

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

**“Estrategias de Comunicación para el fortalecimiento del clima laboral y los  
Procesos Administrativos y operativos internos de la cuenta de ventas  
BlueFusion de Allied Global Contact Center & BPO”**



Licenciada en Ciencias de La Comunicación  
**Guatemala, Noviembre de 2,015**

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

**"Estrategias de Comunicación para el fortalecimiento del clima laboral y los  
Procesos Administrativos y operativos internos de la cuenta de ventas  
BlueFusion de Allied Global, Contact Center & BPO**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**ANA JIMENA MARTINEZ CABRERA**

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Guatemala, Noviembre de 2,015**

## **Consejo Directivo**

### **Director**

Lic. Julio Moreno Sebastián

### **Secretaria Administrativa**

M.A. Claudia Molina

### **Representantes Docentes**

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Bran

### **Representante de Egresados**

Lic. Michael González Batres

### **Representantes Estudiantiles**

Pub. Joseph Mena

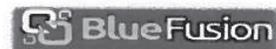
Pub. Carlos León

### **Coordinador de EPS**

Lic. Luis Pedroza Gaytán

### **Supervisor(a) de EPS**

Lic. Fernando I. Flores Barrios /



Guatemala, 24 de septiembre de 2015

**Lic. Luis Pedroza**

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Reciba un cordial saludo de Administración de Call Centers S.A. esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, hacemos constar que **ANA JIMENA MARTINEZ CABRERA**, quién se identifica con DPI 2657107900101 y número de carné 200517131 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 entidad específicamente, en la cuenta de ventas BlueFusion, Ubicada en 6ta Avenida 0-60 Zona 4, tercer Nivel cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del 04 de Abril al 31 de Julio del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto "Estrategias de Comunicación Social para fortalecer el clima laboral y los procesos Administrativos y Operativos internos de la cuenta BlueFusion, De Allied Global Contact Center & BPO", todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por Gerencia. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista (a).

En tal virtud, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA.

Atentamente,

  
Licda. Daphne Sandoval Montepeque  
Fecha: 24/09/2015  
Gerente Administrativa

Guatemala, 24 de Septiembre de 2,015

**Lic. Luis Pedroza**

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

**Estimado Licenciado Pedroza:**

Reciba un cordial saludo de Administración de Call Centers S.A. esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, se hace de su conocimiento que le hemos solicitado a la supervisora Ana Jimena Martinez Cabrera, quien realizo su proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado no entregar copia del producto final, siendo este "Manual de Inducción para Supervisores" y "Manual de Procesos Recursos Humanos-Operaciones" esto debido a que contiene información confidencial de la empresa.

Agradeciendo su comprensión, me suscribo a la presente

*Atentamente,*



Licda. Daphne Soto Soto  
Fecha: 24/9/2015  
Gerente Administrativa



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

Guatemala, 23 de octubre de 2015

Estudiante  
Ana Jimena Martínez Cabrera  
Carné: 200517131  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

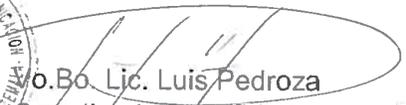
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA FORTALECER EL CLIMA LABORAL Y LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS INTERNOS DE LA CUENTA BLUEFUSION, DE ALLIED GLOBAL CONTACT CENTER & BPO".

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Fernando Flores Barrios  
Supervisor de EPS Licenciatura



  
Mo.Bo. Lic. Luis Pedroza  
Coordinador de EPS de Licenciatura  
Sección "A"



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

IV

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

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

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A mi Padre Celestial y Señor Jesús: Por su amor infinito, puro y misericordioso, por darme fuerzas cuando más las necesitaba, por enseñarme a tirar mis redes una vez más, Aquí te entrego mi corona, esto es para ti.

A mi Padre Mario Vinicio Martínez, por enseñarme desde niña a perseguir mis sueños y por su amor.

A mi madre Marta Verónica Cabrera, por ser un hombro donde puedo llorar, por tantas palabras de aliento, por impulsarme a ser mejor persona cada día. Y con su ejemplo enseñarme a tener fortaleza, paz y serenidad.

A mis Hermanos: Diego, Gabriela, Esteban, Fernando y Carolina, mi vida no sería la misma sin ustedes.

A mis sobrinitos: Paula Jimena, Fabián, Adrián, María Belén, Santiago Gabriel y Nelson Joaquín por ser los angelitos que Dios me envió.

A mis abuelitos en el cielo: Mario Samuel Martínez, Félix Cabrera y Marta Julia Rubio, los extraño y llevo en mi corazón.

A mis amigos, que cada uno con su grano de arena han hecho este recorrido feliz conmigo.

A Daphne Sazo, quien desde un principio y sin ninguna duda me brindó su apoyo incondicional y me abrió las puertas para finalizar esta etapa.

A Allied Global, por ser la Institución que me ha permitido desarrollarme, especialmente a BlueFusion, gerentes, supervisores, y a todo el personal de la cuenta.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, y la Escuela de Ciencias de la Comunicación por ser el aula magistral que ha formado el tejido profesional en mí.

A mis Licenciados que con sus aportes y contribuciones me han enseñado el camino al éxito.

*“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas. Josué 1:9”*

## INDICE

RESUMEN.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
JUSTIFICACION.....	XII

### CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN-----	1
1.1. Objetivos del Diagnóstico-----	1
1.1.1. Objetivo General-----	1
1.1.2. Objetivos Específicos. -----	1
1.2. Administración de Call Centers S.A. /Allied Global Contact Center & BPO/ BlueFusion. -----	1
1.2.1. Ubicación Geográfica-----	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas (De Allied Global Contact Center & BPO)-----	2
1.2.3. Antecedentes o Historia-----	2
1.2.4. Departamentos o Dependencias-----	4
1.2.5. Misión -----	5
1.2.6. Visión -----	5
1.2.7. Valores -----	5
1.2.8. Público Objetivo-----	5
1.2.9. Organigrama-----	6
1.3. Metodología Aplicada-----	6
1.3.1. Descripción del método-----	6
1.3.2.Tenicas e instrumentos de Recolección-----	7
1.3.2.1.que es una técnica-----	7
1.3.3.Cronograma del diagnóstico-----	8
1.4. Recopilación de datos-----	9
1.4.1. Ficha de las entrevistas-----	9
1.4.2. Resultado de las entrevistas-----	10
1.4.3. Tabla Comparativa, Puntos de Encuentro y disenso. -----	11
1.4.4. Gráficas, Cuadros e Interpretaciones de las encuestas-----	12
1.5. Radiografía de la Institución-----	25
1.5.1 Fortalezas-----	26
1.5.2. Oportunidades-----	26
1.5.3. Debilidades-----	27

1.5.4. Amenazas-----	27
CAPITULO II-----	28
2. Plan de Comunicación -----	28
2.1. Antecedentes de Comunicación -----	28
2.2. Objetivos de Comunicación-----	29
2.3. Público Objetivo o Target-----	30
2.4. Mensaje-----	30
2.5. Estrategias-----	31
2.6. Acciones de Comunicación -----	31
2.6.1. Boletín Electrónico Interno-----	32
2.6.2. Manual de Procedimientos Recursos Humanos- Operaciones-----	33
2.6.3. Manual de Inducción Supervisores-----	34
CAPITULO III-----	36
3.1. Proyecto Desarrollado-----	36
3.1.1. Financiamiento-----	35
3.1.2. Presupuesto-----	36
3.1.3. Beneficiarios-----	37
3.1.4. Recursos Humanos-----	37
3.1.5. Área Geográfica de Acción-----	38
3.2. Estrategias Implementadas-----	38
3.2.1. Estrategia I-----	38
3.2.2. Estrategia II-----	40
3.2.3. Estrategia III -----	41
3.3. Cronograma de Actividades-----	44
3.4. Control Y seguimiento-----	44
CONCLUSIONES-----	46
RECOMENDACIONES-----	47
GLOSARIO DE TERMINOS-----	48
BIBLIOGRAFIA-----	52
EGRAFIA-----	53
ANEXOS-----	54

## RESUMEN

**Nombre de la Institución:** Allied Global Contact Center & BPO, Cuenta BlueFusion

**Nombre del Proyecto:** Estrategias de Comunicación para el fortalecimiento del clima laboral y los Procesos Administrativos internos de la cuenta de ventas BlueFusion de Allied Global

### **Objetivos del Proyecto:**

**General:** Mejorar la Comunicación Social Interna de la cuenta BlueFusion, de Allied Global

### **Específicos:**

- Fortalecer los procesos operativos y Administrativos
- Reforzar el clima laboral interno de la cuenta de ventas BlueFusion.

### **Sinopsis:**

El siguiente proyecto de Comunicación se realizó en un lapso de 800 horas de ejercicio profesional supervisado en la cuenta de ventas BlueFusion de la empresa Allied Global y en conjunto con la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Escuela de Ciencias de la Comunicación, el proyecto está dividido en tres partes: Diagnóstico de Comunicación, Plan de Comunicación y Ejecución del plan. Para la realización del proyecto y, en especial del Diagnóstico de Comunicación, se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas que detectaron el problema de Comunicación entre los asesores de la cuenta y supervisores, asesores y Recursos Humanos, Recursos Humanos y operaciones, lo que dio lugar a la propuesta de realizar estrategias de Comunicación para reforzar los procesos operativos y Administrativos internos, y fortalecer el clima laboral interno, es por ello que se ejecutó un Boletín Interno Motivacional, un manual de procesos entre Recursos Humanos y la Operación de la cuenta, y por último, Un manual de Inducción a supervisores, todos persiguen el mismo fin: Mejorar la Comunicación Social Interna.

## INTRODUCCION

El presente informe se ha realizado por medio de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la empresa Allied Global Contact Center & BPO y corresponde al ejercicio profesional supervisado de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social.

Previa a obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, es de suma importancia poner en práctica los conocimientos ya adquiridos o adquirir en el campo de la comunicación interna de una empresa.

El siguiente proyecto tiene por contenido el análisis, determinación, y propuesta de mejoras dentro de la empresa Allied Global Contact Center & BPO, específicamente en la cuenta de ventas Bluefusion, para ello se realizaron 800 horas de ejercicio profesional supervisado que consistió en tres etapas: el diagnóstico de Comunicación con sus respectivos análisis, la propuesta del plan de Comunicación y la Ejecución del mismo.

A continuación encontrará los hallazgos en la cuenta, así como las estrategias que se implementaron para lograr los objetivos propuestos.

## **JUSTIFICACION**

Es necesario mencionar que en un Call Center, se maneja una cantidad significativa de información en cuanto a procesos administrativos, pagos a los empleados, etc. Y debido a que la información pasa por varios canales de comunicación, esto puede dar lugar a que exista una información accidentada o sesgada en alguno de estos canales, también dentro de la cuenta de ventas, existen varios horarios, no es posible que todos estén al mismo tiempo, lo que imposibilita que la Comunicación Interna sea eficiente al 100%, de igual manera, ayudaría mucho que hubiese una estandarización de los procesos, y esto es lo que se pretende con la creación del manual de Inducción de Supervisores.

Es importante la elaboración de un estudio de comunicación interna que nos permita analizar los procesos ya existentes y verificar que todas las personas que estén involucradas con los procesos puedan estar unificadas, esto contribuye al buen desempeño de las ventas, así como al mejoramiento del clima laboral interno, que es importante en una cuenta de ventas.

# CAPITULO I

## 1. DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN

### 1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO

**1.1.1. Objetivo General:** Realizar un diagnóstico de Comunicación Social utilizando herramientas de medición para determinar debilidades y fortalezas y de esta manera proceder con las estrategias que mejor convengan.

**1.1.2. Objetivos Específicos:**

- Analizar los procesos de Comunicación actuales e internos para determinar su funcionalidad y áreas de mejora.
- Determinar la percepción que se tiene de los procesos administrativos de la cuenta.
- Especificar los medios de Comunicación internos existentes.
- Proponer un plan de Comunicación Interno para la mejora de comunicados e información inmediata con el fin de incrementar el nivel de satisfacción de los colaboradores y personal de la cuenta.

### 1.2. Administración de Call Centers S.A. /Allied Global Contact Center & BPO/ BlueFusion.

**1.2.1. Ubicación Geográfica:**

Gran Centro Comercial Zona 4, 6 Av. 0-60 Z-4, Tercer Nivel.

### **1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas (De Allied Global Contact Center & BPO):**

Tracfone, Straight Talk, Greyhound, Blue Fusion, Market link, Safelink, Net10, Claro, Energuate, Telcel

### **Integración y Alianzas Estratégicas (de la cuenta de Ventas BlueFusion):**

- Bluefusion San Pedro Sula, Honduras
- Bluefusion, San Salvador
- Bluefusion, Belice

### **1.2.3. ANTECEDENTES O HISTORIA**

Allied Global fue fundada en Guatemala con cincuenta estaciones de trabajo en el 2,005.

En el 2,006 se expande abriendo sus oficinas en El Salvador con 150 estaciones más.

Para el 2,007 y 2,008 llegan a 450 estaciones para asesores telefónicos y 500 empleados en los dos países (Guatemala y El Salvador).

En el 2,008 se funda la academia de Inglés y se empiezan las bases para la construcción de una nueva localidad que llevaría a la empresa a un nivel mayor, luego, en el 2,009 cuenta ya con 3,000 empleados, en 2,012 la empresa es galardonada con el premio AG como la mejor empresa Exportadora en su misma categoría de servicios por AGEXPORT.

2,009, 2,010 y 2,011 son los mejores años para Allied Global ya que recibe el premio "Best Partner Award" por el servicio a la excelencia, esto contribuye a un crecimiento y adquisición de un nuevo site con más de 200 estaciones de trabajo,

En el 2,012 se abren oficinas en los países de Honduras, Estados Unidos, y Canadá. Hoy en día, Allied cuenta con más de 5,000 colaboradores en diferentes cuentas. (FUENTE: Página Oficial de Allied Global <http://www.accbpo.com/>)

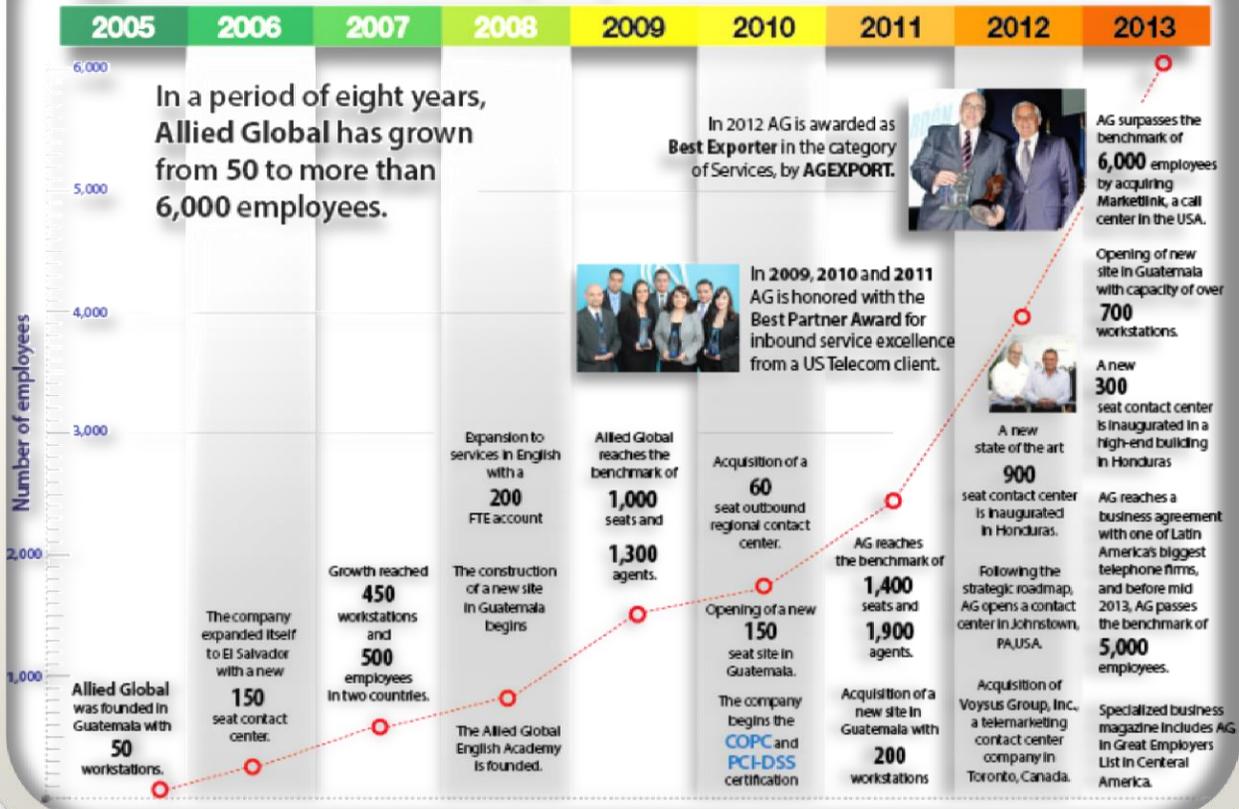
La cuenta de Bluefusion se unió a Allied Global en el 2,012 con solamente 4 asesores de ventas, los cuales manejaban llamadas de reservaciones de hoteles y obtenían remuneración económica sobre un sueldo base, luego, se implementaron los incentivos y comisiones de ventas que le permitían al vendedor incrementar sus ingresos, en abril del 2013 se abre cuenta en San Pedro Sula, Honduras con 24 asesores de ventas.

Se vio la necesidad de aumentar más asesores y en poco tiempo la cuenta tenía más de 200 asesores en dos años de crecimiento, hoy en día la cuenta en Guatemala, tiene a su cargo la realización de reservas de hoteles en los Estados Unidos, Canadá y Europa, con más de 200 asesores telefónicos, trabajando en tiempo completo y parcial entre Guatemala y Honduras. En Guatemala se cuenta con 09 supervisores de ventas, cada uno a su cargo de 15-20 vendedores así como 04 supervisores de servicio al cliente, con la misma cantidad de asesores, un gerente de cuenta que maneja tanto Guatemala como Honduras, una gerente administrativa, y dos gerentes junior.

La cuenta se dedica a las ventas telefónicas de las paginas [www.reservationcounter.com](http://www.reservationcounter.com); [www.reservation-desk.com](http://www.reservation-desk.com); [www.ticketcounter.com](http://www.ticketcounter.com); [www.choosearoom.com](http://www.choosearoom.com), se rige bajo los lineamientos de la empresa (Allied Global Contact Center& BPO) así como de los clientes que fueron los encargados de posicionar su producto y fusionarse con la empresa, ya que Allied es una Administración de Call centers que posee varios contratos de Asociación con otras empresas del mundo.

El objetivo principal de la cuenta Bluefusion es proveer técnicas, conocimiento e información que satisfaga las necesidades de nuestros clientes y de esta manera, obtener el principal objetivo de ventas en conjunto con alta calidad de servicio, eficiencia y experiencia (fuente: UAD)

## AlliedGlobal A Company in Constant Growth



Cuadro de crecimiento de la empresa, Fuente: [www.accbpo.com](http://www.accbpo.com), Página Oficial

### 1.2.4. Departamentos o Dependencias:

Bluefusion no tiene dependencias. Es una fusión de Allied Global quien provee los servicios de Centro de Llamadas a la empresa situada en Salt Lake City, Utah, anteriormente se mencionó que la cuenta también existe en San Pedro Sula, Honduras, Belice, El Salvador y próximamente Tegucigalpa.

### **1.2.5. Misión:**

Crear valor para nuestros clientes, Aliados y Accionistas, con pasión para una mejora continua.

### **1.2.6. Visión:**

Ser motor de desarrollo y generador de oportunidades.

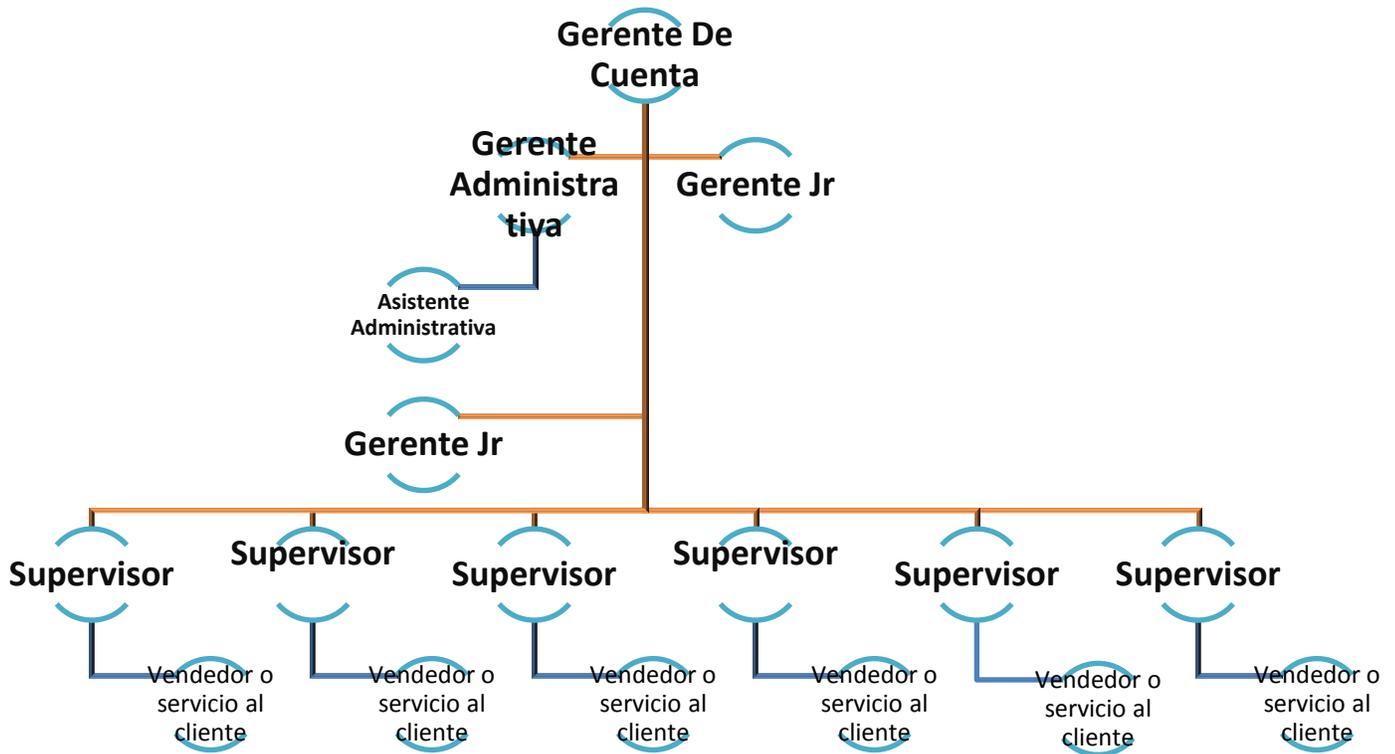
### **1.2.7. Valores**

- **Pasión:** No hacer lo que amas, amar lo que haces.
- **Excelencia:** Hacemos las cosas bien desde la primera vez, ¡Siempre!
- **Respeto:** respetamos a las personas tratándolas como desean ser tratadas.
- **Integridad:** Hacemos lo correcto, cumplimos con lo que ofrecemos y hay coherencia entre nuestras palabras y actos.
- **Responsabilidad:** Somos responsables de nuestros actos, respondemos por ellos, nos hacemos cargo de sus consecuencias y aprendemos de ello.

### **1.2.8. Público Objetivo:**

La estrategia o plan de comunicación será dirigida a los vendedores principalmente, quienes serán los más impactados y a quienes les llegará la información, pero también tendrá impacto en los supervisores actuales y futuros.

## 1.2.9. Organigrama



Elaborado por: Jimena Martínez, Abril 2,015

## 1.3. METODOLOGIA APLICADA

**1.3.1. Descripción del método:** Se utilizó la metodología deductiva, que es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita en las premisas, es decir, que va de lo general a lo particular.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-deductivo.php>

Apoyándose en la observación y la realización de diferentes tipos de encuestas enfocadas a tres grupos, supervisores, colaboradores y operaciones para determinar el conocimiento que se tiene sobre cualquier proceso administrativo y de Recurso humano que el colaborador tiene, asimismo, se realizaron entrevistas a gerentes, supervisores y al departamento de Recursos Humanos para ver consensos y similitudes de opiniones en los entrevistados.

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

#### **1.3.2.1. Qué es una Técnica:**

Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método. <sup>2</sup>

#### **Instrumento1: Observación**

En el instrumento de la observación se verificaron comportamientos de actitud, opiniones, y como se manejan actualmente los procesos internos, desde el vendedor al supervisor, del supervisor a Recursos Humanos U operaciones y de manera descendente, es decir, de Operaciones con Recursos Humanos, etc.

También se realizaron observaciones en cuanto a dudas de pago, comisiones, clima laboral, etc.

#### **Instrumento2: La encuesta:**

De la población total que comprende a la cuenta en Guatemala (200 vendedores) se tomó el 10% al cual se le realizaron una serie de preguntas para verificar el conocimiento que tenían de los procesos de comunicación internos e interdisciplinarios.

---

<sup>2</sup> <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

### Instrumento3: Entrevista

Se realizaron dos entrevistas porque se pretendía comparar las opiniones sobre el manejo actual de la cuenta, entre supervisores, y Gerentes de Operaciones.

#### 1.3.3. Cronograma del Diagnostico

ENERO-FEBRERO						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
26	27	28	29	31	31	1
2 Determinación de Objetivos	3	4 Cita preliminar con el gerente de la empresa, búsqueda de contactos	5	6 Envío de datos para carta de aceptación	7	8
9	10 Primera reunión con Retención del talento de la empresa	11	12	13	14	15
16 Segunda reunión de comunicación de objetivos e inicio de proceso de observación	17	18 Clasificación de la información obtenida en la observación	19	20	21 Elaboración de Encuestas y entrevistas	22
23	24 Proceso de entrevistas , encuestas	25 Proceso de entrevistas y encuestas	26 Tabulación de datos y análisis comparativo de opiniones	27 FODA	28 FODA	1

## 1.4. RECOPIACION DE DATOS

### 1.4.1. Ficha de las Entrevistas:

**Entrevistado:** Supervisor

**Fecha:**

**Hora:**

**Objetivo:** Sondear el conocimiento que el supervisor tiene acerca de los actuales procedimientos de comunicación internos en la cuenta

- ¿Consideras que es importante la comunicación que debes tener de manera ascendente, horizontal y descendente?
- ¿Con que obstáculos te has encontrado que han sesgado la información que has debido proveer a tus colaboradores?
- ¿Cuándo trasladas alguna información a tus superiores, te sientes en confianza sabiendo que tus opiniones van a ser respetadas y valoradas?
- ¿Estás de acuerdo con las actuales herramientas de Comunicación o herramientas (UAD) y crees que facilitan tu trabajo?
- ¿Cuándo necesitas gestionar algún proceso con Recursos Humanos, te sientes en confianza de seguir los procesos existentes y confías en que ellos le darán pronta solución y/o seguimiento?

**Entrevistado:** Gerente

**Fecha:**

**Hora:**

**Objetivo:** Sondear el conocimiento que el gerente tiene acerca de los actuales procedimientos de comunicación internos en la cuenta

- ¿Considera que actualmente los procesos de comunicación internos logran sus objetivos informativos?
- ¿Según su opinión, Cuál es la razón más común por la cual se ha dado una comunicación accidentada de manera descendente, es decir supervisores a asesores?
- ¿Qué impacto tendría para la cuenta si se mejoraran los actuales procesos internos de Comunicación?
- ¿Cómo calificaría la comunicación que se da entre supervisores a asesores?
- ¿Cómo calificaría la comunicación que se da de manera descendente de gerentes a supervisores?
- ¿Está de acuerdo con las herramientas de comunicación actuales de la cuenta?

## 1.4.2. Resultado de las Entrevistas

**Entrevistado:** Supervisor

**Fecha:** 24 de Febrero

**Hora:** 02:30 p.m.

**Objetivo:** Sondear el conocimiento que el supervisor tiene acerca de los actuales procedimientos de comunicación internos en la cuenta

Para los supervisores la herramienta está a la mano para comunicar sin embargo, no siempre hacen uso de ella, la comunicación interna es muy importante ya que permite que se cumplan los propósitos de la empresa primero de manera horizontal, ya que debemos trabajar en equipo con nuestros similares para tener un mismo consenso u opinión, así como en sentido descendentes para comunicar a nuestros colaboradores cualquier información que sea de importancia para ellos. Los obstáculos que se presentan de manera organizacional interna es la diversificación de criterios entre los supervisores, ya que esto genera desconfianza en los usuarios meta (vendedores), los supervisores si tienen la confianza de trasladar información a su jefe superior inmediato, en la herramienta interna UAD, se confía ya que tiene doble utilidad. Y en cuanto a Recursos Humanos se considera que existe un sobre esfuerzo ya que es significativa la cantidad de información y pocas personas quienes se encargan de ella.

**Entrevistado:** Gerente de turno

**Fecha:** 24 de Febrero

**Hora:** 03:00 p.m.

**Objetivo:** Sondear el conocimiento que el gerente tiene acerca de los actuales procedimientos de comunicación internos en la cuenta

En la opinión del gerente entrevistado, considera que los procesos que tiene la cuenta actuales son efectivos parcialmente, hay un rango del 20% del total que no cumple sus objetivos a cabalidad y la califica de regular entre supervisores a vendedores y esto es por la falta de estandarización de consensos y falta de seguimiento de los supervisores, según el gerente el impacto que generaría que se mejoraran los procesos actuales serian significativos en mejorar el clima laboral y ayudarían a que se logren los objetivos operativos de una manera más rápida y eficaz, y según el gerente las herramientas actuales de comunicación (que comprenden UAD, correos internos y reuniones) no se explotan como se debiera.

### 1.4.3. Tablas Comparativas, puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados

PREGUNTA	SUPERVISOR	GERENTE
¿La Comunicación interna es importante?	Sí, porque permite que se cumplan los propósitos de la empresa primero de manera horizontal, ya que debemos trabajar en equipo con nuestros similares para tener un mismo consenso u opinión, así como en sentido descendentes para comunicar a nuestros colaboradores cualquier información que sea de importancia para ellos	Sí, es importante, pero no se explota como debería de ser
Obstáculos que han sesgado la información que se traslada a los asesores	Unificación de criterios de los supervisores, estandarización de los procesos.	El gerente califico con 70% el nivel de calidad de información que se da de manera descendente, de supervisores a asesores. Y 80% la información de gerentes a supervisores, falta de estandarización y seguimiento de los supervisores.
Que herramientas de Comunicación utilizas para facilitar el trabajo	UAD, buzón de sugerencias	UAD, correos internos, reuniones de trabajo.
Que impacto tendría el mejoramiento de los actuales procesos	Mejora el clima laboral	Mejora el clima laboral

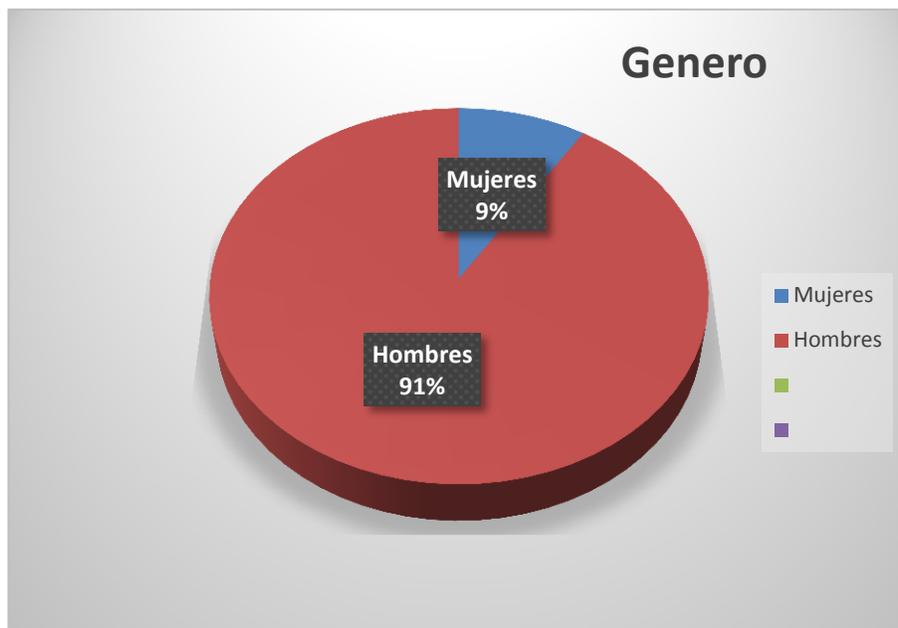
Después de comparar las respuestas de los entrevistados se concluye que hay más puntos de encuentros que disensos, tanto el gerente como el supervisor consideran que la herramienta actual UAD es una herramienta eficaz pero no se le da el uso adecuado o no se explota para trasladar información, también concuerdan en que no existe una similitud de opiniones entre los supervisores, lo que imposibilita la veracidad en la información que se traslada a los asesores.

#### **1.4.4. Gráficas, Cuadros e Interpretaciones del resultado de las encuestas**

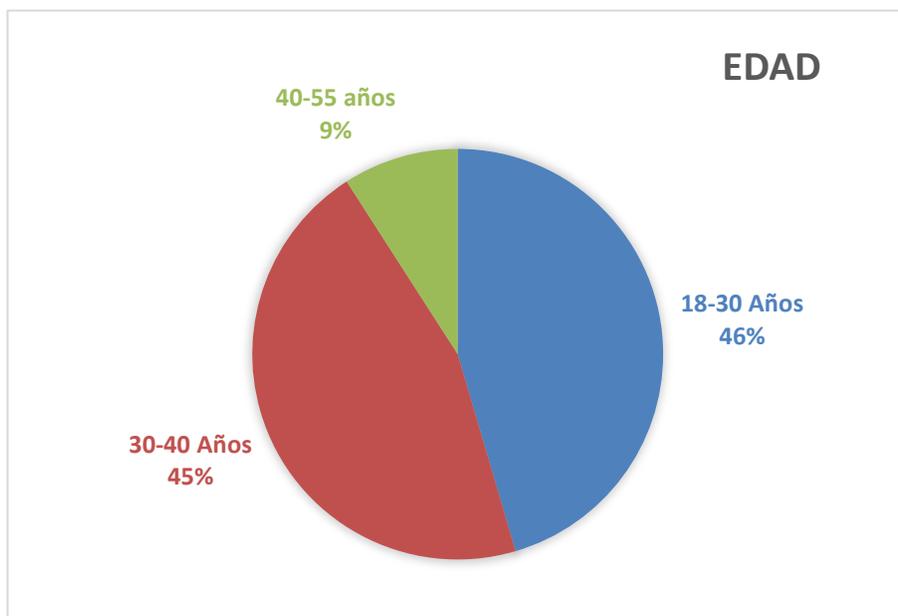
Actualmente se encuentran 200 asesores en la cuenta que comprenden del área de ventas y de servicio al cliente, se tomó una muestra en el área de ventas de 22 asesores de diferentes equipos

Genero		edad			Tiempo en la cuenta		
femenino	Masculino	18-30	30-40	40-mas	3-6 meses	6-1 año	Más de un año
2	20	10	10	2	3	14	5
1. ¿Recibo retroalimentación en cuanto a los incentivos que genere una semana anterior?							
Siempre		Casi Siempre		A veces		Nunca	
12		6		3		1	
2. ¿Tengo conocimiento del proceso disciplinario por no completar mi turno?							
SI				NO			
22				0			
3. ¿Sé qué medida disciplinaria tengo por faltar un día sin constancias médicas?							
SI				NO			
22				0			
4. ¿Me entero a tiempo de las actualizaciones de información por medio de mi jefe superior inmediato?							
Siempre		Casi Siempre		A veces		Nunca	
12		5		5		0	
5. ¿Conozco las fechas de cierre de nómina de Recursos Humanos?							
SI				NO			
6				15			
6. ¿Tengo conocimiento de cómo se calculan mis comisiones e incentivos diarios?							
SI				NO			
16				6			
7. ¿Tengo respuesta inmediata a mis solicitudes por medio de mi jefe superior inmediato?							
Siempre		A veces			Nunca		
11		11			0		
8. ¿Me siento apegado a los valores de la cuenta?							
SI				NO			
16				6			
9. ¿Considero que mis opiniones son respetadas y con una respuesta positiva e inmediata?							
Siempre		A veces			Nunca		
7		10			4		
10. ¿Conozco los beneficios que puedo obtener como Aliado de la empresa?							
SI				NO			
11				11			
11. ¿Por qué medio se entera de las actualizaciones, flashes informativos, procesos administrativos con Recursos Humanos, métricas de ventas, etc.?							
UAD	supervisor		Compañeros		Otros	UAD/sup	
13	5		3		1	11	
12. ¿Ha enviado comentarios o dudas a través del Buzón de Sugerencias del UAD?							
SI				NO			
12				10			
13. Si su respuesta anterior fue afirmativa responda. ¿Se ha notado seguimiento o continuidad a su sugerencia?							
SI				NO			
3				9			

Género y Edad:



Elaborado por: Jimena Martínez, 2,015



Elaborado por: Jimena Martínez, 2,015

En las dos graficas respectivamente, se observa que fueron más los encuestados hombres que mujeres y las edades promedio están de los 18 a los 40 años de edad

Gráfica Datos Generales:



Elaborado por: Jimena Martínez, 2,015

Se observa que el promedio de los encuestados varía dentro de los seis meses a un año

1. **¿Recibo retroalimentación en cuanto a los incentivos que genere una semana anterior?**

Siempre      casi siempre      a veces      nunca



Jimena Martínez, Abril 2,015

**INTERPRETACION**

Se determinó con esta pregunta que la mayoría de vendedores si poseen conocimiento de cuanto generaron de incentivos, sin embargo, la información no llega al total o el mayor número de vendedores, y no se realiza de una manera consistente, lo que genera a largo plazo insatisfacción por la falta de conocimiento de pago

**2. ¿Tengo conocimiento del proceso disciplinario por no completar mi turno?**

SI

NO



Elaborado por: Jimena Martínez, Abril 2,015

**INTERPRETACION:**

La mayoría de los vendedores conocen el procedimiento que se debe seguir cuando no completan el turno que estipula su horario personal, el hecho de que la mayoría y total población lo sabe es porque se ha reiterado la información varias veces.

**3. ¿Sé qué medida disciplinaria tengo por faltar un día sin constancias médicas?**

SI

NO



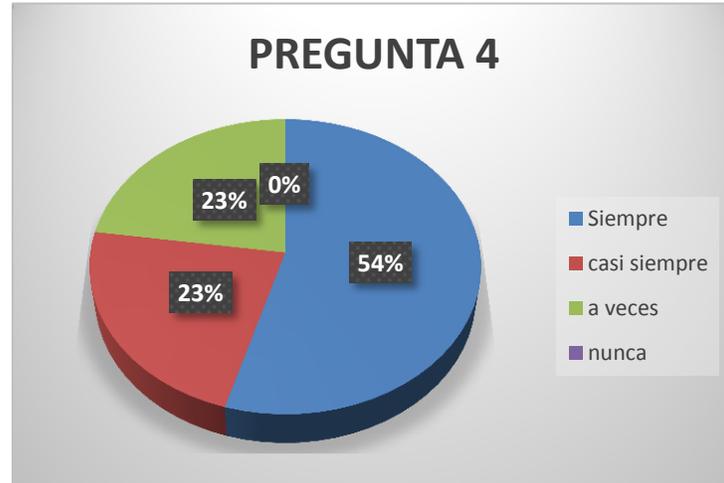
Elaborado por: Jimena Martínez, Abril 2.015

**INTERPRETACION**

No existe área de oportunidad: todos conocen la medida de faltar a sus labores sin presentar justificación médica.

**4. ¿Me entero a tiempo de las actualizaciones de información por medio de mi jefe superior inmediato?**

Siempre      casi siempre      a veces      nunca



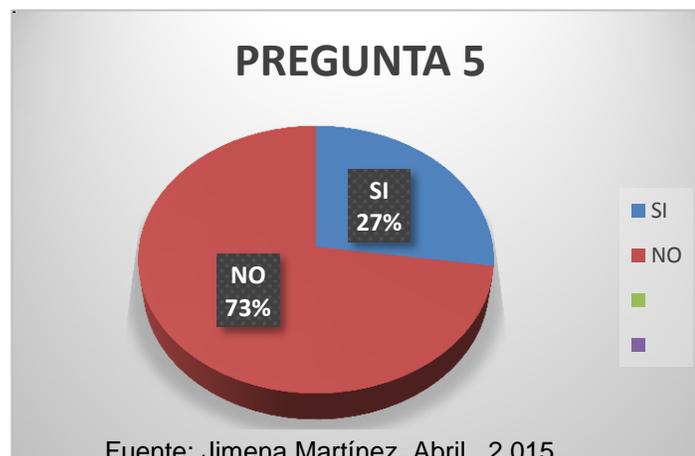
Fuente: Jimena Martínez

**INTERPRETACION:**

Los resultados de la gráfica nos muestran que si se ha llegado a más de la mitad de los vendedores en cuanto a una nueva actualización, nuevos procesos que derivan de Operaciones de manera organizacional, sin embargo, también cabe destacar que existe otro porcentaje de la población que los recibe a veces o casi siempre, lo que indica una inconsistencia de datos y traslado de información.

**5. ¿Conozco las fechas de cierre de nómina de Recursos Humanos?**

SI       NO



Fuente: Jimena Martínez, Abril 2,015

### **INTERPRETACION:**

En los resultados de la pregunta cinco se puede deducir que la mayor parte de la población no conoce las fechas de cierre de nómina previas a efectuar el pago a los vendedores, esto porque no tienen acceso a la misma; cabe mencionar que el desconocimiento ha creado dudas o incertidumbres dentro del clima organizacional.

#### **6. *¿Tengo conocimiento de cómo se calculan mis comisiones e incentivos diarios?***

SI  NO



Fuente: Jimena Martínez, Abril 2,015

### **INTERPRETACION:**

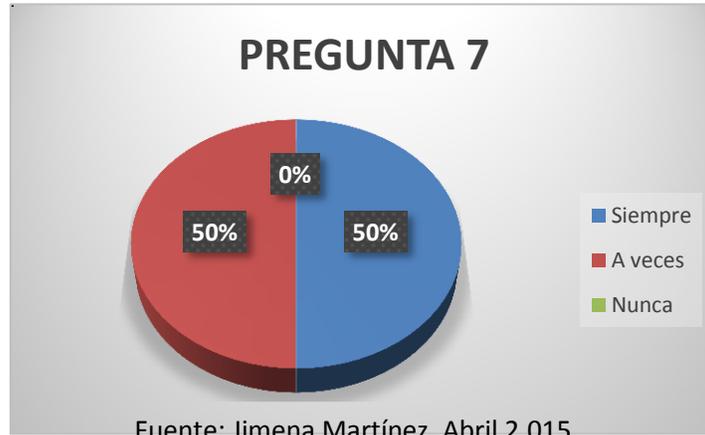
Se deduce que la mayoría de los vendedores tiene conocimiento del cálculo de sus comisiones e incentivos, esto gracias a la buena retroalimentación de los supervisores.

**7. ¿Tengo respuesta inmediata a mis solicitudes por medio de mi jefe superior inmediato?**

Siempre

a veces

nunca



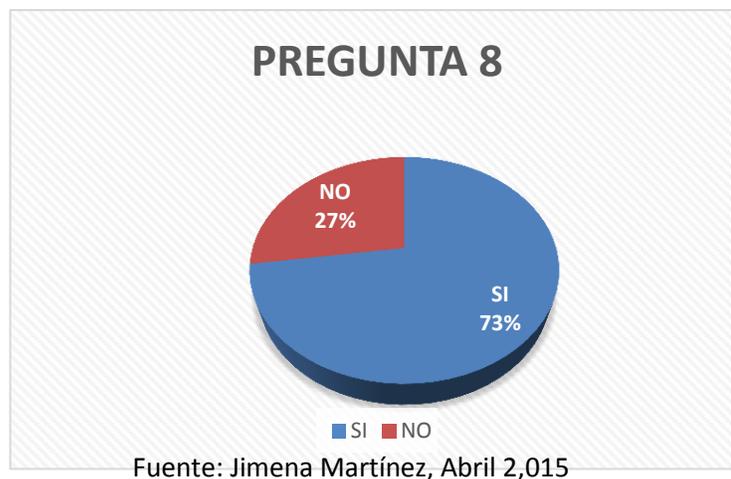
**INTERPRETACION:**

De la pregunta siete, se deduce que solamente se está llegando a la mitad de la población en cuanto a inmediatez de los requerimientos, esto ya que se debe fortalecer la comunicación entre operaciones, supervisores y recursos humanos de manera pues que se pueda atender con mejor eficacia a los usuarios meta que son los vendedores.

**8. ¿Me siento apegado a los valores de la cuenta?**

Si

NO

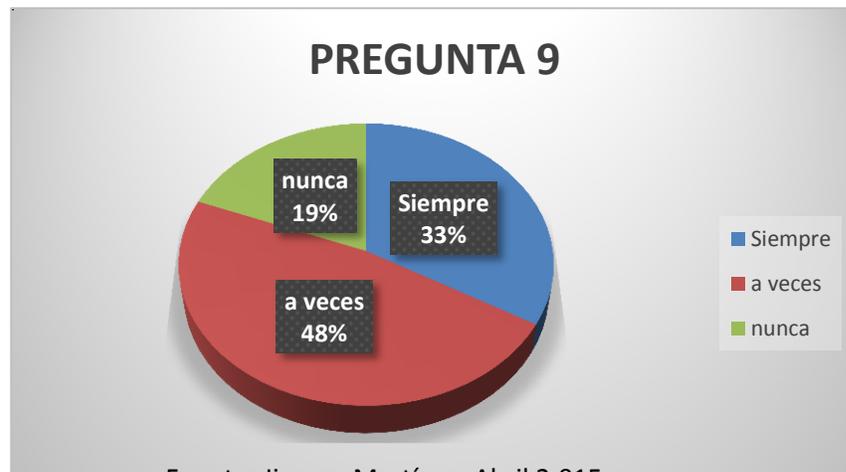


## INTERPRETACION:

La mayoría de los vendedores se creen apegados a los valores de la empresa, el impacto del proyecto tendría que llegar entonces a una muestra del 27% para que ellos se sientan más comprometidos con los objetivos y de esa manera se alcancen fines comunes.

### 9. *¿Considero que mis opiniones son respetadas y con una respuesta positiva e inmediata?*

*Siempre                      a veces                      nunca*



Fuente: Jimena Martínez, Abril 2,015

## INTERPRETACION:

Se deduce que la mayoría de personas siente que puede expresarse libremente en ocasiones, mientras que hay un grupo reducido de 19% que si no logramos llegar nos representarían deficiencias de comunicación lo que pone en riesgo el clima laboral.

**10. ¿Conozco los beneficios que puedo obtener como Aliado de la empresa?**

Si  NO



Fuente: Jimena Martínez, Abril 2,015

**INTERPRETACION:**

Los resultados de la pregunta 10 son bastante interesantes, ya que nos indican que la mitad de los vendedores conocen los beneficios que tienen dentro de la empresa, conocer los beneficios que tiene una empresa es de suma importancia porque esto crea un compromiso con la empresa, y ayuda a que se dediquen las actividades operacionales de una manera más eficaz.

**11. ¿Por qué medio se entera de las actualizaciones, flashes informativos, procesos administrativos con Recursos Humanos, métricas de ventas, etc.?**

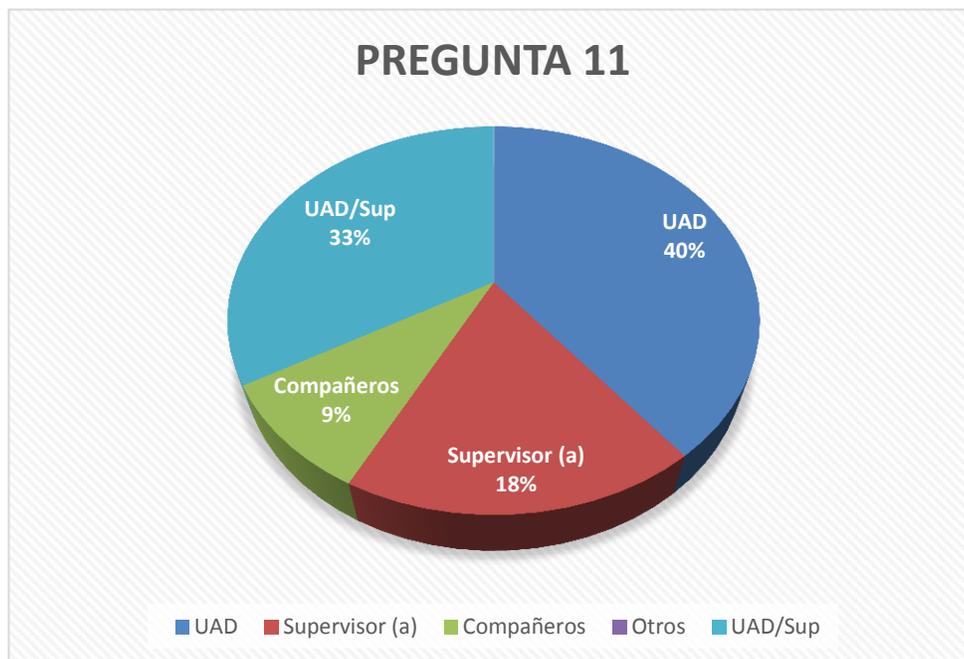
**UAD:** \_\_\_\_\_

**A través de su supervisor(a):** \_\_\_\_\_

**Compañeros:** \_\_\_\_\_

**Otros:** \_\_\_\_\_

**Especifique cuales:** \_\_\_\_\_



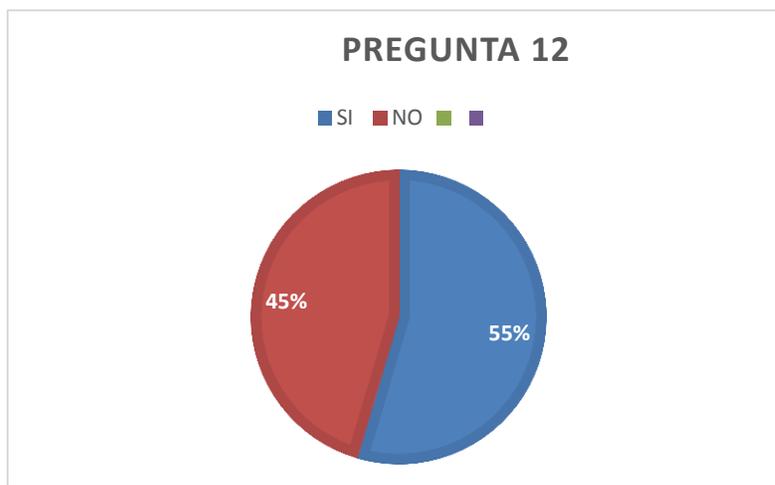
Fuente: Jimena Martínez, Abril 2,015

#### **INTERPRETACION:**

En esta pregunta se obtuvo unos resultados muy interesantes, ya que los canales de comunicación comprenden dos: los supervisores y el UAD, otra cantidad de vendedores se enteran de los procesos por medio de compañeros.

#### **12. ¿Ha enviado comentarios o dudas a través del Buzón de Sugerencias del UAD?**

SI        NO



Fuente: Jimena Martínez, Abril 2,015

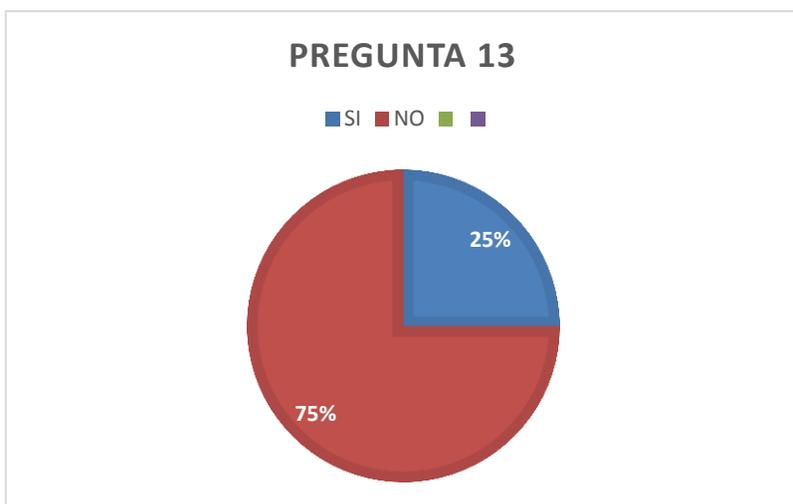
**INTERPRETACION:**

En la gráfica podemos observar que los vendedores conocen esta herramienta, sin embargo casi la mitad de ellos prefiere no utilizarla.

**13. Si su respuesta anterior fue afirmativa responda. ¿Se ha notado seguimiento o continuidad a su sugerencia?**

SI

NO



Fuente: Jimena Martínez, Abril 2,015

**INTERPRETACION:** de los 12 vendedores que respondieron que SI han enviado sus comentarios al buzón de sugerencias, solamente 3 respondieron que si se ha notado continuidad a su sugerencia, mientras que el resto que es mayoría respondió que no.

## **1.5. RADIOGRAFIA DE BLUEFUSION.**

En la cuenta Bluefusion hay tres formas de comunicación dentro de los diferentes niveles: en la comunicación vertical desde operaciones a supervisores, se utiliza más que todo la utilización del correo interno, así como reuniones de trabajo en donde se tratan temas de interés y métricas internas de la empresa, consecuentemente son los supervisores los encargados de trasladar esta información a los vendedores y lo hacen por lo general por medio del UAD que es una herramienta interna que sirve para recibir y enviar información hacia el supervisor y que también otros departamentos tienen acceso para enviar cualquier información pertinente de la empresa, en cuanto a Recursos Humanos con supervisores, por lo general también se comunican por medio del correo directo y con los gerentes como intermediarios, de esta manera tanto operaciones como Recursos humanos y supervisores mantienen una línea de comunicación, sin embargo, del análisis de observación que se logró obtener, también es importante mencionar que actualmente existe un desconocimiento por atribuciones que se maneja entre recursos Humanos así como supervisores, y participan también los vendedores ya que desconocen quien es el encargado de proveer dicha información.

El Análisis DAFO, también conocido como Matriz o Análisis DOFA, FODA, o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro. (Wikipedia, la enciclopedia libre)<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Tomado del Diagnóstico de EPS de Mary Elizabeth García Barrera, 2012

### **1.5.1. Fortalezas**

- ❖ Se cuenta con un nivel alto de compromiso de parte de operaciones y supervisores para alcanzar objetivos comunes de la empresa y de la cuenta.
- ❖ Tienen ya la herramienta de Comunicación Interna que permite la visualización de todos dentro de la cuenta.
- ❖ Los supervisores tienen el conocimiento de cómo utilizar dicha herramienta y ya la utilizan.
- ❖ Existe una relación de estrecha confianza entre operaciones y supervisores para el traslado de información.
- ❖ Los supervisores tienen reuniones internas en donde se da un intercambio de la situación actual de la cuenta así como de las áreas de mejora.
- ❖ Se cuenta con la herramienta de Skype que es más inmediata que el correo directo.

### **1.5.2. Oportunidades**

- ❖ Se tiene un buen porcentaje de atribución de la empresa, es decir, los vendedores deciden tener un buen tiempo de permanencia debido a la buena remuneración y ambiente laboral.
- ❖ Se podría explotar más las herramientas actuales de Comunicación internas ya que no se le da el total uso.
- ❖ El impacto que se va a generar será mejorar los procesos existentes dentro de la cuenta de ventas y de esta manera su efecto causal se proyectara en el clima laboral y la satisfacción del colaborador/vendedor.
- ❖ Al resolver toda conflictividad de los vendedores por medio de mejoras en los procesos o difusión de información pertinente hacia los vendedores se refuerzan los valores de integración del colaborador hacia la empresa y se obtienen mejores resultados operativos.
- ❖ Por medio de la optimización de las herramientas o el mejoramiento de los procesos internos de operaciones se resolverán conflictos y se creara un

ambiente agradable, sano y competitivo de una cuenta de ventas que vaya de la mano con la transparencia.

### **1.5.3. Debilidades**

- ❖ No existen criterios unificados entre los supervisores.
- ❖ Los vendedores no tienen una cultura autodidáctica.
- ❖ Existe un estado de acomodamiento que no coadyuva a crear un ambiente competitivo entre los vendedores.
- ❖ No se realizan sondeos de comunicación para verificar si se obtuvo retroalimentación de parte de los vendedores y de manera ascendente.
- ❖ Los asesores muchas veces pierden los comunicados que se dan de manera directa ya que se encuentran en llamada.
- ❖ Es difícil tener reuniones internas, esto debido a que no se pueden interrumpir por mucho tiempo las operaciones diarias.
- ❖ Hay líderes de opinión negativos que no coadyuvan a que se cumplan los propósitos.

### **1.5.4. Amenazas**

- ❖ Existe rotación tanto de vendedores como de supervisores, por ello los vendedores a veces no tienen la constancia que necesitan porque se les cambia de supervisor cada cierto tiempo.
- ❖ Ha habido varios cambios, lo que significa inestabilidad y falta de establecimiento de procesos.
- ❖ Algún porcentaje de vendedores no realizan su trabajo con calidad, lo que podría perjudicar a la empresa.
- ❖ Existe un grado de inconformismo por descuentos generados que son soportados por las políticas internas de la empresa, lo que ha causado malestar en el ámbito del clima laboral.

## **CAPITULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

“Plan de Comunicación Interno para fortalecer los procesos operacionales e información de la cuenta de Ventas Bluefusion de Allied Global”

#### **2.1. ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN**

Actualmente en la cuenta de Bluefusion se utilizan correos directos, retroalimentación a través de la interfaz UAD, reuniones de equipo o por medio de las pantallas. Cuando la cuenta inició, existía una página similar al Facebook de nombre Yammer, que se eliminó porque era una página sensible a los datos de los clientes y dado que se necesita salvaguardar la integridad de los clientes, la página fue removida, algunos tienen acceso a ella pero con el tiempo se ha vuelto obsoleta

De lo que se detectó en el capítulo I de los antecedentes es que hay varias métricas que cumplir, y se tienen buenas ideas y buena actitud, sin embargo no hay un seguimiento apropiado a los procesos o planes de acción.

Existe la amenaza de que hay varios rumores dentro de la cuenta siempre que se va a realizar un cambio, los asesores no sienten que sus opiniones son tomadas en cuenta o valoradas, sino tienen un concepto erróneo de que cualquier cambio los va a perjudicar.

Todas las estrategias de Comunicación existentes están enfocadas en resaltar las deficiencias o las áreas de oportunidad o mejora, lo que ha creado que generalmente haya resistencia al cambio y negativismo de algunos líderes de opinión, pero no existe una campaña que resalte los buenos resultados, a los vendedores estrella, que ejemplifique las buenas acciones para seguirlas,

El medio que se utiliza con más frecuencia es el UAD que es la interfaz interna que se utiliza para publicar todo lo pertinente a la empresa así como la cuenta, en esta herramienta los asesores pueden recibir retroalimentación y enviar respuesta al

supervisor, conocen los beneficios así como procesos existentes o flashes de capacitación sobre nuevos procesos, nuevos productos, etc.

Los asesores no han sido previamente capacitados de la importancia que es el responder toda la comunicación transmitida a través del UAD.

También existe el buzón de sugerencias donde los colaboradores pueden enviar su retroalimentación concerniente a cualquier asunto de interés de la cuenta, comentarios, observaciones, quejas, sugerencias, etc. Esta herramienta nos ayuda a medir en términos cualitativos y cuantitativos el nivel de satisfacción y la percepción de los colaboradores.

Dentro de lo que se observó en el primer capítulo es que no existe organización de parte del equipo en cuanto a las tareas diarias y semanales, se realizan todas las acciones del día al día pero no se da un seguimiento adecuado de las labores administrativas.

## **2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

### **General:**

Elaborar un plan de Comunicación Social Interno para la cuenta de Ventas Bluefusion que fortalezca la productividad, empoderamiento y satisfacción laboral de los Vendedores

### **Específicos:**

- Difundir información que fomente la participación activa de los vendedores dentro de la cuenta para unificar conductas dentro de la cultura corporativa.
- Transmitir a los vendedores lineamientos operativos y estratégicos de parte de Operaciones.
- Mejorar el clima laboral interno a través de la sana competencia y el alto reconocimiento a los vendedores estrella.
- Comunicar de manera eficaz y divertida novedades, noticias, eventos, etc.

- Mejorar las relaciones interpersonales a través de manuales de inducción y procesos existentes
- Optimizar los procesos de comunicación operativos y dar a conocerlos dentro de la cuenta.

- 

### **2.3. PÚBLICO OBJETIVO O TARGET**

La estrategia o plan de comunicación fue dirigida a los vendedores principalmente, quienes serán los más impactados y a los cuales llegara la información pero también facilitara que los objetivos operacionales se cumplan.

El boletín informativo llegara a vendedores y supervisores

El manual de procesos será destinado a colaboradores

El manual de inducción será destinado a Supervisores existentes y quedara de base para los nuevos supervisores.

### **2.4. MENSAJE:**

“Unidos alcanzando un nivel más alto”

- Se trabajara en un mensaje profesional, Dinámico y motivacional, el boletín informativo (Blue News) estará enfocado en crear afiliación a la marca o cuenta en los vendedores.
- El manual de procesos tendrá un mensaje legible, veraz y concreto, de la misma manera que el manual de funciones de los supervisores actuales y futuros.

## **2.5. ESTRATEGIAS**

Elaborar un plan de Comunicación Social Interna que contenga una serie de herramientas con el propósito de incentivar, unificar criterios, organizar los procesos internos de la cuenta así como mejorar las relaciones interpersonales y la afiliación a la marca en este caso la cuenta BlueFusion.

El medio que se utilizara será el UAD que es la interfaz interna que se utiliza para publicar todo lo pertinente a la empresa así como la cuenta, en esta herramienta los asesores pueden recibir retroalimentación y enviar respuesta al supervisor, conocen los beneficios así como procesos existentes o flashes de capacitación sobre nuevos procesos, nuevos productos, etc.

También existe el buzón de sugerencias donde los colaboradores pueden enviar su retroalimentación concerniente a cualquier asunto de interés de la cuenta, comentarios, observaciones, quejas, sugerencias, etc. Esta herramienta nos ayuda a medir en términos cualitativos y cuantitativos el nivel de satisfacción y la percepción de los colaboradores, nos ayudara a ser un medidor de la eficacia de la estrategia a utilizar.

## **2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN**

- 2.6.1.** Creación de un boletín electrónico informativo
- 2.6.2.** Creación y optimización de un manual de procedimientos que reúna la información entre Recursos Humanos y la Operación de la cuenta
- 2.6.3.** Creación y optimización de un manual de Inducción.
- 2.6.4.** Coordinar reunión para entrega y presentación del manual.

## **2.6.1.Boletín Electrónico Informativo**

### **Objetivo General:**

Dar a conocer información importante de la cuenta de una manera dinámica, eficaz y llamativa, que permita incentivar y reconocer el valor humano de los vendedores.

### **Objetivos Específicos:**

Reconocer en público a los mejores vendedores creando con ello líderes de opinión que faciliten y mejoren el clima laboral.

Motivar a los vendedores creándoles una filosofía de ventas que corresponda a transparentar la venta y dar siempre un excelente servicio a nuestros clientes.

Integrar por medio de la Comunicación opiniones, actitudes, pensamientos para que se vuelvan un objetivo en común.

El boletín tendrá publicaciones mensuales, que serán publicadas, se solicitara retroalimentación que nos permita tener otras ideas para el siguiente boletín.

En donde se incluirá:

- Colores institucionales
- Nombre: Blue News
- Slogan "Unidos alcanzando un nivel más alto"
- Fecha y hora de creación.
- Diseño y diagramación dinámica.
- Fotografías.

Para el boletín se tomara en cuenta tanto la información de BlueFusion Guatemala como la de Honduras, creando con ello un trabajo en equipo y trabajando todos hacia la misma meta.

Las técnicas que se utilizaran para la recopilación de la información serán:

Por medio de correo interno, Skype, a través de entrevistas directas, información ya publicada en UAD.

## **2.6.2. Manual de Procedimientos Recursos Humanos-Operaciones**

### **Objetivo General:**

Sistematizar y optimizar los procesos ya existentes que se manejan dentro de la cuenta para mejorar la eficacia de todo lo concerniente a la cuenta.

### **Objetivos Específicos**

Proporcionar con una herramienta de consulta que permita a los colaboradores conocer los procedimientos internos y como se gestionan

Definir las funciones y responsabilidades de cada uno de los supervisores en relación con las atribuciones de su puesto.

Mejorar y unificar criterios de procedimientos ya existentes con el fin de trabajar todos con los mismos lineamientos

El manual será una herramienta que permita la unificación de criterios, será apoyo importante de consulta, ayudara a que los futuros supervisores conozcan sus alcances dentro de su puesto así como sus responsabilidades. A través de la recopilación de la información que ya existe en UAD, por medio de un contacto directo a través de la Gerente Administrativa, y por medio de la Observación de campo.

Para el mismo se trabajara de la siguiente manera:

- Delimitación de los temas a tratar tanto en el manual de Procesos como en el manual de Inducción
- Recopilación de la información de los actuales procesos internos.
- Consultas generales de los procesos y cambios en los que se solicite
- Integración de los temas a tratar.
- Diseño del manual
- Publicación a través de UAD para el manual de procesos.
- Entrega del manual a Supervisores y al área de Gerencia por medio de una reunión.

### **2.6.3. Manual de Inducción Supervisores**

#### **Objetivo General**

Unificar criterios en base a las funciones y atribuciones de los actuales y futuros supervisores de venta.

#### **Objetivos Específicos:**

- Recopilar mediante la observación, análisis de información y razonamiento las actuales atribuciones y funciones de los supervisores.
- Optimizar los procesos mediante una herramienta que explique los pasos a seguir en determinado proceso,
- Mejorar el trabajo en equipo mediante el reforzamiento y actualización de los procesos a seguir.

El manual de inducción permitirá la pronta solución a alguna duda y al mismo tiempo se unificarán procesos internos, para la toma y recolección de datos se trabajar de las siguientes maneras:

- ❖ A través de entrevista directa: con operaciones para verificar el procedimiento adecuado de los procesos.
- ❖ Por medio del apoyo de la documentación existente en correos internos.
- ❖ Por medio del análisis de la eficacia de los procesos internos que ya existen.
- ❖ Recopilando los procesos y manuales del UAD para hacer una sola publicación.

## CAPITULO III

### 3. Ejecución Del Plan De Comunicación Social Interna

**3.1. Proyecto desarrollado:** Estrategias de Comunicación para el fortalecimiento del clima laboral y los Procesos Administrativos internos de la cuenta de ventas BlueFusion de Allied Global”

**3.1.1. Financiamiento:** Los recursos económicos fueron aportados por parte de la Epesista, ya que la Institución no contaba con el presupuesto para realizar la ejecución de las estrategias.

#### 3.1.2. Presupuesto:

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
<b>300Horas</b>	Trabajo de Campo de Comunicación Social		Ad-Honorem
<b>1</b>	Computadora-Laptop (reparación)	Q1,000.00	Q1,000.00
<b>6</b>	Diseño de plantillas Boletines Editables	Q150.00 C/U	Q900.00
<b>1</b>	Internet Interno modem comprado	Q 150.00	150.00
<b>10</b>	Refacción entrega manuales	Q100.00	Q100.00
<b>20</b>	Artículos promocionales, EPS 2015 (100 Botones publicitarios)	Q05.00 c/u	Q500.00
<b>01</b>	Reconocimiento	Q150.00	Q150.00
<b>20</b>	Tiraje de trifoliales	Q09.00	Q180.00
<b>03</b>	Impresión manuales de Inducción Supervisores blanco y negro	Q65.00c/u	Q195.00
<b>02</b>	Impresión Manuales de Procesos, full color 70 paginas	Q120.00 c/u	Q240.00
<b>02</b>	Elaboración Manuales de procesos	Q 3,500	Ad Honorem
<b>TOTAL</b>			Q3,415.00

### 3.1.3. Beneficiarios

Los beneficiarios del proyecto de Comunicación fueron los trabajadores de la cuenta de ventas Bluefusion, específicamente el área de Recursos Humanos, supervisores de la cuenta y asesores de Ventas y Servicio al cliente.

### 3.1.4. Recursos Humanos

Personal	Puesto	Actividad
01	Gerente de Cuenta	Aprobación de artes de Boletín Interno, Aprobación Manual de Inducción Supervisores y Manual de Operaciones-Recursos Humanos
≥ 8	Asesores de Ventas	Para entrevistas y toma de fotografías del boletín interno
01	Gerente Administrativa	Supervisora de prácticas, Mentora, aprobación de manuales, artes, Seguimiento de Tareas.
01	Asistente de gerencia	Seguimiento y Control de horas de prácticas supervisadas.
01	Diseñadora Gráfica	Diseño de Portadas de Manuales.

### 3.1.5. Área geográfica de Acción:

La estrategia de Comunicación Social se desarrolló en el Centro Comercial Plaza zona 4, ubicado de la 6ª Avenida 0-60 Z.4 en el tercer nivel, Ciudad de Guatemala.

## 3.2. Estrategias Implementadas

### 3.2.1. Estrategia I: Fortalecimiento del Clima Laboral Interno, con el propósito de lograr el empoderamiento y fidelidad a la empresa.

**Objetivo:** Mejorar el clima laboral de manera que se incremente el nivel de satisfacción de los colaboradores con el fin de obtener mejores resultados en las métricas de la cuenta de ventas, así como el nivel de fidelidad de los empleados hacia la empresa.

#### Acciones:

- Elaboración de Trifoliar de Bienvenida



*Diseño de artes del Trifoliar, tamaño real en Anexos.*

- Elaboración de un boletín electrónico Interno que contenga historias de éxito de los colaboradores, filosofía de vida, su motivación interna, así como fotografías de las diferentes actividades que se realizan en la cuenta, el boletín será promovido en la cuenta de Guatemala y de Honduras.



Muestras del Boletín, Tamaño real en Anexos.

- Creación de Botones Promocionales para felicitar el buen desempeño de calidad de los (las) asesores.
- Creación de un manual de Procesos entre el departamento de Recursos Humanos y Operaciones, que contenía información de importancia a los colaboradores tales como responsabilidades, deberes, derechos y políticas internas.



Portada del Manual de Procesos OPS-RRHH, realizada por: Jimena Martínez, 2,015

### ***3.2.2. Estrategia II: Documentación, recopilación y optimización de los procesos internos administrativos y operativos.***

**3.2.2.1. Objetivo:** Documentar las diferentes actividades que realiza un supervisor en la cuenta Bluefusion con el fin de sistematizar los procesos actuales así como dejar un precedente laboral para los futuros supervisores.

#### **3.2.2.2. Acciones:**

- Se realizó una lista de los actuales procesos operativos.
- Se determinaron las funciones y atribuciones del supervisor de ventas.
- Se realizó un cuadro comparativo de las diferentes actividades que realiza un supervisor por actividades y por línea de tiempo.
- Se realizó auditoria del manual con supervisor nuevo para medir la eficacia del mismo.
- Se compararon los diferentes métodos de trabajo actuales. con diferentes supervisores.
- Se documentaron y compilaron todos los procesos actuales
- Se realizó el diseño de la portada, se envió a impresión para entrega.

#### **3.2.2.3. Descripción**

El manual de inducción contiene 102 páginas con 49 diferentes procesos, índice, recomendaciones y anexos, se entregaron tres copias impresas con diseño de portada, una copia para Gerencia, otra para Recursos Humanos y la última para archivo, se entregaron tres discos con los archivos editables para modificación o actualización por trimestres.

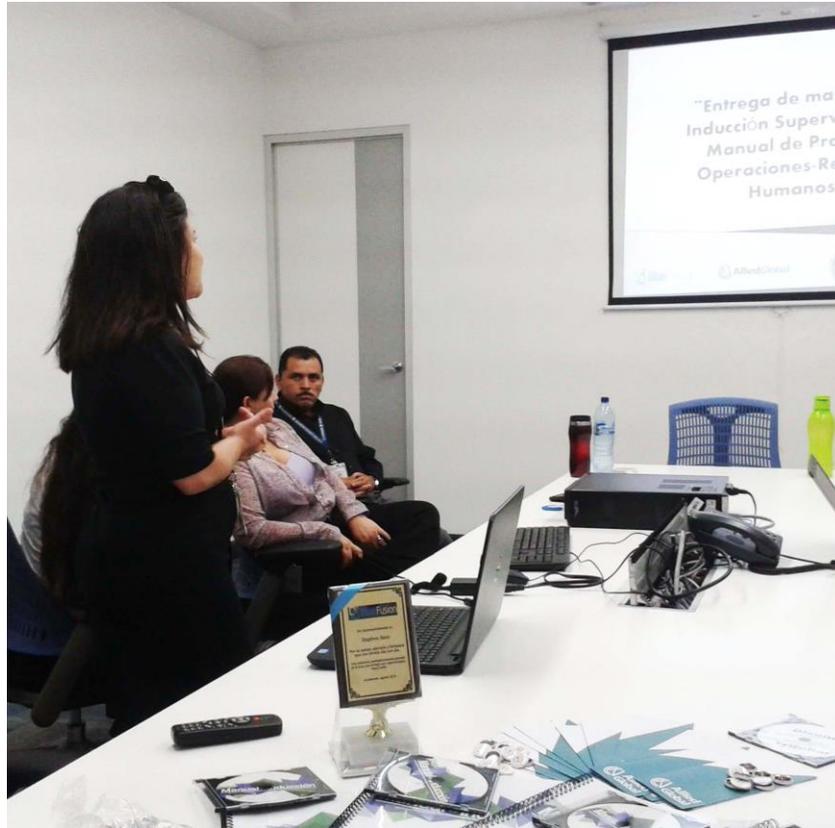


*Diseño de portada del manual de Inducción Supervisores, Realizada: Epesista Jimena Martínez, Agosto 2,015*

**3.2.3. Estrategia III: Entrega de Manuales, Taller sobre la importancia del apego a los procesos dirigido a los supervisores y Gerencia del departamento de Ventas de la cuenta BlueFusion.**

**Acciones:**

- ❖ Se realizó una presentación en donde se hizo entrega al Gerente de la Cuenta, a la Gerente Administrativa, Coordinadora Jr. de Recursos Humanos y supervisores el manual de Inducción de Supervisores, así como el manual de Procesos Recursos Humanos-Operaciones.



*Epesista Jimena Martínez Realizando la presentación final de Entrega de Manuales.*



*Fotografía de Manual de Procesos, Manual de Inducción, copia de Discos con archivos editables, Trifoliales, Botones Promocionales y Reconocimiento.*



*Epesista Jimena Martínez realizando presentación y entrega del diseño del Trifoliar*



*Entrega de reconocimiento por parte de la EPESISTA Jimena Martínez a la Gerente Administrativa Daphne Sazo.*

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Ejecución del Plan de Comunicación												
Planificación temas del boletín, recolección de datos, entrevistas	■	■		■		■		■		■		■
Trabajo de Campo, Observación de Procesos Administrativos, recolección de Información (Manuales)	■	■	■	■								
Publicaciones Boletín			■		■		■		■		■	
Delimitación Información de Manuales					■	■	■					
Revisiones antes de Publicación de Manuales							■	■				
Diseño y elaboración manuales											■	■
Lanzamiento y entrega Manuales												■

### 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO:

El boletín electrónico interno "Blue News" Continuará siendo publicado cada mes, de manera dinámica y diferente con las distintas actividades que se realizan en la cuenta.

En cuanto al manual de Procesos entre Recursos Humanos y Operaciones, se realizarán encuestas a los asesores para determinar si conocen del manual, las ventajas que ofrece y si tienen el conocimiento de en dónde está publicado el manual.

En la entrega del manual de Inducción se sugirió por parte del Gerente General de la cuenta que se realizarán reuniones semanales integradas por los

supervisores y gerentes, a manera de verificar los procesos actuales, y optimizarlos, con ello se cumple el plan de Comunicación que es el de Unificar Criterios.

De la misma manera, el manual de Inducción debe ser actualizado cada trimestre o en el tiempo que sea necesario.

Se realizaran certificaciones de Procesos con los supervisores de la cuenta para estar todos relacionados con el proceso que se está optimizando y fortaleciendo.

Se realizaran encuestas y entrevistas para medir el impacto comunicacional tanto en clima laboral como en eficiencia y apego de procesos.

## CONCLUSIONES

Se realizó un Diagnóstico de Comunicación Interna en donde se determinó que en una cuenta de ventas es importante que el clima laboral se mantenga fortalecido, ya que esto ayuda a la atribución de la cuenta, así como a lograr las métricas internas.

Se determinó que es importante que haya una comunicación interna e interpersonal eficiente, ya que esto permite que haya una estandarización en la información, y por ende, una mejoría en el traslado de la información.

Se implementaron boletines electrónicos internos que contenían historias humanas y motivacionales, así como el reconocimiento, el boletín cumplía la función de motivar e incentivar a los asesores a que contaran su historia personal, a través del buzón de sugerencias.

Se entregó un manual de procesos o información entre Recursos Humanos y Operaciones, impreso y digital que permite la búsqueda dinámica y didáctica de los asesores.

Se realizó por primera vez en la empresa un manual de Inducción a Supervisores.

Se diseñó un trifoliar de Bienvenida a nuevos asesores a la cuenta, que contenía las políticas internas y un mapa del lugar de trabajo.

Se realizaron botones de reconocimiento con el título: "Top QA performer" que sirvió para valorar a los asesores que entregaban un nivel de calidad satisfactorio dentro de la cuenta, esto con el fin de remarcar lo positivo antes que lo negativo.

El proyecto de Comunicación Interno logro su objetivo: fortalecer los procesos, porque se lograron documentar, y reforzar, y mejorar el clima laboral interno.

## RECOMENDACIONES

Con el propósito de la mejora continua en los procesos, la epesista recomienda la continua evaluación, seguimiento y monitoreo a la gestión de los supervisores.

También se recomienda continuar con la publicación del boletín interno electrónico a manera de hacerlo un producto adherente a la empresa.

De igual manera, y con el fin de que se cumplan los objetivos, se recomienda continuar con el sondeo y evaluación de la Comunicación Social interna siendo ésta una herramienta eficaz para alcanzar el posicionamiento de la empresa y se cumplan los objetivos operativos.

Se propone que se establezca una comisión de Procesos quien será la encargada de reunirse y optimizar los procesos existentes.

Realizar mediciones de clima laboral para determinar mejoría.

Se sugiere realizar una campaña de Comunicación Social que refuerce la identidad de la Institución y los valores.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Comunicación:** La palabra deriva del latín "communicare", que significa "compartir algo, poner en común". Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

**Estrategia:** deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* ("ejército") y *agein* ("conductor", "guía"). Por lo tanto, el significado primario de *estrategia* es el arte de dirigir las operaciones militares.

El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

**Clima Laboral:** el medio en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. La calidad de este clima influye directamente en la satisfacción de los trabajadores y por lo tanto en la productividad.

**Boletín Electrónico:** el boletín interno es una publicación periódica editada por una organización que contiene noticias e información dirigidas especialmente a sus públicos Internos.

**BPO:** Business Process Outsourcing (BPO) es la subcontratación de funciones de procesos de negocios en proveedores de servicios, ya sea internos o externos a la compañía, usualmente en lugares de menores costos. BPO en español se traduce como "Externalización de Procesos de Negocios".

**Call Center:** El call center es un centro de llamadas telefónicas, un sistema de administración y gestión que se realiza a través de un solo canal, el telefónico, y cuya principal actividad es la recepción o emisión de información, la cual se realiza de manera rápida y concisa con una atención exclusiva entre el usuario/ciudadano y teleoperador.

**UAD: Nombre que se le da a la red interna que se maneja en la empresa Allied Global.**

**Trifoliar o Tríptico:** Un tríptico es una tabla para escribir que se encuentra dividida en tres hojas, de forma tal que las laterales puedan doblarse sobre la del centro. Es habitual que los trípticos, ya sean desarrollados sobre placas de madera, metal,

papel u otro material, estén decorados con relieves. Cabe mencionar que son considerados obras de arte.

**Manual:** Un manual es una publicación que incluye los aspectos fundamentales de una materia. Se trata de una guía que ayuda a entender el funcionamiento de algo, o bien que educa a sus lectores acerca de un tema de forma ordenada y concisa.

**Proceso:** Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema

**Estandarización:** Se conoce como estandarización al proceso mediante el cual se realiza una actividad de manera standard o previamente establecida. El término estandarización proviene del término standard, aquel que refiere a un modo o método establecido, aceptado y normalmente seguido para realizar determinado tipo de actividades o funciones.

**Diagnóstico:** Es una palabra que tiene su origen etimológico en el griego y más aún en la unión de tres vocablos de dicha lengua. En concreto, es un término que está formado por el prefijo diag- que significa “a través de”; la palabra gnosis que es un sinónimo de “conocimiento”, y finalmente el sufijo –tico que se define como “relativo a”.

**Comisiones;** Del latín commissio, comisión es un término con varios usos y significados. Puede tratarse de la acción de cometer (incurrir en una falta o culpa, ceder funciones a otra persona). Por ejemplo: “La comisión de un delito semejante debe ser castigada con toda el peso de la ley”, “El acusado fue encontrado culpable por la comisión de abuso ultrajante”.

Incentivos: incentivo, del latín incentivus, es aquello que mueve a desear o hacer algo. Puede tratarse algo real (como dinero) o simbólico (la intención de dar u obtener una satisfacción).

**Supervisión:** es la acción y efecto de supervisar, un verbo que supone ejercer la inspección de un trabajo realizado por otra persona.

Quien supervisa se encuentra en una situación de superioridad jerárquica, ya que tiene la capacidad o la facultad de determinar si la acción supervisada es correcta o no, Por lo tanto, la supervisión es el acto de vigilar ciertas actividades de tal manera que se realicen en forma satisfactoria.

**Buzón de sugerencias:** Dentro de los canales formales que las organizaciones instituyen para su comunicación ascendente, el buzón de sugerencias se presenta como una de las alternativas de uso más frecuente.

Además de habilitar un canal de información desde el personal de base a la línea jerárquica que permite un camino hacia la mejora continua, ya que esta herramienta habilita a un espacio de participación que permite motivar al personal y desarrollar el sentido de pertenencia.

**Empoderamiento:** Proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven.

**Optimización:** optimización es la acción y efecto de optimizar. Este verbo hace referencia a buscar la mejor manera de realizar una actividad. El término se utiliza mucho en el ámbito de la informática.

**Gestión:** Gestión es la asunción y ejercicio de responsabilidades sobre un proceso (es decir, sobre un conjunto de actividades) lo que incluye:

La preocupación por la disposición de los recursos y estructuras necesarias para que tenga lugar.

La coordinación de sus actividades (y correspondientes interacciones).

La rendición de cuentas ante el abanico de agentes interesados por los efectos que se espera que el proceso desencadene

**Posicionamiento:** El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el "producto" (elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc.) no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

**Certificación:** La certificación es la acción llevada a cabo por una entidad independiente de las partes interesadas mediante la que se manifiesta que una organización, producto, proceso o servicio, cumple los requisitos definidos en unas normas o especificaciones técnicas.

**Blue News:** Nombre que se le dio al Boletín Electrónico Interno realizado como parte de la estrategia para fortalecer el clima laboral.

**[www.reservationcounter.com](http://www.reservationcounter.com)** Página oficial que utilizan los vendedores para realizar reservaciones de hoteles.

**[www.reservation-desk.com](http://www.reservation-desk.com)** Página oficial que utilizan los vendedores para realizar reservaciones de hoteles.

**[www.ticketcounter.com](http://www.ticketcounter.com)** Página oficial que utilizan los vendedores para realizar reservaciones de espectáculos.

**[ww.choosearoom.com](http://ww.choosearoom.com)** Página oficial que utilizan los vendedores para realizar reservaciones de hoteles.

**Retroalimentación:** El concepto de retroalimentación no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Sin embargo, en la publicación aparece un término que suele emplearse de manera equivalente: realimentación, que se utiliza para nombrar al regreso de una parte de la salida de un sistema o circuito a su propia entrada.

**Sistematizar:** Se denomina sistematización al proceso por el cual se pretende ordenar una serie de elementos, pasos, etapas, etc., con el fin de otorgar jerarquías a los diferentes elementos.

**Comunicación Ascendente:** La comunicación ascendente se refiere a los mensajes que los empleados envían a sus administradores o a otros que ocupan puestos más altos dentro de la organización

**Comunicación Descendente:** Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados. Uno de los propósitos más comunes es proporcionar instrucciones suficientes y específicas de trabajo.

## BIBLIOGRAFIA

- BEGOÑA GARCÍA DOMINGO Y JOSÉ QUINTANAL DÍAZ, "Métodos de Investigación y diagnóstico en la Educación", MIDE.
- CHIAVENATO, Idalberto, "Comportamiento Organizacional" Segunda Edición, Monterrey, mx. Pp511.McGraw Hill
- MOREJON MORALES, Derwin Antonio, "Diagnóstico de Comunicación interna en la división de manufactura, pepsico Guatemala", Tesis, USAC, pp73
- XUNA DE GALICIA, "Cómo elaborar el análisis DAFO", Promove Consultoría e. formación SLNE, Ed CEEI. Galicia S.A. 2,012
- LOIACOMO EMILIANO, TESIS "Semiótica del Comportamiento Institucional" Agosto, 2010. Universidad Nacional de la Matanza
- JOSE GABRIEL ARMAS SANDOVAL, "Comunicación interna y Clima Laboral en call center Chimaltenango" Junio 2,014
- BARBARA ARCADIA, IFEPS, "Estructura de Comunicación Organizacional para el fortalecimiento de la oficina de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal de Guatemala-COMSEG" 2.012
- Dr. MANUEL LEFLER ORS. "El boletín informativo en el contexto de la Comunicación Interna de la Organización"
- GUSTAVO BRACAMONTE, TESIS, "Comunicación para el cambio social" 1,996.
- ANA GRICELDA LEÓN ALVARADO , SILVIO SANTIAGO MEJÍA GUAILLAS, Tesis "Propuestas de Comunicación interna para la Unidad de Comunicación Social de la I. Municipalidad de Cuenca" Universidad de Cuenca
- BY JORDI XIFRA , Técnicas de las relaciones públicas, ed. UOC,2007

## EGRAFIA

- <http://es.slideshare.net/tasurinchi65/plan-de-mejora-de-comunicacin-interna>
- [www.emprendepyme.net](http://www.emprendepyme.net)
- [www.google.com](http://www.google.com)
- <http://unitel-tc.com/diferencia-entre-call-center-y-contact-center/>
- <http://www.definicionabc.com/>
- <http://www.dicc.hegoa.ehu.es>
- <https://es.wikipedia.org/>

## ANEXOS



*a) Expectativo del Boletín Interno "Blue News"*



# BLUE NEWS

Together, reaching a higher level

## Along the way

*"What I have learned while working at Blue Fusion is to set goals and how to take control to achieve them." "I have been able to buy my own car, have my personal bank account to set the down payment of my own house, I pay for my college, have a schedule that allows me to study full time and I help pay some of my family's house expenses". "In BF I learned that you can be a successful sales person just by using your own talents. I have also learned to be a decision maker".*

*"The Key to success is to set goals & Achieve them".*

Ramos, Kensy Jovana-01 year in the account-top performer Honduras



*"I was able to buy my car, retake my college studies and finish them. I am currently saving to buy a house; I was able to make some construction improvements on my grandparents' house. At the same time I am able to help with my family's house and sister's personal expenses*

*"The Key to success is trust in God and give your 110%. Even if you're having a bad day, trust that there are better things coming your way".*

Edith Stephani- Top performer-honduras



## TIPS FROM THE TOPS

Always make sure you connect with the customer, so they can let you know what they are looking for, that way you can offer the best option and remember: Connection is the key! -Celeste Sierra

Be consistent, use the five step sales process, believe in it, work in your probing questions, improving makes the excellence in every day. – Pablo Castañeda.

\*More tips from top performers in our next blue news.



**An Editor's note:** I would like to thank partner fusion for not only opened the doors to four different sites, but also for giving us the confidence and inspired us to become better people.

What makes a great company is not the numbers, it's the people, and the values that we work with, We have a lot of good people in here with different stories, these ones might not be different than yours, but just like your servant here that was going to stay for only two months and ended up staying for almost two years already, believe me when I tell you that what Bluefusion has for you goes beyond the money and beyond the sales, Bluefusion provides you learning, passion, determination, confidence and a bunch of challenges ready to be conquered by you.

We have more ahead to come and more opportunities to take, don't forget to be thankful for where you are and what you have, DEREK JETER, a famous player of the yankees used to do something before each game which was touching the signed that says "Thank you God for making me a yankee", I want to encourage each and every one of you to Thank God for making you Salespeople at Bluefusion.

**In our next Blue News:**

Meet Fernando Ponce Account Manager

More success stories in our account.

Pictures of how we celebrated our anniversary Bluefusion sales trophy.

**\*If you liked this bulletin or you want to share your success stories, please send us your comments through UAD.**



# BLUE NEWS

Together, reaching a higher level

## GT moves to a new home

Starting April 27th GT moves to other facilities, and we want to give you guys a little sneak peek of your new home.



## Along the way

This coming Friday we will be having our third anniversary in the account, it has been a wonderful experience, we have made new friends, and have accomplished so many things, so we gathered thoughts from the first agents in Guatemala and great quotes of salespeople in Honduras on the impact this account has made in their lives, take a look.



*"My advice to all the agents that are in the account is: "Own what you have", believe we are the best option for the customer's, believe we have the best prices and that is exactly what you will transmit to them, and don't forget, SALES ARE FUN, so even if you are selling, don't forget to always enjoy "*

Edgar Hernandez a.k.a 213, sales champion in GT, he always has a say that goes like this "Making a dollar out of 15 cents" he had it from the famous raper 2-pac and teaches how to become more productive with what you already have and multiply it.

*"My advice for the agents is that we all deal with a lot of emotions here, both negative as positive, but it all depends on your attitude and the way you control your day, you are the only responsible to make a good or bad day, don't drag a bad call to the next one, always be ready in every call to start from the step 1 and give your greeting like if nothing happened in the previous call. "*

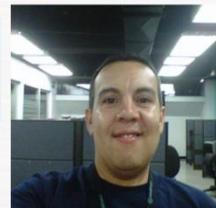
Oscar is one of the pioneers of the account, he and three salesmen more were the first in the phones, thank you Oscar for believing in this account and made it so far.

*"Being here has been a real blessing in my life, I have made my way of adjusting to all changes from being organized, if you have your goals really clear and make all things with PASSION, you will become successful"*

Enrique Works with the incredible law of attraction, a new thought given to the term "like attracts like" and that by focusing on positive or negative thoughts, one can bring about positive or negative results. Thank you Enrique, you are an inspiration to all salespeople in the account of great energy and wonderful adjustment to changes.

*"My philosophy of life is to always share what you know, a great leader is the one that shares his knowledge and gives empowerment to the people". "My advice to all salespeople is to be themselves and study and practice to improve and become better every day"*

Boris is one of our Shift Managers, he not only gives the extra mile in everything he does but he also shares his knowledge and great experience with Expedia for many years, he has formed great leaders we now have in our account.



**c) Primera Publicación boletín electrónico Interno "Blue News" Pagina II, Abril 2,015**

*Guatemala's anniversary in pictures*



## Meet Fernando Ponce



Complete Name: Luis Fernando Ponce  
 Age: 28th  
 Position: Account Manager  
 Favorite Hobbies: Mountain Bike

### 1. What values do you feel more identified with?

*Discipline and determination, most important the desire, I work with this values on a daily basis.*

### 2. What are the most important objectives you have for this account?

*Ideally, I would like to take the account to a point where there is nothing humanly possible that can be done to improve a metric. We achieve this by creating awareness that we are in fact the best sales-team. This however, has much more depth than just sales. We need to take it to a personal level and strive for personal growth, challenging ourselves on what we do inside and out of the office, eventually accomplishing a level of gratification and confidence that every day when we wake up, we do so knowing that we would have done NOTHING different than how we did it the previous day..*

### 3. Could you describe yourself in one word: *Determined*

### 4. I would like for you to share with our salesmen, according to your opinión, what is the important factor that a team must have to achieve the expected results?

*Team work, no doubt about it. It is the key to success.*

### 5. According to your opinión, what are the qualities that a salesmen must have to stand out?

*Willingness and Attitude. In 10 years of being in the sales industry, I've noticed that you can develop a person into sales. You can teach them the best techniques in the art of selling but it's pointless to know all of these if you don't have the desire and willingness to challenge yourself to always give more. The difference between a successful person and others relies not in a lack of talent but in a lack of willingness.*

### 6. Could you share with us a quote or life philosophy?

*Never will we be perfect, but we can always give our PERFECT EFFORT!*

#02, May 2015

d) Segunda Publicación realizada en el mes de Mayo 2,015, Primera Pagina

## Ricardo Sevilla Sales Agent



*"The company has helped me to get rid of fear. Sales has helped me to shine qualities that I didn't know I have".*

*Phrase to success:  
"Like what you do & Do what you like".*

*"This is not a Job, it is more like a team work with Family. It has helped me to value the people that surround me.*

*I love my Job because each client that I assist over the phone is different, I have been able to know a bit about different people, even from my own culture.*



## Imad kawas Sales Agent

## A succesful Story

**D**aniel Gonzalez Arreaga is 26 years old, he is part of our Customer service area and a new dad of a six months baby.

Daniel owns his own bussiness that acquired with the art of saving money he manages a choripanes car (type of sandwich with chorizo popular in Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Peru, Puerto Rico, Uruguay and Venezuela.

He set up a goal, not missing one single day to work so that he could save enough to start and with his salary and bonuses he was able to buy his own car, now he has two that he manages in the afternoon, waking up at 04:00 a.m. and returning to his house really late, he is full with energy and when you speak with him you know that he is ambitious in a good way and wants to accomplish many things.

Daniel Works in the morning and as soon as he finishes his shift, he goes to his second place of work, his own business, opens at 05:30 p.m. until 10:00 p.m. plus, he takes his product to the floor and many agents ask him about the choripanes, his dream is to open his own res-



To Daniel the key to success is to have faith, his advice to al the people that wants his own bussiness wether is soemthing big or small, is to save money and to adminstrate your incomes.

Daniel always has the good sight in the next step to take, this is only the first step for him and with the support of his family and the motivation of his beautiful little baby he is positive that he will make every one of his goals come true.

If you want to try his amazing and tasty choripanes, look for him in the Customer Service area in Guatemala.

We wish you the best Daniel and thank you for sharing with us a successful story...

*Allied Global and Bluefusion would like to congratulate all those women with the beatiful career of being a mom!*

*HAPPY MOTHER'S DAY TO ALL!!!*

**#02, May 2015**

**e) Segunda Publicación Realizada el mes de mayo de 2,015, Pagina II**

Guatemala's anniversary in pictures



## People buy from people they like

Robert Cialdini in his work on influence and persuasion "Influence: The Psychology of Persuasion", lists 'Liking' as one of his 6 principles of influence.

He argues, backed up by fifty years of research, that there are three major routes to liking:

Similarities, compliments, and cooperative endeavors (working together towards a common goal).

People buy from people they like, and people like them and stories can play a huge role in creating those connections.

When you build that connection that means you are listening, you are interested and you are willing to give the customer what he wants. this is only known as PASSION. we talk a lot about passion but barely do we know its meaning: Passion and desire go hand in hand, especially as a motivation. Linstead & Brewis refer to Merriam-Webster to say that passion is an "intense, driving, or overmastering feeling or conviction

*"Allow your **PASSION** to become your **PURPOSE**, and it will one day become your **PROFESSION**" Gabrielle Bernstein.*

ARE YOU READY FOR THE **NEW BONUS?**

ARE YOU READY FOR THE **CHALLENGE?**

ARE YOU AIMING **HIGH?**

More to come in our **BLUE NEWS**

f) Segunda Publicación, Blue News, Realizada el mes de Mayo 2,015.

Página III

## Honduras celebrates it´s 2nd anniversary



**we want to recognize all the agents, supervisors and managers that have made this journey possible, specially to those that began with us and to those that continuously work every day to make this account a better place, thank you for your dedication, passion and innovation that makes Bluefusion an awesome place to work.**

## Sales Champions GT

**Wicho** has been a sales champion in the pm shift for over eight months, he started as an agent in march 2014 and because of his metrics he was promoted to be a team lead within the first three months, and three months after he was promoted into a sales champion, he aims to become a supervisor and to continue growing within the account. His motivation consists helping other people to be succesful and he feels happy when he sees them achieve their goals.



*“ I do everything for my family, to give them a better future, NEVER GIVE UP and always push yourself to give more than what you are expected and always be in control of your own success by being one step ahead. ”*



*“ Find the inner motivation to succeed at work since the only person that can make anything happen is one’s self, no matter how tired you feel, because the reward will be as big as your dreams! ”*

**Paco**, is a sales champion, his motivation is his family, and his professional career, he is studying business administration and would like to have a masters degree in political science, so he can help the account and his country.

He has learned to lead by example, he likes to be a positive leader and to achieve the expected results

Paco has been part of the account for a year and a half, he sees the account as a big family that has reached great results.

**#03, Jun 2015**

**g) Tercera Publicación Boletín Electrónico Interno, Blue News, Junio 2,015 Pagina 1**

### More stories to know...

We would like to introduce partners just like you with the same goals, and the same achievements, this time, our internal bulletin will show you only normal people with extraordinary dreams, ambitions and self-confidence... these are their stories.

“My motivation is to compete with the best, to challenge others to give their best, in the years that I have been in the account I came to realize that I am in the best place, where I have learned from my friends and to be one with the team..

My advice is always work for better days and challenge yourself to break your own record, to compete with yourself and become a better sales rep one cal at a time.



**Rony Arana**



**Marilyn Marroquin**

“ *Amongst my personal goals is to work in self-improvement business and also to open my own translation and interpretation company focusing on online dictionaries.*

*Bluefusion has helped me to save money I have been here for a year and six months.*

*I have learned that positive influence in people, the power of persuasion and a positive attitude can make the best of every situation, I love to talk with people over the phone and make people happy with every interaction by meeting their needs, I have felt motivated by my team and my supervisor.*

*In sales you have to persevere and always have a positive attitude to succeed* ”

Many years ago, a New York Yankees Manager wanted the new players to realize the great privilege it was to play in the Yankees, he used to say to them: Guys, its an honor to wear the striped jersey from New York, so when you wear it, play as the world champions that you are, play like the Yankees, play the game with pride. It is the same advice we give you, every day you come to work, wear the BlueFusion Jersey, and play the game with Pride, we appreciate all you do and all your hard work, we will continue to aim for the best and to become

THE BEST ACCOUNT!

If you would like to share your story or motivational quotes, or how sales has changed your life, Send us your comments through the suggestions box in UAD with your name so we can take a picture of you and it will appear in the next edition

**h) Tercera Publicación Boletín Electrónico Interno, Blue News, Pagina II**

**Junio 2,015**

## The LEAD way of Ed Santos: An example of consistency and results



**E**d santos (5th on the right) is one of our supervisors in Honduras, after six months in sales, he was promoted and has been working for two years in the account.

A clear and direct leader, that leads with the example, he wanted to make sure his team becomes the reflection of what he does, these are the advices he has for you in this edition...

**People buy from people they like:** it's important that you gain confidence within the first minutes of the call.

**Telling is not selling:** If you want to inform the customer you will need to add the value of what you are saying and how it is important for the customer.

**Make a connection:** Connect with them, people like to be heard and feel important.

**your tone of voice is the first impression they get from you:** work in tonality, smile, they know when you're smiling.

His team works with the LEAD (lions, eagles, ants and Donkeys) philosophy.

**LIONS:** the lions are the salesman for whom sales come natural, they know how to sell until a point where they become invincible.

**EAGLES:** they make sales based in vision and analysis, they know how to ask the proper questions.

**ANTS:** like army ants, they are small but good at following instructions, they tend to be in the middle but are the hard workers that never give up and keep the numbers steady

**. DONKEYS:** they're the ones that open a path were there isn't, they follow their own judgment however, in the end they keep the numbers good.

*" I know you want results, everybody wants them, and everybody wants changes but work in the changes so you can get the results, work in being consistent, there's a difference between being a worker and an employee, the worker knows what he needs to do and does it, but the employee does it with passion, dedication and motivation. " Ed Santos.*

OUR VISION IS TO BE A DRIVING FORCE FOR DEVELOPMENT AS WELL AS A CREATOR OF OPPORTUNITIES.

**+6,315 ALLIES**  
GT / HN / USA / CA

i) Tercera Publicación, Boletín Electrónico Interno " Blue News", Página III, Junio 2,015

# BLUE NEWS

Together, reaching a higher level

## A Fun day!



#04, Aug 2015

j) Cuarta Publicación Boletín Electrónico Interno "Blue News", Pagina 1

Agosto 2,015

## TIPS FROM THE TOPS



David Molina  
Top performer July

David Molina Catalán is 33 years old, married, proud father of three girls and our top performer of the month of July, his motivation to sell is his family, he carries with him a picture and when he is having a bad day, he takes their picture out and looks at it and that motivates him to go on and give his 100%, his dream is to have his own business, the tip he wants to share is being honest and direct with your customers, be straight in the way you talk to them. When you have passion for what you do and you are persistent you can achieve all your goals.

Jose Kestler is a 22 year old Blue Fusion Sales rep that studies Business Administration and is a proud father of a 3 year old girl and a 4 month old baby boy, everybody knows that he is very positive and competitive, he is the top performer in this edition and would like to share these thoughts: Loose fear, this won't take you anywhere, in sales the most important thing is to be confident even at the worst days and to make rebuttals, always tell the customer the he is getting the best rate and deal at that specific time and create a sense of urgency so that they don't have another option but to make the reservation. "If you are going to do something, do it well and be the best".



José Kestler  
Top performer June

# The importance of Handling Objections

Nobody likes rejection – it can feel deflating, But selling over the phone requires you to be able to handle objections. that is why we wanted to present you some techniques and tips that we think it will help you to make more sales.



There may always be reasons outside of your control for a customer deciding not to buy. There is nothing you can do about these; but if there are factors you can gently influence you need to be sure to always do this – it is a sales, and a customer service role. If you have got all the basics right such as voice tone, questioning and rapport but are still receiving objections to closing the sale then these key tips may be helpful to you.

### 1. You're too expensive

Ask probing questions. "What is the amount of budget you expect to pay for your trip?" "Do you have an idea how much our products/services cost?"

### 2. The decision about whether to go ahead isn't mine

Find out whose decision it is. Contact them and introduce yourself using a reference to your previous contact.

### 3. I'll think about it...

Is this a fob-off or genuine?

"Thank you for agreeing to think about it, I appreciate that. Is there any more information you need that I can provide?"  
 "When would be a good time for me to contact you again?"

### 4. We used you before, it wasn't that great or "i've stayed there and it wasn't a good experience"

Ask when they used you and what happened. Apologise. Tell them what has changed and how you'd like to help them.

Once you know the objections you can overcome them or offer alternatives. Good sales practice will state that it is vital not to give up at the first hurdle. However, depending upon your particular customer profile please proceed with care. Handling objections will always be much easier to do if you have established rapport and created interest and desire.

#04, Aug 2015

## Congratulations



Top team month of June

## Thank you Customer Service



“As we express our gratitude, we must never forget that the highest appreciation is not to utter words, but to live by them.”

–John F. Kennedy

#04, Aug 2015

m) Cuarta Publicación, Boletín Electrónico Interno “Blue News”, Pagina IV

Agosto 2,015

# Are you the Hotel?

**F**or the last months we have been reinforcing the answer to the question.

“Are you the hotel?, and although we already know the answer, it’s important to understand the meaning of it and the significance it has for our business.

So we wanted to share with you in this edition a letter sent from our CEO of Partner Fusion where it proves that we are all heading to the same direction and still converting, this is great!!

So remember guys, Its okay to say who we are and we have to say it verbatim because if you think of it, in the future, our customers will be calling knowing who we are.

The sale does not end when you have the confirmation number, that’s the moment that the sale begins since this is the moment where the customer will decide if it was a good service or not or if they want to continue doing bussines with us.

A good sales job is to be considered in the interacton, connection and building rapport that you build during the call, you are the first impression they get from our company, you are the voice of who we all are.

Believe that what you are saying will bring value to our customers.

So, what is the correct answer?

First time the customer asks, and you know the hotel’s name.

*NO, you called Reservation Counter/desk/choosearoom, We make reservations for this hotel*

*NO, you called Reservation Counter/.com desk.com /choosearoom.com , We make reservations for this hotel*

If you don’t know the hotel’s name:

NO, you called reservation counter/desk/choosearoom.

NO, you called reservation counter.com/desk.com/choosearoom.com

Thank you for making this possible, practice it, memorize it and remember, a statement does not make the sale, but you, your tone of voice, personality, connection, and passion is what gives the customer’s a nice place to land.

# Thank YOU

I just want to thank you and the Allied Global team for your excellent efforts. It’s clear that they are paying off!

We are proving that we can be 100% truthful and compliant and still lead the industry in sales conversions

In short, we don't have to be the hotel to outsell the hotel :).

Thanks for all you do!

Best,  
CEO  
PartnerFusion

## #04, Aug 2015

n) **Cuarta Publicación, Boletín Electrónico Interno “Blue News”,** Pagina V

Agosto 2,015

## Jocotenango's Fair Decoration



#04, Aug 2015

Ñ) Cuarta Publicación, Boletín Electrónico Interno, "Blue News", Pagina VI

Agosto ,015



### Our Mission Nuestra Misión

"Create value for our Clients, Partners and Shareholders, with passion for continuous improvement."

Crear valor para nuestros Clientes, Aliados y Accionistas, con pasión para una mejora continua.



### Our Vision Nuestra Visión

"Be the engine of development and a generator of opportunities"

Ser motor de desarrollo y generador de oportunidades.



## IMPORTANT INFORMATION ( PCI )

Remember:

No hats, shorts, piercings are allowed.  
No food in the floor the areas in red are prohibited for cell phones, pen and paper are not allowed in the floor



### Passion / Pasión

It is not doing the things you like, but loving the things you do is what makes life worth.  
No hacer lo que amas, Amar lo que haces.



### Excellence / Excelencia

We do things right from the first time and always.  
Hacemos las cosas bien desde la primera vez ¡Siempre!



### Respect / Respeto

We respect all individuals and treat them the way they want to be treated.  
Respetamos a las personas tratándolas como desean ser tratadas.



### Integrity / Integridad

We do what is right, we stand by our word and do what we say.  
Hacemos lo correcto, cumplimos lo que ofrecemos y hay coherencia entre nuestras palabras y actos.



### Accountability / Responsabilidad

We are Accountable for our decisions and actions, accept our responsibilities and take responsibility for our performance.  
Somos responsables de nuestros actos: respondemos por ellos, nos hacemos cargo de sus consecuencias y aprendemos de ello.



Contact Number  
2419-9999



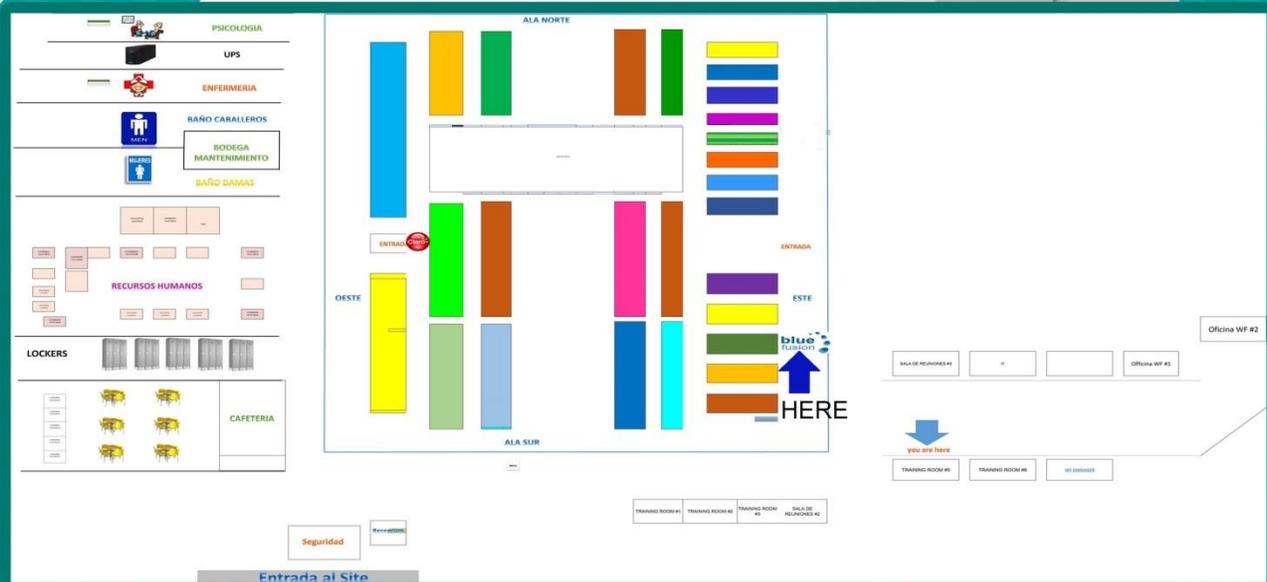
**o) Arte Trifoliar, Portada**

# Welcome Home

Welcome to a new adventure and experience in sales, as you walk through this journey, we will be mentors and witnesses of your development, it is with passion, determination and persistence that all things can be possible.

*Give it all, with no Fear and success will be the result of your hard work.*

## Welcome to BlueFusion!



### p) Arte Trifoliar, Contraportada



## Encuesta a Vendedores

Nombre (opcional): \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Tiempo de permanencia en la cuenta: \_\_\_\_\_

Género: \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** A continuación se le presentaran una serie de preguntas sobre los diferentes procesos administrativos de la cuenta Bluefusion, Favor responder con una X a la par según las opciones que se le presenten.

1. ¿Recibo retroalimentación en cuanto a los incentivos que genere una semana anterior?

Siempre                      casi siempre                      a veces                      nunca

2. ¿Tengo conocimiento del proceso disciplinario por no completar mi turno?

SI  NO

3. ¿Sé qué medida disciplinaria tengo por faltar un día sin constancias médicas?

SI  NO

4. ¿Me entero a tiempo los updates de información por medio de mi jefe superior inmediato?

Siempre                      casi siempre                      a veces                      nunca

5. ¿Conozco las fechas de cierre de nómina de Recursos Humanos?

SI  NO

6. ¿Tengo conocimiento de cómo se calculan mis comisiones e incentivos diarios?

SI  NO

7. ¿Tengo respuesta inmediata a mis solicitudes por medio de mi jefe superior inmediato?

Siempre                      a veces                      nunca

8. ¿Me siento apegado a los valores de la cuenta?

SI                       NO

9. ¿Considero que mis opiniones son respetadas y con una respuesta positiva e inmediata?

Siempre                      casi nunca                      a veces                      nunca

10. ¿Conozco los beneficios que puedo obtener como Aliado de la empresa?

SI                       NO

11. ¿Por qué medio se entera de las actualizaciones, flashes informativos, procesos administrativos con Recursos Humanos, métricas de ventas, etc?

UAD: \_\_\_\_\_

A través de su supervis@r: \_\_\_\_\_

Compañeros: \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_                      Especifique cuales: \_\_\_\_\_

12. ¿Ha enviado comentarios o dudas a través del Buzón de Sugerencias del UAD?

SI                       NO

13. Si su respuesta anterior fue afirmativa responda. ¿Se ha notado seguimiento o continuidad a su sugerencia?

SI                       NO

- Gracias por sus comentarios, cabe aclarar que los datos aquí proporcionados son de valor colectivo y no corresponden a una evaluación personal.





q) Presentación Manual de Procesos RRHH-OPS, realizada por Epesista: Jimena Martínez 2,015



r) Presentación Manual de Inducción- Supervisores.