

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



**Estrategias para fortalecer la comunicación interna en el Departamento de
Créditos y Cobros de la empresa Scentia Perfumería, Sociedad Anónima**

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Lesvia Haidée López Lara

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Octubre de 2018

Consejo Directivo
Director M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.A. Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



scenia

Guatemala, 23 de Julio de 2018

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: **Lesvia Haidée López Lara** con número de **carne: 200722013** y **CUI: 1801 58112 0101**; el estudiante(a) epesista 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; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en "el departamento de **Créditos y Cobros**" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **07 de mayo al 16 de junio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "**Estrategias para fortalecer la comunicación interna en el Departamento de Créditos y Cobros de la empresa Scenia Perfumería, Sociedad Anónima.**" entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra empresa **Scenia Perfumería, S.A.**

En este sentido, manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos subsecuentes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra empresa **Scenia Perfumería, S.A.**

Atentamente,


Lic. Erick Rossell

Gerente de
Ventas

SCENIA PERFUMERIA, S.A.
Km. 5.5 CARRETERA ATLANTICO, ZONA 18
TEL: 2421-1000 - PBX: 2421-1031



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



Guatemala, 10 de octubre de 2018

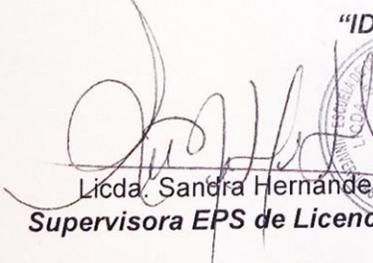
Estudiante
Lesvia Haidée López Lara
Carné: 200722013
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
USAC

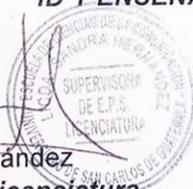
De mi consideración:

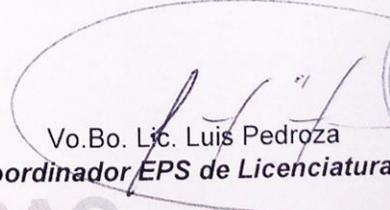
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL DEPARTAMENTO DE CRÉDITOS Y COBROS DE LA EMPRESA SCENTIA PERFUMERIA, S.A.". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del Informe Final de EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Sandra Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura




Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
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 el autor es responsable
del contenido de este trabajo.**

DEDICATORIAS

A DIOS: por permitirme completar este ciclo.

A MI MADRE: Oralia Lara, por su apoyo incondicional.

A MI HIJO: Mateo por ser mi motor. Como ejemplo para que él cumpla sus sueños.

A MI HERMANA: Maritza Lara, por ser parte importante para alcanzar este momento.

A MIS SOBRINOS: Abigail López y Joshua Cortéz, por alimentar cada días mis sueños.

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS: Por demostrar constantemente su apoyo a lo largo de mi caminar.

A MI ALMA MATER: Universidad de San Carlos de Guatemala.

A MI ESCUELA: De Ciencias de la Comunicación: por dotarme de conocimiento para convertirme en profesional.

A USTED: Quien al estar presente en este acto me demuestra su amistad y cariño.

AGRADECIMIENTOS

A la empresa Scentia Perfumería, S.A. Por permitirme la práctica y apoyar en una iniciativa a instaurar tan importante.

A Lic. Erick Rossell: por su guía y conocimiento.

Al coordinador del EPSL: Lic. Luis Pedroza por su orientación y su aporte al estudiantado.

A mi asesora del EPSL: Licenciada Sandra Hernández por su asesoría, aporte y ser mi guía para culminar mi meta trazada.

INDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III
CAPÍTULO I	
1 Diagnóstico de comunicación interna en el Departamento de Cobros de la empresa Scentia Perfumería, Sociedad Anónima	1
1.1 La institución: Scentia Perfumería, Sociedad Anónima	1
1.1.1 Ubicación Geográfica	1
1.1.2 Integración y Alianzas Estratégicas	1
1.1.3 Antecedentes o Historia	1
1.1.4 Departamentos o dependencias	2
1.1.5 Misión	2
1.1.6 Visión	2
1.1.7 Objetivos Institucionales	3
1.1.8 Público Objetivo	3
1.1.9 Organigrama	4
1.2 Objetivos del diagnóstico	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 Metodología	5
1.3.1 Descripción del Método	6
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección	6
1.4 Recopilación de datos	8
1.4.1 Ficha de las entrevistas	8
1.4.2 Resultado de las entrevistas	9

1.4.3	Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados	10
1.4.4	Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas	11
1.5	Radiografía de la institución	14
1.5.1	FODA	14
1.5.1.1	Fortalezas	14
1.5.1.2	Oportunidades	14
1.5.1.3	Debilidades	14
1.5.1.4	Amenazas	15
	CAPÍTULO II	16
2	PLAN DE COMUNICACIÓN	16
2.1	Antecedentes	16
2.2	Objetivos de comunicación	16
2.2.1	Objetivo General	16
2.2.2	Objetivos específicos	16
2.3	Público Objetivo	17
2.4	Mensaje	17
2.5	Estrategias y acciones	18
	CAPÍTULO III	26
3	INFORME DE EJECUCIÓN	26
3.1	PROYECTO DESARROLLADO	26
3.1.1	Financiamiento	26
3.1.2	Presupuesto ejecutado	26
3.1.3	Beneficiarios	27
3.1.4	Recursos humanos	27
3.1.5	Áreas Geográficas de Acción	27

3.2	ESTRATEGIAS Y ACCIONES (DESARROLLADAS)	28
3.3	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	31
3.4	CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)	32
	CONCLUSIONES	33
	RECOMENDACIONES	34
	GLOSARIO DE TERMINOS	35
	BIBLIOGRAFÍA	40
	EGRAFIA	40
	ANEXOS	41

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Scentia Perfumería, S.A.

Nombre del Proyecto:

Estrategias para fortalecer la comunicación interna en el Departamento de Créditos y Cobros de la empresa Scentia Perfumería, Sociedad Anónima

Objetivos del Proyecto

General:

Crear un plan de comunicación interna que apoye y fomente una comunicación efectiva dentro del departamento de Cobros de la empresa Scentia Perfumería, S.A.

Específicos:

- Fortalecer el clima laboral mejorando las relaciones interpersonales entre el personal.
- Reforzar los valores que maneja la empresa.
- Mejorar la comunicación interna de los colaboradores a través de charlas motivacionales.

Sinopsis:

Reforzando los valores de la empresa mismos que son básicos en el departamento y aún más donde se maneje información monetaria.

- La comunicación como principal motor entre los colaboradores siendo esta fluida al día hará la comunicación fidedigna.
- En cuanto al clima laboral se realizó una charla enfocada a trabajo en equipo y refuerzo de valores, fue realizada en las instalaciones de la empresa con una Psicóloga Clínica, experta en charlas motivacionales.

Introducción

La comunicación es de suma relevancia en el acontecer diario en la vida de las personas y en las organizaciones, por lo que la comunicación interna en estas entidades suele ser un factor determinante para el progreso de la empresa.

De lo descrito con anterioridad y con el propósito de buscar canales con efectividad en el ámbito comunicacional ya que éste es uno de los ejes más importantes para mejorar los altos índices de productividad entre colaboradores, la empresa Scentia Perfumería, S.A. busca las formas de fortalecer la comunicación interna.

La empresa está comprometida en promover la participación de los colaboradores ya que son ellos los protagonistas de una comunicación certera.

En toda organización se busca mejorar áreas de oportunidad en cuanto a comunicación interna mismo que logra un aporte que traerá excelentes beneficios a la empresa.

Justificación

La información juega un papel importante, adquiere mayor sentido cuando se trata de una organización que vive y permanece gracias a las personas que la integran.

Para los colaboradores de la empresa el conocimiento de la comunicación organizacional el uso y el desarrollo de los canales comunicacionales, aportan flexibilidad para las acciones que día con día llevan a cabo, enfocados a las relaciones de productividad y desarrollo personal.

A nivel organizacional, el beneficio para la empresa Scentia Perfumería, S.A. de conocer la realidad de la comunicación interna, creará un inicio en la historia dejando un antecedente de este tipo de estudio en la empresa.

La empresa Scentia Perfumería, S.A. busca las formas de fortalecer la comunicación interna y reconoce el valor y la dinámica comunicacional considerando a esta uno de los ejes más importantes cuando de integrar equipos de trabajo se trata.

CAPITULO I

1. Diagnóstico

Diagnóstico de comunicación interna en el Departamento de Créditos y Cobros de la empresa Scentia Perfumería, Sociedad Anónima.

1.1 La institución:

Scentia Perfumería, S.A.

1.1.1 Ubicación Geográfica:

Empresa ubicada en 02 calle 14-90, zona 18 colonia Lavarreda.

1.1.2 Integración y Alianzas Estratégicas

Scentia Perfumería está vinculada como empresa hermana con Laboratorios Lancasco, Sociedad Anónima quienes desde hace 90 años están en el mercado guatemalteco y Centroamericano.

1.1.3 Antecedentes o Historia

Hace 50 años justo en 1967, Scentia era solo una idea de negocio, traer a Guatemala perfumería importada.

En 1972, cuando se obtienen las primeras representación de las marcas Puig y L'oreal. Inicia con su propia planta de producción e inician la distribución de fragancias a través de las cadenas comerciales más prestigiosas de Guatemala.

En 1979 nacen las primeras marcas propias: Status, Orfeus, Aromatics. En 1989, con el auge de las ventas por catálogo en todo el mundo, se incursiona en esta categoría y Scentia creció vertiginosamente. En la década de los años 90's, comenzó la expansión por toda Centroamérica. El primer país a explorar fue Panamá y ese mercado no fue del todo satisfactorio. Continúa con Honduras, El Salvador y Nicaragua. En la actualidad Scentia es una empresa que cuenta con presencia en toda Centroamérica.

Sus líneas de producto se han ampliado, cuenta con línea de cuidado personal, ellos, ellas, niños, piel, limpieza, Farma, Salud & Bienestar.

1.1.4 Departamentos o dependencias

Los departamentos que conforman la institución son Gerencia General División, Ventas, Mercadeo, Control de Calidad, Cadena de Suministros, Desarrollo Humano, Gerente de Finanzas y Gerente Informática.

1.1.5 Misión

Ser líderes en la detección temprana de tecnologías y oportunidades de mercado en los campos de salud y cuidado personal, en la habilidad de evaluarlas y transformarlas de inmediato en productos y servicios de óptima calidad.

1.1.6 Visión

Ser una corporación modelo que proporcione bienestar a la comunidad en los mercados que nos brinden oportunidad de desarrollos con rentabilidad y permanencia, con ética, honradez y respeto.

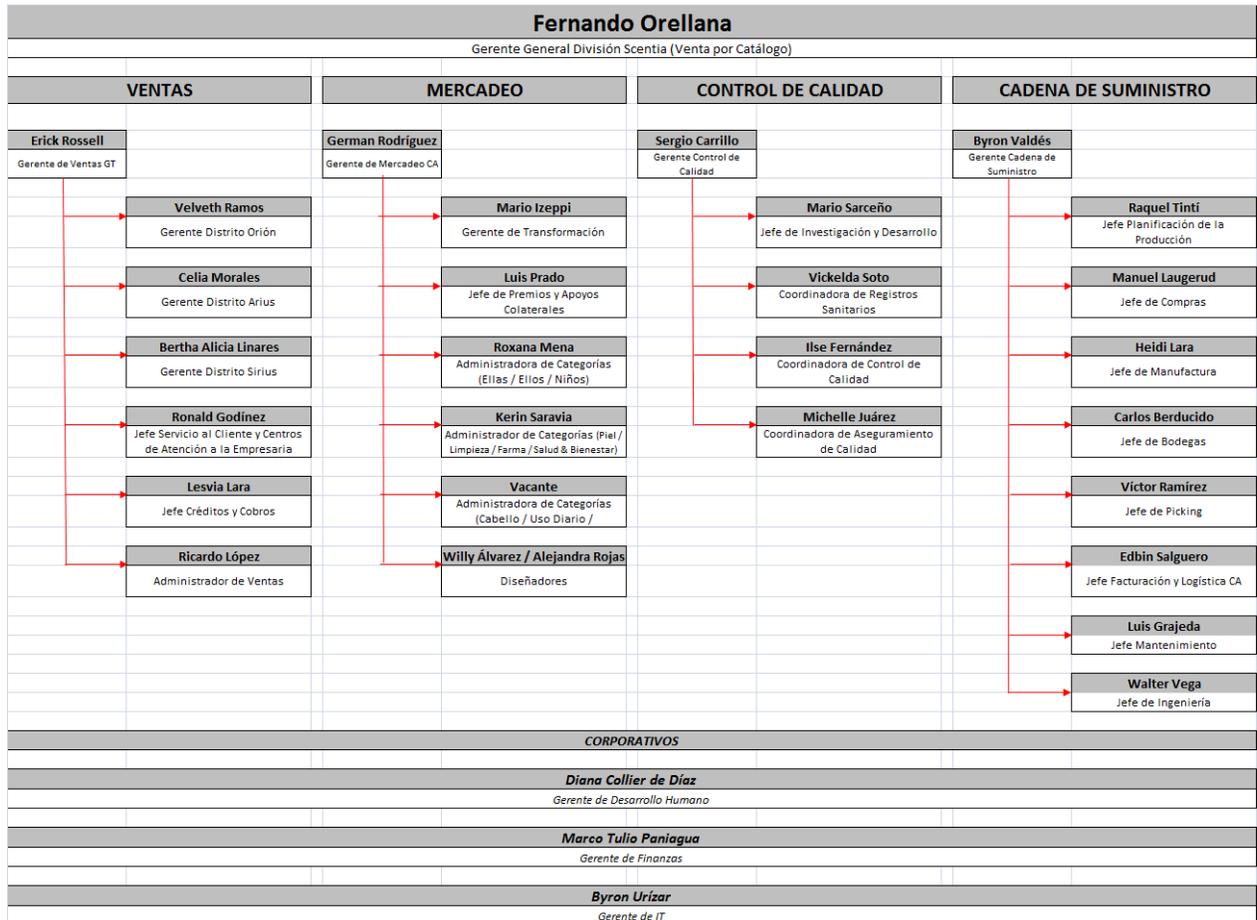
1.1.7 Objetivos Institucionales

- Empoderar a cada departamento para que tome las mejores decisiones sobre la conformación de su personal y ejecute con compromiso y ética.
- Otorgar todas las herramientas al equipo de colaboradores para crecer como empresa.
- Brindar los mejores productos siempre a la vanguardia con tecnología de punta.
- Contar con una administración eficiente basada en los principios de excelencia en el servicio, transparencia y rendición de cuentas.

1.1.8 Público Objetivo

El público al cual se dirige la corporación nivel (D+ D) los cuales Tienen cubiertas las necesidades básicas del hogar, pero con limitaciones. El consumo de satisfactores está dado en forma distinta, dispersa

1.1.9 Organigrama



Fuente: Departamento de Desarrollo Humano.

1.2 Objetivos del Diagnóstico

1.2.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico de comunicación interna en el departamento de Cobros de la empresa Scentia Perfumería, S.A.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los canales de la comunicación interna.
- Observar que tipos de procesos administrativos internos que utilizan para optimizar la comunicación.
- Analizar el clima laboral del departamento de Créditos y Cobros dentro de la empresa.

1.3 Metodología

El método tiene que ver con la metodología que de acuerdo se examina desde dos perspectivas a) la metodología como parte de la lógica que se ocupa del estudio de los métodos es el estudio (descripción, explicación y justificación) de los métodos de investigación y no de los métodos en sí. Y b) la metodología entendida como el conjunto de aspectos operativos del proceso de investigación y que es la concepción más conocida en el ambiente académico en general. *Por ello cuando nos referimos a la investigación es usual referirse a la metodología como a ese conjunto de aspectos operativos que se tienen en cuenta para realizar un estudio. Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (Bernal 2006. Pág. 55)*

La metodología a utilizar es de carácter cualitativo, ya que el objetivo es captar la realidad del sentir social del colaborador, a través de sus ojos, conocer su percepción como comunicador clave en su puesto laboral.

El método cualitativo o método no tradicional de acuerdo se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. Busca entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica. (Bernal 2006. Pág. 57)

1.3.1 Descripción del Método

Método Inductivo, con este método se utiliza el razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bernal 2006, pág. 58)

Las características que determinarán este estudio serán descriptivas, lo que permitirá puntualizar las posibles causas por la cuales los colaboradores de la empresa perciben de una u otra manera las debilidades comunicacionales.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los aspectos importantes del fenómeno que se somete a análisis. Se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir los más detalladamente posible, lo que se investiga. (M. Gómez 2006, pág. 66).

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Se realizará una encuesta y entrevistas.

- **Instrumento**

Se utilizará una encuesta estructurada con cinco preguntas cerradas y entrevista con cinco preguntas abiertas

Encuesta tiene el significado de una estrategia de investigación mediante la cual se obtienen valores de una amplia cantidad de unidades en determinado número de variables con el objetivo de responder a un problema de investigación particular. (Arau 1990, pág. 266)

Entrevista consigue mediante preguntas formuladas en el contexto de la investigación o mediante otro tipo de estímulos, por ejemplo visuales que las personas objeto de estudio emitan informaciones que sean útiles para resolver la pregunta central de la investigación. Puede definirse la entrevista como un test de estímulo-reacción. (Arau 1990, pág. 272)

- **Universo**

Se trabajará con 08 colaboradores de la empresa.

- **Procedimiento**

Para realizar el diagnóstico se realizaron los siguientes pasos:

Paso 1: Diseño y elaboración de los instrumentos a utilizar, esto basado en la observación previa realizada a la empresa la cual nos dará la percepción de los colaboradores.

Paso 2: Evaluación de preguntas según criterio de asesor para encauzar la investigación a preguntas claves que darán un panorama amplio.

Paso 3: Aplicar el cuestionario a los colaboradores, explicándoles las razones y las instrucciones para llenarlo, luego tabular y graficar los resultados.

Paso 5: Analizar los resultados arrojados que complementan la recolección de dato.

1.4 Recopilación de datos

1.4.1 Ficha de las entrevistas

FICHA DE ENTREVISTA

Descripción: Entrevista José Pineda, Gestor de Cobros, Departamento de Cobros

Lugar: Departamento de Cobros

Fecha: 13/02/2018

Entrevista realizada por: Lesvia Lara

Tipo de entrevista: Estructurada

FICHA DE ENTREVISTA

Descripción: Entrevista Sra. Elvia del Cid, Auxiliar de Cobros, Departamento de Cobros

Lugar: Departamento de Cobros

Fecha: 14/02/2018

Entrevista realizada por: Lesvia Lara

Tipo de entrevista: Estructurada

1.4.2 Resultados de las entrevistas

Se presentan resultados de las preguntas que obtuvieron mayor relevancia.

- **Entrevista 1**

1. Me parece efectiva la forma de comunicación, a través de qué medio.
Coinciden que la mejor forma es vía correo electrónico ya que es necesario dejar documentado los cruces de información que se maneja.
2. La información que recibo siempre es a través de rumores o canales informales de comunicación. Regularmente se da por rumores.

- **Entrevista 2**

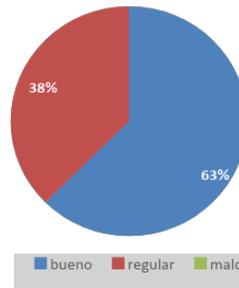
3. Existe comunicación entre mis compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales. Se da una relación cortés que permite una comunicación superficial.
4. Cómo percibe las políticas de incentivación, ascenso laboral, aumento salarial, bonos. Es escasa o nula.
5. Sus superiores le hacen sentir la suficiente confianza y libertad para discutir un problema sobre el trabajo. Se da a nivel superior ya que no existe una ventana abierta que pueda ser accesible

1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados

Disensos	Punto de encuentro	Disensos
Correo electrónico	<p>comunicación efectiva</p> <p>Fluidez en la comunicación del equipo de trabajo</p> <p>Incorporar nuevas canales de comunicacionales</p>	<p>Comunicación directa, fortaleciendo las relaciones interpersonales.</p> <p>Grupos de redes sociales, son inmediatos y efectivos</p>
Rumores	<p>Recepción de información</p> <p>Materiales escritos que soporten las nuevas estrategias</p>	<p>Información directa, agilidad en procesos más efectiva.</p> <p>Refuerzo de valores, manejo de ética profesional</p>
Escaza	<p>Motivación e incentivos</p> <p>Integración de grupo</p>	<p>Trabajo monótono, bajos resultados</p> <p>Trabajo en equipo, clima laboral</p>

1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

¿Considera usted que la empresa es un buen lugar para trabajar?



Fuente: Lesvia López

Interpretación

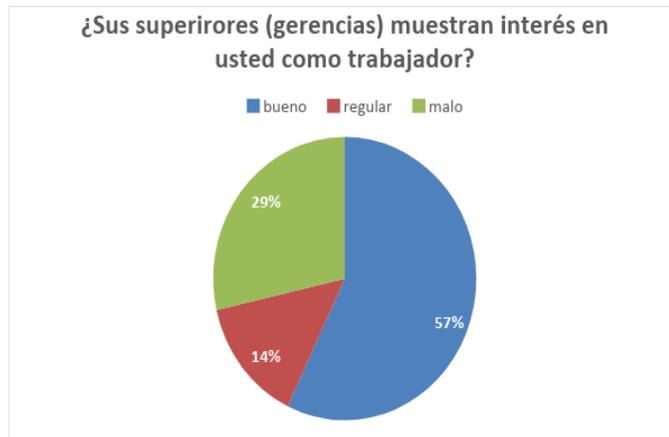
El 63% de la muestra indica que es un buen lugar para trabajar, sobresale, el ambiente que maneja la empresa los hace sentir estabilidad y por ende su nivel productivo incrementar. La ubicación las instalaciones brindan comodidad al colaborador, punto importante.



Fuente: Lesvia López

Interpretación

El 63% indica tener los recursos para desempeñar una labor con eficiencia, el 25% indica que regular y el 13 % se inclina por un no.



Fuente: Lesvia López

Interpretación

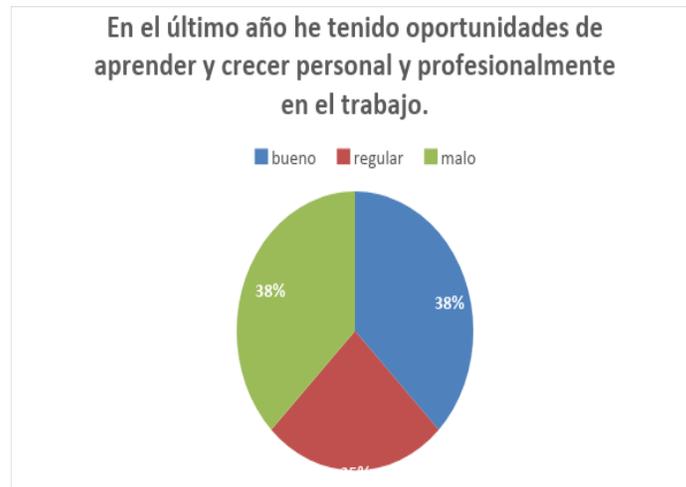
El 57% indica tener una relación cordial con sus superiores una comunicación lineal, el 29% indica que no va en línea la comunicación es nula y el interés en él como colaborador se ve mermada.



Fuente: Lesvia López

Interpretación

El 63% indica que la relación entre compañeros es buena, se deriva a que existen lazos de amistad mismos que ayuda a que la comunicación sea fluida y ayude a los objetivos del departamento.



Fuente: Lesvia López

Interpretación

El porcentaje está dividido en porcentajes similares 38% eso se dá debido a la situación que manejan a nivel empresa y a nivel interdepartamental, la empresa en sí da oportunidades de crecimiento.



Fuente: Lesvia López

Interpretación

El 62% se encuentra en un intermedio de regular el colaborador se encuentra estancado sin probabilidades de aportar conocimiento e ideas por la línea que lleva la empresa en el mercado.



Fuente: Lesvia López

Interpretación

El 68% Indican que no tienen acceso comunicacional por la estructura piramidal lo que los hace es compartir información por medio de rumores y no directamente lo que hace una comunicación distorsionada.

La mayoría de colaboradores concuerdan que la empresa es un buen lugar para desempeñarse, los recursos y el ambiente que le brinda le dan la oportunidad de ser aspiracional a nivel empresarial.

Los valores que la empresa maneja los lleva a tener una relación cordial con los compañeros de trabajo más no una relación óptima laboral, debido a que cada departamento trabaja como una isla, aunque también en cada isla es de compañerismo y fortalecen vínculos, mismos que no permiten intercambio de información porque la manejar con confidencialidad.

Indican que no tienen acceso comunicacional por la estructura piramidal que existe, debido a que las jerarquías manejan con recelo sus puestos, no son escuchados debido a que ocupan puestos de categoría inferior, lo que los hace compartir información por medio de rumores y no directamente.

1.5 Radiografía de la institución:

1.5.1 FODA

Se recurrirá al análisis de FODA, como herramienta para determinar la situación actual de comunicación interna en la empresa, este análisis servirá de base para posteriormente hacer una propuesta.

1.5.1.1 Fortaleza

- Actividades que realiza la empresa, crean un lazo empresa-colaborador.
- Uso de algunas herramientas tecnológicas, por ejemplo correo electrónico.
- Cultura de cumplimiento de normas y políticas, esto ayudaría a que seguirán un plan comunicacional que se proponga.

1.5.1.2 Oportunidades

- La institución tiene credibilidad para con los colaboradores por los años que se ha mantenido en el mercado.
- Actualización de cultura comunicacional interna en la empresa.
- Nuevas generaciones de colaboradores que traen ideas y conocimientos actualizados.

1.5.1.3 Debilidades

- Manejo de ética y valores, reforzarlos constantemente.
- Necesidad de afluencia de un canal comunicacional práctico.
- Inducción a personal nuevo lo que se espera y se necesita.

1.5.1.4 Amenazas

- Los colaboradores tienen como primera fuente de información los rumores externos.
- Opinión de medios de comunicación nacionales como noticias, puede afectar el clima organizacional, por violencia, tráfico, etc.
- No conocer los objetivos los lleva a la deriva y crea un futuro incierto.

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. Antecedentes comunicacionales

Se hace necesario crear canales que hagan fluida una comunicación certera y fidedigna, por medio de capacitaciones, interacción entre colaboradores por medio de la web y escrito. En la empresa no se había tenido necesidad de crear un plan comunicacional no existe un antecedente, pero gracias a su crecimiento en cuanto a colaboradores y departamentos esta comunicación se va perdiendo a nivel individual ya que es manejada más a nivel interdepartamental.

2.2. Objetivos comunicacionales

2.2.1 Objetivo general

Crear un plan de comunicación interna que apoye y fomente una comunicación efectiva dentro del departamento de Cobros de la empresa Scentia Perfumería, S.A.

2.2.2 Objetivo específico

- Fortalecer el clima laboral mejorando las relaciones interpersonales entre el personal.
- Elaboración de materiales impresos bifoliares para reforzar los valores que maneja la empresa.
- Mejorar la comunicación interna de los colaboradores a través de charlas motivacionales.

2.3. Público Objetivo

	Colaboradores	Aspectos	Detalle
		Aspectos Demográficos:	Jóvenes adultos
Público objetivo		"Son elementos descriptivos de los habitantes que conforman la sociedad, como promedios de edad, tasa de natalidad, nivel educativo y nivel de analfabetismo entre otros". (Pyne/Ballantyne 1994, pag 74)	Educación a nivel medio
			Grupo étnico ladino
	1 Jefe de Cobros	Aspectos Psicográficos	Trabajan en área de la salud
	5 Call Center (gestores de cobro)	La segmentación Psicográfica o por estilo de vida, "Consiste en complementar los datos demográficos con elementos como actitudes, intereses, opiniones, percepciones y preferencias" (Pyne/Ballantyne 1994, pag 74)	Usan transporte colectivo
	2 Asistentes de campo		Prefieren el cine a la lectura
		Aspectos Socioeconómicos	Trabajan por un sueldo mínimo
		"La segmentación socioeconómica se basa en una amplia gama de factores que incluyen edad, sexo, tamaño de familia, educación, clase social y origen étnico. Ayuda a determinar el perfil de las persona que compran los productos o servicios de las empresas" (Pyne/Ballantyne 1994, pag 74)	Pertenece a una clase media baja
			Viven en colonias de sectores populares

2.4. Mensaje clave

- Ninguno es tan bueno, como todos juntos.
- En equipo el trabajo es eficiente y eficaz.
- Trabajar unidos es avanzar.
- **Transformando vidas. (Campaña interna de la empresa)**

La frase de trabajo en equipo marcará la necesidad de practicar y enlazarse con los demás colaboradores lo que ayudará a hacer esa conciencia de necesitar como personas, como colaboradores y como equipo, además de ser la frase que la empresa está promoviendo por medio de una campaña interna.

La capacitación y formación de identidad nos lleva a que el refuerzo de luchar por un mismo fin es tan cierto como necesitar unos a otros como departamento; como cualquier nimiedad puede afectar parte del trabajo, puede desfasar el engranaje que se maneja a nivel empresa.

2.5. Estrategias y acciones

El departamento del objeto de estudio es Créditos y Cobros de la empresa Scentia Perfumería, S.A., siendo sus responsabilidades principales estar en constante comunicación con el campo (fuerza de ventas) y empresarias (consumidor final), por lo que debe manejar información al día que esté en sintonía con otros departamentos, trabajando con una ética impecable ya que es donde se reduce el recaudo de efectivo en la empresa. Por lo cual el objetivo principal es promover una comunicación y refuerzo de valores dentro de la empresa.

Para alcanzar el objetivo principal se pretende enfocarse en:

- Comunicación Interna o Fomento de valores
- Agilidad en canales de comunicación
- Introducción al personal nuevo que necesita y espera de él el departamento.

El proyecto buscará crear canales que hagan fluida una comunicación certera y fidedigna, por medio de capacitaciones e interacción entre colaboradores.

La creación de un bifoliar donde se muestre la visión, misión y promover valores que maneja la empresa y el departamento en cuanto a objetivos y estrategias que se deseen cumplir, lo que llevará a que los colaboradores se dirijan hacia un mismo fin, guiados de la mano con la finalidad que la empresa desee alcanzar. La mayor parte de los colaboradores olvida la misión y visión de la empresa, dejándolos a la deriva sin una identidad que los haga anclar y para los nuevos recursos tengan donde consultar los objetivos que el departamento tiene y lo que espera de él.

La comunicación como principal motor entre los colaboradores nos lleva a crear un grupo de Whats´app que haga fluida la información al día y cualquier consulta que los colaboradores tengan en cuanto a su trabajo o inquietudes a nivel empresa, hará la comunicación fidedigna.

En cuanto al clima laboral se harán una charlas enfocadas a trabajo en equipo e refuerzo de valores.

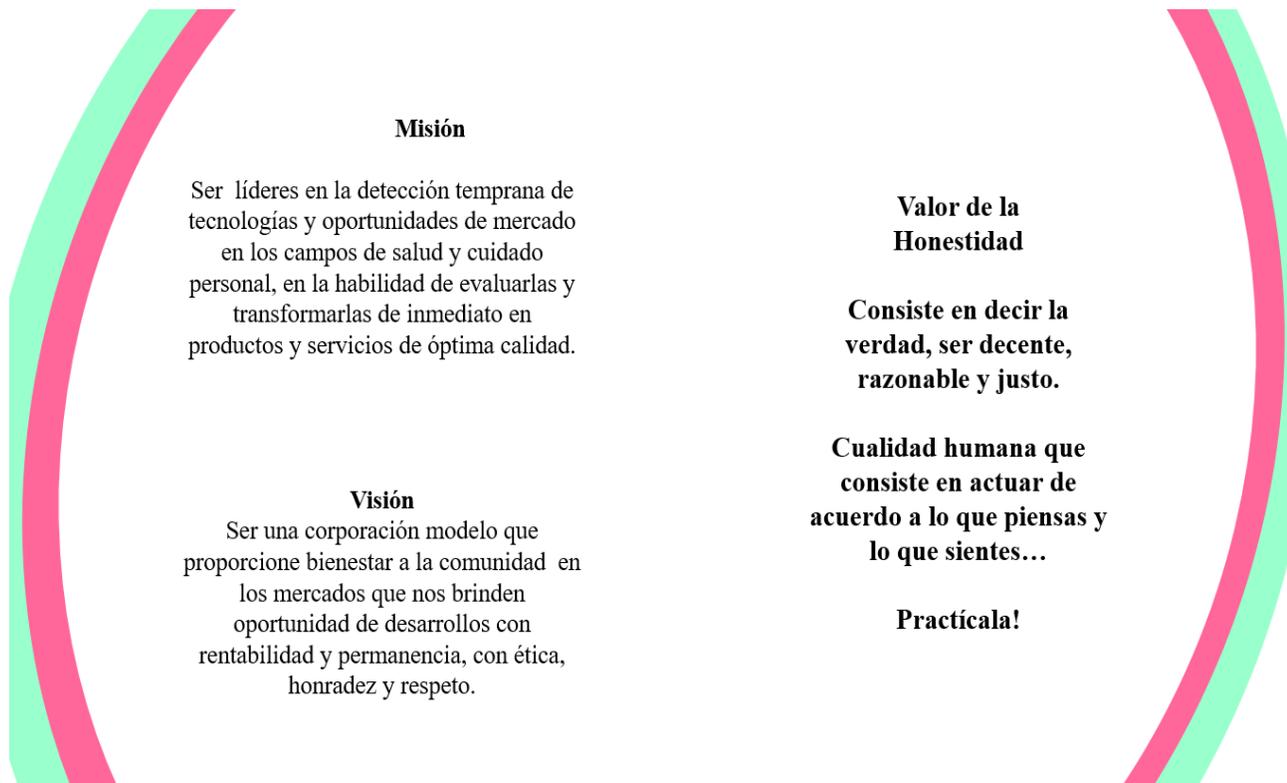
La de trabajo en equipo marcará la necesidad de practicar y enlazarse con los demás colaboradores lo que ayudará a hacer esa conciencia de necesitarse como personas, como colaboradores y como equipo.

El impartir capacitaciones ayudará a la formación de identidad nos lleva a que el refuerzo de luchar por un mismo fin es tan cierto como necesitarse unos a otros como departamento como cualquier error puede afectar parte del trabajo, puede desfasar el engranaje que se maneja a nivel empre

Acción I	
Creación de un bifoliar	No ha existido antecedente.
Problema	Introducción al personal nuevo que necesita y espera de él el departamento.
Producto	Bifoliar
Objetivo comunicacional	Reforzar valores del departamento
Tipo de mensaje	Informativo - inductivo
Público objetivo	Interno (colaboradores)
Medio de difusión	Impreso, 10 unidades, lectura mensual, distribuidos a los colaboradores que conforman el departamento de Cobros



Diseño anverso de bifoliar por epesista Lesvia Lara



Diseño reverso de bifoliar por epesista Lesvia Lara

Reforzar los objetivos y estrategias del departamento que mensualmente se proponen.

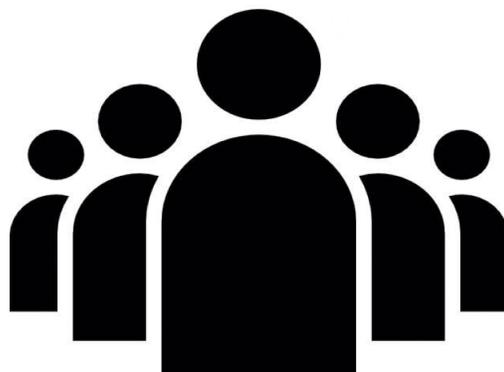
Medidas 8.5 x 5.5 pulgadas

Papel bond 80 gramos

Impresión de 10 unidades a un color

Distribución a los 10 integrantes del departamento de Cobros

Acción II	
Actualización de grupo de What´sapp	A nivel departamento.
Problema	Agilizar información entre colaboradores en cuanto a su trabajo o inquietudes a nivel empresa
Producto	Grupo de What´s app
Objetivo comunicacional	Fortalecer el clima laboral mejorando la comunicación
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno (colaboradores)
Medio de difusión	Web



Fortalecer el clima laboral logrando una comunicación certera y directa.

Grupo de 10 personas

Por medio de What´s app

Acción III	
Capacitaciones	No hay antecedente en ese departamento.
Problema	Refuerzo de valores y trabajo en equipo
Producto	Charla motivacional
Objetivo comunicacional	Mejorar la comunicación interna de los colaboradores
Tipo de mensaje	Formación e información
Público objetivo	Interno (colaboradores)
Medio de difusión	Impartir charla motivacional a doce personas que laboran en el departamento.



Scentia

SE LE INVITA CORDIALMENTE A UNA

CHARLA MOTIVACIONAL

Realizada por la epesista Lesvia López Lara
Como parte del ejercicio profesional supervisado
Previo a adquirir el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Km 5.5 ruta al Atlántico Zona 18,
Salón de capacitaciones
2do nivel

Viernes 27 de julio
17 horas

Diseño invitación charla motivacional por epesista Lesvia Lara

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

Estrategias para fortalecer la comunicación interna en el Departamento de Créditos y Cobros de la empresa Scentia Perfumería, Sociedad Anónima

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

3.1.1. Financiamiento

A continuación se detallan los materiales necesarios financiados para llevar a cabo el proyecto del plan comunicacional. Las cantidades son expresadas en quetzales y los rubros son basados a los estándares utilizados en el mercado para en el desarrollo del trabajo.

	Financiamiento	Monto
	Epesista	Q.18,235.00
	Empresa	Q. 2,500.00
	Total	Q.20,735.00

3.1.2. Presupuesto ejecutado

Cantidad	Detalle	Costo unitario
1	Actualización de grupo de Whats´app Community Manager	Q. 790.00
10	Bifoliales de 4 x 5.5. impresos a color	Q. 1,350.00
1	Capacitación sobre valores empresariales enfocado al grupo	Q. 3,595.00
1	Asesoría comunicacional	Q. 15,000.00
	Total	Q. 20,735.00

Lesvia Lara 07/2018

3.1.3. Beneficiarios

Los beneficiarios es la empresa Scentia Perfumería, S.A. y en especial el departamento de Cobros, quienes al hacer uso de las estrategias ejecutadas va a beneficiar al personal que circule por el área y a la epesistas que le servirá la experiencia de haber creado un plan comunicacional.

3.1.4. Recursos humanos

Personal	Puesto	Actividad
Lic. Erick Rossell	Gerente de Ventas	Por ser coaching en mejoras del departamento y apoyo en la propuesta del plan comunicacional.
Personal de Cobros	Auxiliar es de Cobros	A quienes se les entregó material el cual están poniendo en práctica para familiarizarse y mejorar los recursos proporcionados
Licda. Leslie Mencos	Psicóloga Clínica	Por el enfoque a la capacitación haciendo relevantes los valores que la empresa Scentia maneja, dejando aportes para mejoras internas.

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

02 calle 14-90, zona 18 colonia Lavarreda

3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES (DESARROLLADAS)

Estrategia 1:

- Reforzando los valores de la empresa mismos que son básicos en el departamento y aún mas donde se maneje información monetaria se crea un bifoliar donde se muestre la visión, misión y promover valores que maneja la empresa y el departamento en cuanto a objetivos y estrategias que se deseen cumplir, lo que llevará a que los colaboradores se dirijan hacia un mismo fin, guiados de la mano con la finalidad que la empresa desee alcanzar.

La mayor parte de los colaboradores olvida la misión y visión de la empresa, dejándolos a la deriva sin una identidad que los haga anclar y para los nuevos recursos tengan donde consultar los objetivos que el departamento tiene y lo que espera de él.

Objetivo comunicacional: Reforzar valores del departamento

Acciones desarrolladas: Se elaboró bifoliar enfocada sobre los valores que la empresa maneja, con la visión y misión de la empresa esto refuerza en el personal permanente y servirá para futuros colaboradores. Elaborado en papel bond 60 gramos, en medidas 4 x 5.5 pulgadas impresas a color.

Estrategia 2:

- La comunicación como principal motor entre los colaboradores nos lleva a crear un grupo de Whats´app que haga fluida la información al día y cualquier consulta que los colaboradores tengan en cuanto a su trabajo o inquietudes a nivel empresa, hará la comunicación fidedigna. Se actualizó grupo de Whats´app para agilizar información entre colaboradores en cuanto a su rol de trabajo o inquietudes a nivel de empresa

Objetivo comunicacional: Fortalecer el clima laboral mejorando la comunicación.

Acciones desarrolladas: Se actualizó el grupo existente, en este el movimiento es más constante y las dudas se van aclarando de inmediato al igual que el aporte en grupo para mejoras que puedan realizarse.

Estrategia 3:

- En cuanto al clima laboral se harán una charlas enfocadas a trabajo en equipo e refuerzo de valores.
- El trabajo en equipo marcará la necesidad de practicar y enlazarse con los demás colaboradores lo que ayudará a hacer esa conciencia de necesitarse como personas, como colaboradores y como equipo.

El impartir capacitaciones ayudará a la formación de identidad nos lleva a que el refuerzo de luchar por un mismo fin es tan cierto como necesitarse unos a otros como departamento como cualquier error puede afectar parte del trabajo, puede desfasar el engranaje que se maneja a nivel empresa.

- **Capacitación:** se realizó capacitación buscando reforzar los valores y el trabajo en equipo, mismo que servirá para integrar al departamento y avanzar en mejoras del mismo.

Objetivo comunicacional: Mejorar la comunicación interna de los colaboradores.

Acciones desarrolladas: Se realizaron 12 invitaciones para los participantes, fue realizada en las instalaciones de la empresa con una Psicóloga Clínica, experta en charlas motivacionales, fue impartida a doce personas que conforman el departamento de Cobros y Ventas.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No.	ACTIVIDAD	MAYO				JUNIO				JULIO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Planificación de estrategias comunicacionales												
2	Revisión de estrategias												
3	Elaboración de bifoliar												
4	Revisión de bifoliar con GV												
5	Entrega de bifoliar a colaboradores												
6	Creación de grupo What´sapp												
7	Seguimiento a grupo What´sapp												
8	Revisión de puntos a tratar con capacitador												
9	Preparación de materiales para capacitacion												
10	Realización de capacitación												
11	Resultado de capacitación												

Fuente: diseño de epesista basado en diagrama_de_gantt

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

Estrategia	Indicadores cuantitativos (participación)	Indicadores cualitativos (comentarios y opiniones)
<p>Material impreso donde se muestre la visión, misión y valores que maneja la empresa y el departamento en cuanto a objetivos y estrategias que se deseen cumplir.</p>	<p>De las 10 personas que integran el departamento, se les entregó a cada uno de ellos el material para que estén informados y como material de consulta.</p>	<p>Los colaboradores cuatro de ellos indican que se sienten identificados con la información proporcionada, que les sirve de material de apoyo y que encuentra en él una herramienta para sus tareas diarias.</p>
<p>Hacer fluida la información al día y cualquier consulta que los colaboradores tengan en cuanto a su trabajo o inquietudes a nivel empresa, hará la comunicación fidedigna.</p>	<p>Del 100% del equipo de trabajo incluido en el grupo la participación que se da es del 90% sobre inquietudes y guías para mejorar su trabajo diario</p>	<p>Los colaboradores indican haber optimizado tiempos en cuanto inquietudes se han sentido empoderados ya que pueden resolver sin esperar acción de su jefe inmediato.</p>
<p>Del trabajo en equipo marcará la necesidad de practicar y enlazarse con los demás colaboradores recordando que “transformando vidas”, lo que ayudará a hacer esa conciencia de necesitarse como personas, como colaboradores y como equipo.</p>	<p>7 de 10 colaboradores indicaron ser productivas estas capacitaciones, indicando que les da sentido de pertenencia a la empresa y sentirse motivados a mejorar.</p>	<p>Colaboradores indican que las charlas son guías de mejora en su ámbito laboral como personal, indicando que les gustaría que continuaran.</p>

CONCLUSIONES

- La comunicación interna en el departamento de Créditos y Cobros de la empresa Scentia Perfumería, S.A. es de suma importancia ya que en él se lleva a cabo el seguimiento del recaudo del efectivo que maneja la empresa.
- Actualmente en el departamento de Créditos y Cobros de la empresa Scentia Perfumería, S.A. utiliza herramientas que permiten que la información sea procesada y manejada adecuadamente aun con limitantes naturales que existen. Los resultados que arrojan actualmente son buenos y lleva a cabo su labor comunicativa. Aunque lo importante es mejorar y fortalecer diversos aspectos relacionados con sus actividades internas.
- La actitud del personal del departamento de Créditos y Cobros de la empresa Scentia Perfumería, S.A. está abierta al cambio, el cual tiene toda la disposición de trabajar y mejorar procesos y procedimientos internos utilizados para el manejo de la información y comunicación interna en el departamento. Esto brinda un ambiente positivo para lograr el fortalecimiento de la misma para cumplir con la misión y visión de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Debido a la importancia de la comunicación interna del departamento de Créditos y Cobros de la empresa Scentia Perfumería, S.A. se recomienda que se utilicen herramientas que le den fortaleza a los aportes realizados en conjunto.
- Promover en el departamento de Créditos y Cobros de la empresa Scentia Perfumería, S.A. el trabajo en equipo para fortalecer el clima organizacional.
- Que al personal se le provea de material informativo constante que le permitan manejar y procesar la información que necesita y así dar un paso positivo para lograr mejoras en los procesos comunicacionales.

GLOSARIO

Cambio

Variación de una situación a otra con expectativas positivas a favor de la organización. Rediseño de aspectos globales o particulares de la organización.

Código

Clave con la que se estructura un mensaje, debe ser compartido por el emisor y el receptor para la comprensión del significado de la transmisión.

Dependencia

Se puede utilizar para mencionar a una relación de origen o conexión a la subordinación a un poder mayor o a la situación de un sujeto que no está en condiciones de valerse por si mismo.

Diagnóstico

Día (a través) y gnosis (conocer). Descripción de la situación de una organización con base en la recolección, sistematización e interpretación de la información respecto a ella.

Eficacia

La cualidad que logra que dentro de la vigencia se de el efecto deseado de cada labor de la organización, en calidad y cantidad.

Eficiencia

La manera en que se hacen las cosas en la organización. Facultad para que se efectúe cada actividad de la organización.

Escala jerárquica

Es la forma de organización que se le asignará a diversos elementos de un mismo sistema, que pueden ser indistintamente personas, animales o cosas ascendentes o descendentes.

Estrategia de comunicación

Planificación de la gestión de flujos comunicativos de la organización, acorde a los objetivos y valores de la misma.

Evaluación

Traducción de lo cualitativo a lo cuantitativo, sistema inductivo de calificación de cuestiones particulares y para lograr a su vez calificar aspectos generales en una escala del 1 al 10. Correspondencia numérica al estado de una dimensión de la organización.

Flujos de información

Son la transmisión de datos entre los públicos de la organización (tanto internos como externos) y son el fomento de la comunicación para el desarrollo.

Guía

Es algo que orienta o dirige algo hacia un objetivo. Puede usarse en múltiples contextos.

Imagen

En el sentido corporativo se refiere a la percepción de los públicos acerca de una organización y la idea general que forman respecto a esta y sus productos o servicios.

Institucional

Son mecanismos marcados de orden social y cooperación que procuran normalizar el comportamiento de un grupo de individuos. Las instituciones en dicho sentido trascienden las voluntades individuales a identificarse con la imposición de un propósito en teoría considerado como un bien social, es decir normal para ese grupo.

Jerarquía

En el ambiente organizacional es el grado en el ordenamiento de la autoridad.

Liderazgo

Ya sea formal o informal se trata de la condición de influencia, de visión y de cambio. En el aspecto comunicacional el liderazgo se refiere a la permisión de acceso y uso de la información.

Metas

Fines específicos deseados, principalmente resultados cuantitativos esperados.

Misión

Razón de ser de la organización, explicación de lo que es, de lo que hace y para quien lo hace.

Motivación

Estimulación de los miembros de la organización con la expectativa de que realicen cada vez mejor su trabajo.

Necesidades

Nombre de la existencia de los deseos individuales de los miembros de la organización.

Objetivos

Ideales a obtener o propósito de resultados finales (a nivel global o particular) en un tiempo determinado.

Operación

Acción o labor necesaria para lograr una cosa, maniobras tácticas en vías del cumplimiento de objetivos.

Optimizar

Desarrollar, prosperar, crecer.

Organigrama

Diseño de la distribución jerárquica de los materiales y recursos humanos de la organización, manera esquemática de la manera en que se conforma la organización.

Organización

Coordinación e interrelación de actos y esfuerzos de individuos que por medio de la distribución de funciones buscan llegar a un fin compartido.

Planeación

Determinación de la finalidad de la organización y proyección de la distribución de responsabilidades y esfuerzos para llegar a ella (en una sistematización de acciones). Su fin es proporcionar dirección y ventajas competitivas a la organización.

Poder

Derecho a ejercer un control sobre determinados individuos en ciertas circunstancias (poder legítimo) donde el control es igual a la obediencia. También existen tipos de poder basados en la recompensa, en el castigo, y en provocar identificación o admiración.

Proceso

Transcurso de cada uno de las fases del desempeño de la organización, en comunicación organizacional se refiere no únicamente a cuestiones técnicas sino a asuntos comunicacionales y culturales.

Público

Cualquier individuo o instancia que reciba o intercambie mensajes con la organización, para cuestiones operacionales o de consumo, de manera interna o externa, es todo aquel que percibe a la organización y tiene una imagen de ella.

Redes de comunicación

Concreción técnica de los flujos de información, sus objetivos por lo tanto son prácticos y se refieren a lograr una capacidad óptima en la transmisión de datos, posibilitar la comprensión del mensaje, y así fomentar la comunicación para el desarrollo.

Tipografía

Letra característica, tipo de caracteres que en forma y estilo pueden diferenciar visualmente una palabra.

Valores

Virtudes, cualidades y principios con los cuales la organización se rige, están basados en inquietudes y necesidades humanas básicas. Son el eje constante, ideal de desarrollo y preceptos que la dirección no debe olvidar.

Visión

Explica la existencia de la organización pero en el sentido del futuro deseado (5 a 10 años), su intención es estratégica y de marcar la pauta de acción.

Bibliografía

- Arau Gras, Jaime. Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento. 1ª Edición 1990.
- Ballantyne, David. Marketing relacional. Martin Christopher. Primera edición 1994.
- Bernal Torres, César Augusto. .Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Segunda Edición 2006.
- Gómez, Marcelo. Introducción a la metodología de la investigación científica.. 1ª Edición 2006.
- Martínez de Velasco, A., y Nosnik, A. (1999) Comunicación Organizacional Practica Manual Gerencial. México. Editorial Trillas.

Egrafía

- Comunicación Organizacional. www.gestiopolis.com
- Diccionario de la Real Academia Española. dle.rae.es/?w=diccionario
- Modelo de diagrama. es.m.wikipedia.org/wiki/diagrama_de_gantt
- Modelo de encuesta.
[mba-direcciondeproyectos.blogspot.com/2010/06/encues- tametodo](http://mba-direcciondeproyectos.blogspot.com/2010/06/encues-tametodo)
- Teoría General de las empresas de Relaciones Públicas.
www.eae.es/masters-y-posgrados.html

Anexos

 CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL				
<p>El presente cuestionario de comunicación organizacional, tiene como fin recabar información entre los colaboradores del departamento de Cobros de la empresa Scentia Perfumería, S.A.</p> <p>Necesitamos de su amable colaboración para que responda con veracidad, ya que los datos serán manejados confidencialmente.</p> <p>Instrucciones: a continuación se le muestra una lista de 7 preguntas, lea con cuidado cada una de ellas y marque con una "X" la respuesta. Por favor, de las preguntas que se le pide que corte te, no deje ninguna en blanco.</p> <p>¡Muchas Gracias!</p>				
		Tiempo de laborar en la empresa	<input type="text"/>	años
		Sexo	<input type="text"/>	
		Edad	<input type="text"/>	años
		BUENO	REGULAR	MALO
1	¿Considera usted que la empresa es un buen lugar para trabajar?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2	¿Tiene la empresa los recursos necesarios para optimizar su trabajo?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3	¿Sus superiores (gerencias) muestran interés en usted como trabajador?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4	¿Se siente acogido por sus compañeros de área o departamento?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5	En el último año he tenido oportunidades de aprender y crecer personal y profesionalmente en el trabajo.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6	En los últimos 6 meses, algún superior ha reconocido el avance en la calidad de mi trabajo.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7	La comunicación interna de la empresa me permite conocer sus objetivos y resultados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Entrevista

1. Mi jefe directo me ha explicado claramente las funciones de mi puesto y mis límites de responsabilidades en mi puesto.
2. Me parece efectiva la forma de comunicación, a través de qué medio.
3. La información que recibo siempre es a través de rumores o canales informales de comunicación.
4. Existe oportunidad de compartir mi conocimiento para mejorar mi área de trabajo.
5. Existe comunicación entre mis compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales.
6. Las instrucciones de su jefe son claras.
7. Cómo percibe las políticas de incentivación, ascenso laboral, aumento salarial, bonos.
8. Para la toma de decisiones importantes se ha tomado en cuenta mis ideas y sugerencias.
9. Sus superiores le hacen sentir la suficiente confianza y libertad para discutir un problema sobre el trabajo.
10. Existe cohesión de grupos para realización del trabajo



EPS
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2018



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Lesvia Haideé López Lara
 No. Carné y DPI: 200722013 - 1801 58112 01 01
 Jefe o Encargado (a): Lic. Erick Rossell - Gerente de Ventas
 Institución Empresa: Scentia Perfumeria, S.A.

Supervisora de EPSL: Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 07 / Al: 12	Mayo	8	8	8	8	8	10	50 hrs.
2	Del: 14 / Al: 19	Mayo	8	8	8	8	8	10	50 hrs.
3	Del: 21 / Al: 26	Mayo	8	8	8	8	8	10	50 hrs.
4	Del: 28 / Al: 02	Mayo/Junio	8	8	8	8	8	10	50 hrs.
5	Del: 04 / Al: 09	Junio	8	8	8	8	8	10	50 hrs.
6	Del: 11 / Al: 16	Junio	8	8	8	8	8	10	50 hrs.
7	Del: / Al:								
8	Del: / Al:								
9	Del: / Al:								
10	Del: / Al:								
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									300 hrs.

(f) 
 Lic. Erick Rossell
 SCENTIA PERFUMERIA, S.A.
 Av. 5.5 RUTA AL ATLANTICO, ZONA 18
 TEL: 2421-1000 - FAX: 2421-1201


 Licda. Sandra Hernández - Supervisora EPSL

