de Q40.00 a sus invitados Q. 15.00 por hora

NO reservamos parqueos

Tarifas Adicionales	Descripción	Horario	Precio
	Cañonera	08:00 a 17:00 horas	Q 800.00
	Cañonera	08:00 a 12:00 horas	Q 400.00
	Micrófonos Inalámbricos		Q 300.00
	Renta de Laptop cuatro horas		Q 200.00
	Renta de Laptop por ocho horas		Q 400.00
	Energía Eléctrica por laptop		Q 25.00

** Esta cotización NO constituye confirmación de reserva del salón. Se reserva al firmar el contrato. **

Atentamente,

Eimy Macal
 Tel: 5414-2561
 Ejecutiva de Ventas
eimy_macal@casariana.com.gt
 Casa Ariana

Michelle Paniagua
 Tel: 2424-4242
ventas.coponitipo@casariana.com.gt
 Secretaria de Ventas
 Casa Ariana



FIRMA AUTORIZACION CLIENTE



Teléfono: 5521-8734
 Correo: ventas@casariana.com
 Dirección: Calzada Roosevelt zona 2 de Mixco

Nit. 504924-5
 sábado, 29 de abril de 2017

Señores
AVON
 Ligia de Marroquin
 Presente

Estimados Señores:
 Me es grato presentarles nuestra cotización para su evento.

Fecha: Sujeto a disponibilidad
 Hora: 12:00-18:00

EVENTO	PERSONAS	MENÚ	PRECIO	SUBTOTAL	OTROS	TOTAL
Reunión	20	Almuerzo	Q 135.00	Q 2,700.00		Q 2,700.00
				Sub-Total		Q 2,700.00
				10% Propina		Q 270.00
				TOTAL		Q2,970.00

OBSERVACIONES

Almuerzo: Entrada, plato fuerte, postre, panadería de la casa, refresco natural, agua pura.

SALÓN

A definir

MOBILIARIO Y EQUIPO

De cortesía: Mantelería de la casa, cristalería, centros de mesa con flores naturales, sillas, mesas, loza, copas, cubertería. Podium con micrófono alámbrico, pantalla, pizarrón, marcadores, rotafolio. Audio y sonido.

PARQUEO

01 parqueo de cortesía x día.
 Tarifa especial de Q40.00 a sus invitados Q. 15.00 por hora

NO reservamos parqueos

Tarifas Adicionales	Descripción	Horario	Precio
	Cañonera	08:00 a 17:00 horas	Q 800.00
	Cañonera	08:00 a 12:00 horas	Q 400.00
	Micrófonos Inalámbricos		Q 300.00
	Renta de Laptop cuatro horas		Q 200.00
	Renta de Laptop por ocho horas		Q 400.00
	Energía Eléctrica por laptop		Q 25.00

**** Esta cotización NO constituye confirmación de reserva del salón. Se reserva al firmar el contrato. ****

Atentamente,

Eimy Macal
 Tel: 5414-2561
 Ejecutiva de Ventas
eimy.macal@casariana.com.gt
 Casa Ariana

Michelle Paniagua
 Tel: 2424-4242
ventas.corporativa@casariana.com
 Secretaria de Ventas
 Casa Ariana



FIRMA AUTORIZACION CLIENTE



Menú Desayuno Servido

MENÚ 1

- * Jugo de naranja con aroma de té de limón.
- * Suprema de cítricos con queso Ricotta y miel de rubiarbo montado sobre tulle de avena.
- * Chile morrón rostizado relleno con dos huevos poché, gratinados, con salsa de albahaca y tomate. Acompañado con queso de capas, moros y cristianos.
- * Espinaca saltada con queso Mozzarella.
- * Lascas de jamón de pava.

MENÚ 3

- * Jugo de papaya y piña.
- * Berrín de yogurt de jengibre y menta con frutas frescas de la temporada acompañada de granola.
- * Omelette de hongos y queso Mozzarella acompañado de alubias blancas guisadas con chorizo.
- * Vegetales asados.
- * Papitas caseras gratinadas.

MENÚ 5

- * Jugo de zanahoria con piña.
- * Plato de fruta con granola y yogurt de fresa.
- * Huevos hervidos montados sobre compota de verduras acompañado salsa de tomates frescos con su fusión de aceite de oliva y palta.
- * Salchicha de pollo asada.
- * Queso Cottage con pepino fresco.

MENÚ 7

- * Jugo de melón con papaya.
- * Delicia de muesli con frutos secos y salvado de trigo con semilla de girasol sobre crocante de caramelo.
- * Soufflé de huevo con tocino, jamón y queso suizo montado sobre salsa roja y verde.
- * Frijoles refritos.
- * Nuestros tradicionales plátanos fritos.

MENÚ 2

- * Jugo de espinaca con piña y naranja.
- * Pirámide de sandía y melón sobre salsa fresca de fresa y mango de temporada.
- * Fritata de jamón y queso Montado sobre boguel relleno de frijoles fritos gratinados con queso de Capas.
- * Nuestros tradicionales plátanos fritos.
- * Longaniza con chimol.
- * Tomate grillé.

MENÚ 4

- * Jugo de cítricos con infusión de menta.
- * Abanico de melón y papaya con salsa de melocotón.
- * Huevos fritos montados en una pizzeta de peperoni.
- * Berenjenas con pesto a la romana.
- * Frijoles italianos: frijoles blancos, rojos y negros guisados con tomate y tocino.

MENÚ 6

- * Smoothie de frutas de temporada con yogurt y miel.
- * Bowl de caramelo con frutas de temporada con queso Ricotta.
- * Omelette de espinaca y jamón de pava con salsa pomodoro montado sobre pan ciabatta integral.
- * Pimientos de colores y zucchini asados.
- * Queso de Capas.

MENÚ 8

- * Jugo mixto de frutos de temporada.
- * Plato de piña, fresa y melón con infusión de cítricos y menta. Omelette de frijoles y queso Fresco en tortilla crocante de harina con salsa de queso Cheddar y salsa ranchera.
- * Frijoles tipo feijoada Brasileña.
- * Papitas caseras con cebolla y tocino.
- * Perlas de plátanos horneada.

Avenida Reforma y 11 calle esquina zona 9
www.casaariana.com.gt PBX: (502) 2424-4242





Teléfono: 5521-8734
 Correo: ventas@casariana.com
 Dirección: Calzada Roosevelt zona 2 de Mixco

Nit. 504924-5
 sábado, 29 de abril de 2017

Señores
AVON
 Ligia de Marroquin
 Presente

Estimados Señores:
 Me es grato presentarles nuestra cotización para su evento.

Fecha: Sujeto a disponibilidad
 Hora: 08:00-12:00

EVENTO	PERSONAS	MENÚ	PRECIO	SUBTOTAL	OTROS	TOTAL
Reunión	20	Desayuno Servido	Q 80.00	Q 1,600.00		Q 1,600.00
				Sub-Total		Q 1,600.00
				10% Propina	Q 160.00	
				TOTAL		Q1,760.00

OBSERVACIONES Varía según a su elección.

SALÓN A definir

MOBILIARIO Y EQUIPO De cortesía: Mantelería de la casa, cristalería, centros de mesa con flores naturales, sillas, mesas, loza, copas, cubertería. Podium con micrófono alámbrico, pantalla, pizarrón, marcadores, rotafolio. Audio y sonido.

PARQUEO 01 parqueo de cortesía x día.
 Tarifa especial de Q40.00 a sus invitados Q. 15.00 por hora

NO reservamos parqueos

Tarifas Adicionales			
	Cafonera	08:00 a 17:00 horas	Q 800.00
	Cafonera	08:00 a 12:00 horas	Q 400.00
	Micrófonos Inalámbricos		Q 300.00
	Renta de Laptop cuatro horas		Q 200.00
	Renta de Laptop por ocho horas		Q 400.00
	Energía Eléctrica por laptop		Q 25.00

** Esta cotización NO constituye confirmación de reserva del salón. Se reserva al firmar el contrato. **

Atentamente,

Eimy Macal
 Tel: 5414-2561
 Ejecutiva de Ventas
eimy.macal@casariana.com.gt
 Casa Ariana

Michelle Paniagua
 Tel: 2424-4242
ventas corporativo@casariana.com.gt
 Secretaria de Ventas
 Casa Ariana



FIRMA AUTORIZACION CLIENTE

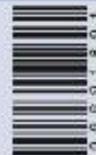
Características de Violencia entre adolescentes en relaciones de noviazgo:

- Que él sea celoso y posesivo, te controla de formas que invaden tu intimidad como revisar tus pertenencias, redes sociales, correo, entre otros.
- Te humilla frente a los amigos no importa si es con bromas "inocentes" o insultos directos.
- Te provoca miedo por sus reacciones y evitas pedirte explicaciones o preguntarte por alguna situación.
- Revisa tus pertenencias, tu celular, tu cuenta en las redes sociales, tus sms y correo electrónico.
- Toma las decisiones por ti y tu opinión no la toma en cuenta.
- Provoca que estés todo el tiempo preocupada por decir y hacer lo correcto, o lo que él espera que digas o hagas.
- Te amenaza, aunque a veces parece que lo hace en son de broma. No es un juego, es real.
- Te presiona a tener prácticas sexuales o condiciiona su lealtad con el hecho de que tú aceptes tenerlas.
- Te prohíbe tajantemente amistades, ropa y horarios, entre otras cosas.
- Te presiona para que consumas alcohol y/o drogas.
- Te empuja, te pega, te grita, amenaza con suicidarse o lastimarse si lo dejas.

Guía de recursos sobre violencia intrafamiliar

AVON
ALZA LA VOZ CONTRA
LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR

Impreso en Guatemala 100% papel

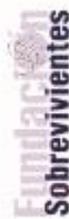


Belleza por un Propósito



Sede CICAM Central
31. av. 1-13 zona 7,
colonia Utatlán
Tel. 2439-8631
cicam@cicam.org.gt

Sedes CICAM en: Panajachel,
Chimulula, Escuintla, Tiquisale,
Chimaltenango, Cobán e Ixcabal.
cicam.guatemala
[/nos.mujer](https://www.facebook.com/nos.mujer)

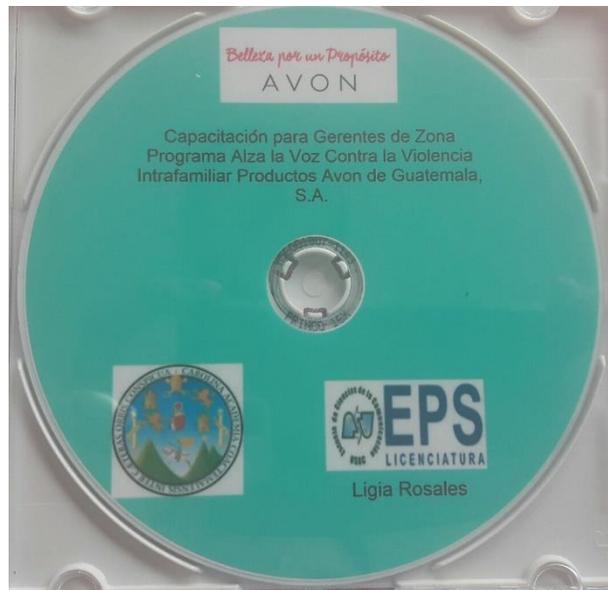


Sede Central
12 calle 11-63 zona 1,
Guatemala
PBX: 2245-3000 / 2251-9931
2232-7967 / 2230-4222

sobrevivientes.org
www.sobrevivientes.org
[/fundación sobrevivientes](https://www.facebook.com/fundacion.sobrevivientes)



Tarjetita Alza la Voz, impresas en Husky C-8 Full color tiro y retiro. Tamaño 2 * 3", llevan cambio en negro.



DVD para Gerente de Zona con la información Digital para su uso en Encuentros de Negocios y en sus Charlas de Ventas.

Ficha de Registro de Horas de Práctica de EPS



EPS
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Ligia Zucelly Rosales Sandoval
No. Carné y DPI: 9210010
Jefe o Encargado (a): Licda. Patricia Montepeque
Institución o Empresa: PRODUCTOS AVON DE GUATEMALA, S. A.
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 05 / Al: 09	Junio	8	8	8	8	8	4	44 hrs.
2	Del: 12 / Al: 16	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
3	Del: 19 / Al: 23	Junio	8	8	8	8	8	4	44 hrs.
4	Del: 04 / Al: 07	Julio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
5	Del: 11 / Al: 14	Julio	8	8	8	8	8	4	44 hrs.
6	Del: 18 / Al: 21	Julio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
7	Del: 25 / Al: 28	Julio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
8	Del: 31 / Al: 31	julio	8	x	x	x	x	x	8 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) Patricia Montepeque (f)
Nombre, firma y sello(a) o Encargado
AVON, S. A.

Lic. Fernando Flores.
Flores
Nombre Supervisor – Supervisor EPSL

