

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



Guatemala, Noviembre de 2015

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



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR
LOS PROCEDIMIENTOS EN LOS PUNTOS DE VENTA
DE LA EMPRESA TODOTICKET S.A.”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- Licenciatura
Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

EMILIA ALEJANDRA NAVICHOQUE CASTAÑEDA

Previo a optar el título de:

LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, noviembre de 2015

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 Bártres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisora de EPS

Licda. Floralba Pérez Folgar

Guatemala, 20 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 Licenciada Lucrecia Rodriguez, esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, hacemos constar que **Emilia Alejandra Navichoque Castañeda**, quién se identifica con DPI **2414 01585 0101** y numero de carné **200016984** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta entidad específicamente, en **TODOTICKET S.A.**, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del **4 de mayo** al **17 de julio** del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto "**Estrategia de Comunicación para Mejorar los Procedimientos de los Puntos de Venta de la Empresa Todoticket S.A.**", todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por **TODOTICKET S.A.** Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo de la epesista.

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

Lucrecia R. Rodríguez
Atentamente,
todoticket
Licenciada Lucrecia Rodríguez
Supervisora de Puntos de Venta



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

Guatemala, 23 de octubre de 2015

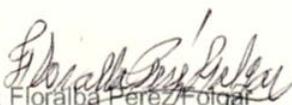
Estudiante
Emilia Alejandra Navichoque Castañeda
Carné: 200016984
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

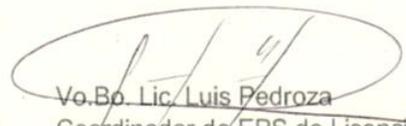
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LOS PROCEDIMIENTOS DE LOS PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA TODOTICKET S.A.".

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"


Licda. Floralba Pérez Folgar
Supervisora de EPS Licenciatura




Vo. Bp. Lic. Luis Pedroza
Coordinador de EPS de Licenciatura
Sección "A"



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme cerrar este ciclo tan importante en mi vida.

A mi padre Jorge Navichoque por dar todo por mí, brindarme su amor incondicional, por motivarme a seguir adelante y a quien dedico este triunfo!

A mi madre Eluvia Andina Castañeda por brindarme su apoyo y amor incondicional.

A mi esposo Edgar Soto por ser esa persona que me incentiva a luchar, ser mi compañero de vida brindándome su amor día a día," porque codo a codo somos mucho más que dos".

A mis hijos Ale, Gaby y Rodrigo, a quienes también dedico este triunfo, dándoles un ejemplo de dedicación y esfuerzo. Los amo pequeños!

A mis hermanos Jorge Luis y Laura que son las personas con la que siempre puedo contar y quiero infinitamente.

A Lucrecia Soto por su apoyo incondicional durante el proceso de mi carrera.

A mis amigas Lucky, Mayari y Evelyn gracias por esa valiosa amistad.

Al Licenciado Luis Pedroza y la Licenciada Floralba Pérez por dedicarme su valioso tiempo.

INDICE

RESUMEN.....	IX,X
INTRODUCCIÓN.....	XI
JUSTIFICACIÓN	XII

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. INSTITUCION TODOTICKET S.A.	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	2
1.2.2. Antecedentes o Historia.....	2,3
1.2.3. Departamentos.....	3,4
1.2.4. Misión.....	4
1.2.5. Visión.....	4
1.2.6. Objetivos Institucionales.....	4
1.2.7. Público Objetivo.....	5
1.2.8. Organigrama	5
1.3. METODOLOGIA.....	6
1.3.1. Descripción del método.....	6

1.3.2. Instrumentos de Recolección.....	6
1.3.2.1. La observación.....	6
1.3.2.2. Documentación.....	6
1.3.2.3. Encuesta.....	6
1.3.3. Cronograma del diagnóstico.....	7
1.4. RECOPIACION DE DATOS.....	7
1.4.1. Modelo de la encuesta.....	8,9
1.4.2. Gráficas e interpretaciones.....	10-13
1.5. RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCION FODA.....	14
1.5.1. Fortalezas.....	14
1.5.2. Oportunidades.....	14
1.5.3. Debilidades.....	14,15
1.5.4. Amenazas.....	15

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	16
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	16
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	16
2.2.1. Objetivo General.....	16
2.2.2. Objetivos Especificos.....	16
2.3. PUBLICO OBJETIVO.....	17
2.4. MENSAJE.....	17
2.5. ESTRATEGIAS.....	17

2.6. ACCIONES.....	18
CAPITULO III	
3. INFORME DE EJECUCION.....	19
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	19
3.1.1. Financiamiento.....	19
3.1.2. Presupuesto.....	19
3.1.3. Beneficiarios.....	20
3.1.4. Recursos Humanos.....	20
3.1.5. Área Geográfica de Acción.....	20
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	21-28
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	29
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	30
CONCLUSIONES.....	31
RECOMENDACIONES.....	32
GLOSARIO.....	33-34
BIBLIOGRAFIA.....	35
E-GRAFIA.....	36
ANEXOS.....	37-47

RESUMEN

Nombre de la Institución:

TODOTICKET (GUATETICKETS S.A)

Nombre del Proyecto:

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LOS PROCEDIMIENTOS DE LOS PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA TODOTICKET S.A.”

Objetivos del Proyecto:

General:

Optimizar el proceso de venta en los puntos, por medio del manual de procedimientos realizado.

Específicos:

- Facilitar el proceso operativo de los puntos de venta.
- Contribuir al mejoramiento de venta en los puntos.
- Minimizar el tiempo de resolución de dudas e el punto de venta.

Sinopsis:

El proyecto realizado se basó en el conocimiento de los procedimientos que se realizan en la venta de los diferentes eventos que ofrece la empresa Todoticket, haciendo efectiva la estrategia propuesta de la creación de un manual de procedimientos con el fin de solucionar y agilizar las dudas que surjan en los puntos de venta.

Se hizo una recopilación de cada uno de los pasos que se utilizan para la venta de los boletos de los diferentes eventos que se realizan a nivel nacional, dividiéndose este en 4 procesos utilizados.

El manual elaborado se dividió en 4 secciones:

1. Punto de Venta (19 pasos)
2. Reporte de transacciones o venta del día (5 pasos)
3. Anulación de ticket (3 pasos)
4. Cobro con P.O.S (9 pasos)

Incluyendo dentro del mismo la Visión y Misión de la empresa, esto con el fin de que el equipo de ventas tenga claro las mismas.

El manual digital fue entregado a la empresa para ser utilizado desde su sistema desde cualquier punto de venta,

INTRODUCCION

El presente informe corresponde al proceso de Ejercicio Profesional Supervisado de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El informe contiene el diagnóstico realizado a la empresa Todoticket S.A., siendo esta la empresa comercializadora de eventos más grande en Centroamérica, abarcando todos los géneros de entretenimiento. En el mismo se hace una pequeña reseña histórica, su misión, visión, organigrama y objetivos institucionales.

Por medio de la radiografía (FODA) realizada se estableció un plan para fortalecer y mejorar la comunicación interna de la empresa. Proponiendo acciones de comunicación, haciendo efectiva el “Manual de procedimientos para puntos de venta” logrando dentro del mismo reafirmar la misión y visión de la empresa.

El proyecto realizado “Estrategia de Comunicación para Mejorar los Procedimientos de los Puntos de Venta de la Empresa Todoticket puede ser utilizado en los seis puntos de venta de la empresa, siendo este de gran beneficio para la resolución de dudas en el momento preciso de la venta de tickets.

En el actual informe están detallados cada uno de los pasos de los procesos utilizados en la venta de los tickets para los puntos de venta.

JUSTIFICACION

La comunicación en una empresa sirve como vínculo para optimizar el desempeño laboral, es por ello que se realizó el presente proyecto con el fin de afianzar los objetivos de la misma, ya que teniendo un buen sistema de comunicación los empleados podrán despejar sus dudas, teniendo a la mano las herramientas tecnológicas necesarias.

Logrando así desarrollar, como parte de la realización del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala; un manual de procedimientos que detalla cada uno de los pasos utilizados para la venta de tickets de los eventos realizados a nivel nacional.

Con el proyecto realizado se pretende facilitar el proceso operativo de los empleados ubicados en cada uno de los puntos de venta, agilizando con el mismo la resolución de dudas inmediatas del procedimiento de venta.

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO

1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer y analizar la forma como se maneja la comunicación en los puntos de venta de la empresa TODOTICKET S.A.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar las deficiencias en el proceso comunicacional a nivel interno.
- Conocer las vías de comunicación interna de la empresa para con los puntos de venta.
- Proponer una estrategia de comunicación para la solución de las deficiencias en el proceso comunicacional.

1.2. INSTITUCION

TODOTICKET (GUATETICKETS S.A)

TODOTICKET es una empresa comercializadora de eventos, siendo esta exclusivamente intermediaria, que comercializa los tickets de los eventos a realizarse.

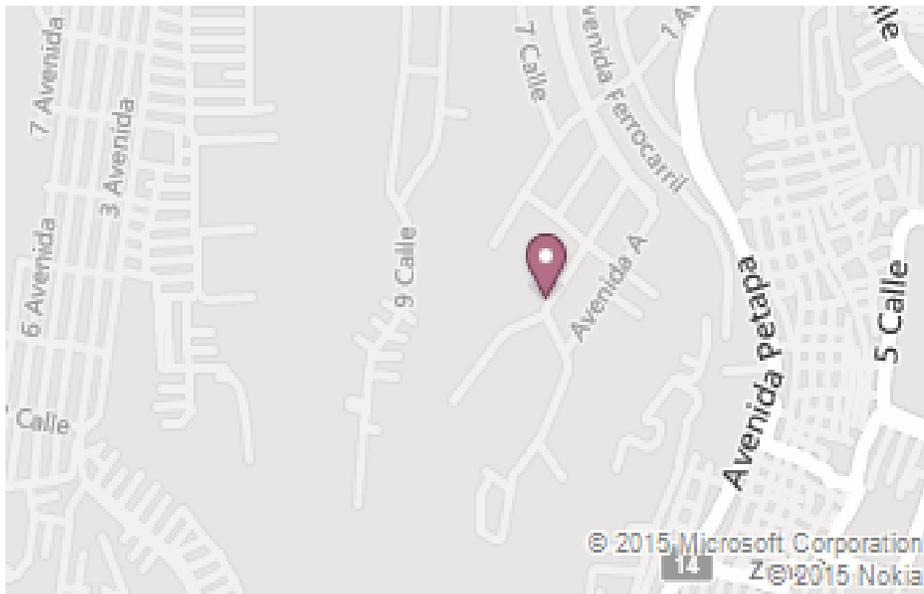
Es la empresa comercializadora de eventos más grande de Centroamérica con una trayectoria que abarca los diversos géneros artísticos de entretenimiento, ofreciendo espectáculos de 1er nivel.

1.2.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Avenida Atanasio Tzul 19-97 Cortijo Empresarial I, interior 208 Guatemala, Guatemala.

Teléfonos: (502) 2385 6965, 2385 4001-03

[www. Todoticket.com](http://www.Todoticket.com)



1.2.2. ANTECEDENTES O HISTORIA

Esta empresa guatemalteca tuvo su origen en la sociedad anónima creada en 2002 por Mario Grajeda y Cesar García llamada Guatetickets S.A. ; que adoptaría el nombre comercial de Todoticket en 2003.

La empresa detecto que las promotoras y productoras en Guatemala tenían opciones limitadas para el control de ingreso a los eventos; siendo estas las de imprimir boletos en litografía, la que no proveía suficientes medidas de seguridad, debido a que los boletos eran fácilmente falsificables o importar el producto lo que incurría en atrasos y un alto costo.

A raíz de la necesidad detectada, Todoticket desarrollo un portafolio de productos que buscaba suplir las necesidades básicas en lo que respecta a sistemas de control para eventos, que comprendía: boletos de alta seguridad, brazaletes y gafetes. Sin embargo debido al enfoque de innovación continua

adoptado por los socios, posteriormente se lograron desarrollar otros productos y servicios tales como puntos de venta, entrega a domicilio y un sistema de venta en línea. Adicionalmente como un recurso para ampliar el mercado, se creó una diversificación de boletos, brazaletes y gafetes, los que les permitieron a personas particulares adquirir productos Todoticket para sus eventos personales.

A pesar de tener una buena aceptación en el mercado en el periodo 2002-2004 el verdadero éxito comercial de Todoticket tuvo lugar en el 2005 a través de la implementación de un sistema de venta en línea, ya que esto le permitió consolidarse como uno de los pioneros en la utilización del comercio electrónico en Guatemala y por ende atrajo la atención mediática. Además, en los que respecta al funcionamiento de la empresa, se logró hacer más eficiente las operaciones en relación a la distribución, reducción de inventario, control sobre el producto y el acceso a estadísticas de venta en tiempo real.

Debido al éxito alcanzado en 2005, se generaron oportunidades de expansión; por lo que en 2006 se pudo concretar la primera extensión de la empresa fuera del país; siendo esta en Perú. Consecutivamente en el transcurso de 2006 y 2007 se decidió implementar el modelo de negocio en El Salvador, por medio de un socio comercial y en Nicaragua y Costa Rica como una filial de la empresa en Guatemala. Posteriormente en 2010 por medio de una serie de negociaciones, se logró crear una sociedad en República Dominicana a través de un join venture o empresa conjunta, la que debido a problemas de registro de patente adoptó el nombre de Totalticket. Adicionalmente, luego de completar algunos proyectos en 2011, se logró incursionar en Honduras.

A pesar de la rápida expansión de Todoticket, en 2009 debido a una serie de circunstancias la empresa se vio en la necesidad de cerrar operaciones en Perú, luego en 2011 se disolvió la sociedad en República Dominicana y se terminaron operaciones en Nicaragua.

1.2.3. DEPARTAMENTOS

- Gerencia General: planear, desarrollar y coordinar los proyectos que se presentan en un corto plazo. Además de verificar el cumplimiento de las funciones de los departamentos.
- Departamento de diseño: encargado de la elaboración de las artes de los productos que ofrece la empresa (boletos, brazaletes, gafetes).

- Departamento de producción: encargado de la impresión de las artes que envía el departamento de diseño.
- Departamento de ventas: comercializa y está a cargo de los eventos y/o espectáculos a realizarse. Además de tener a cargo el seguimiento de los clientes corporativos.

1.2.4. MISIÓN

Comercializar los mejores eventos y llevar el entretenimiento que abraque los géneros que ofrece el espectáculo hacia el público, además de ser una empresa de servicios que utiliza tecnología de punta para ofrecer al mercado un efectivo sistema de venta e impresión de boletos.

1.2.5. VISIÓN

Ser líderes en el mercado centroamericano en el sistema de venta de boletos mediante la constante innovación de nuestros procesos para ofrecer mayores beneficios a nuestros clientes.

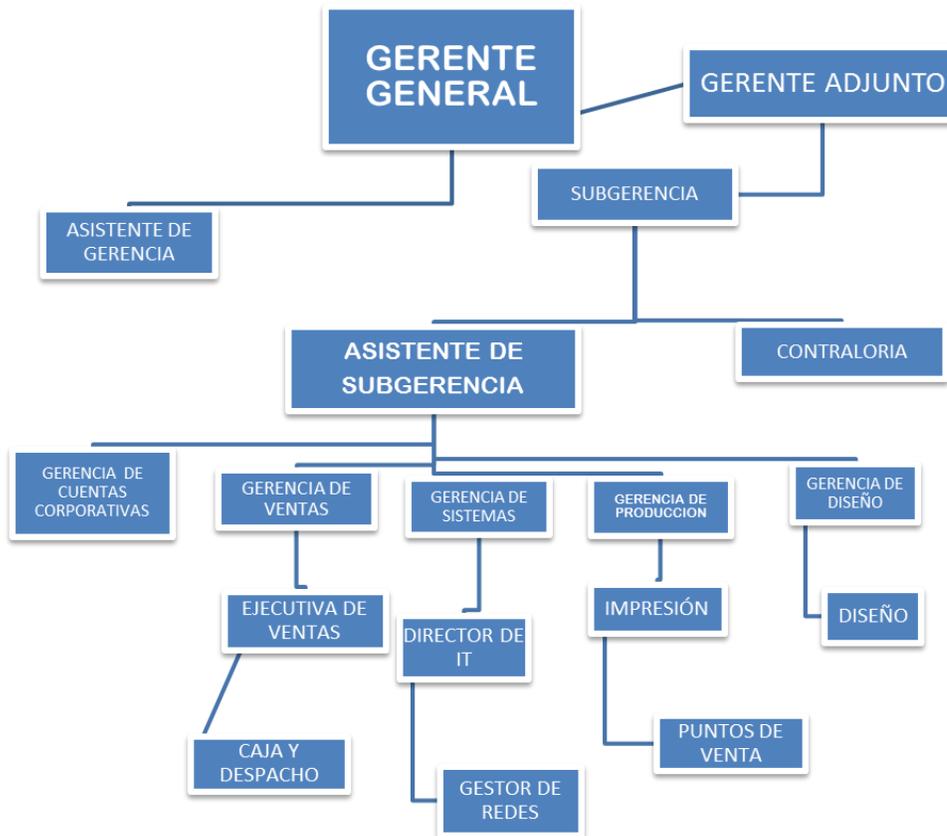
1.2.6. OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- ✓ Proveer mecanismos de entrada eficientes para el control de ingreso a los eventos por medio de boletos de alta seguridad, brazaletes y gafetes.
- ✓ Comercializar los mejores eventos de Centroamérica abarcando todos los géneros del entretenimiento, ofreciendo espectáculos de primer nivel.
- ✓ Concretar la venta por medio de los servicios prestados en los puntos de venta y la venta en línea.

1.2.7. PÚBLICO OBJETIVO

Va dirigido a los miembros de la empresa (principalmente en los puntos de venta) que se beneficiaran de la información proporcionada en el proyecto a realizar.

1.2.8. ORGANIGRAMA



1.3. METODOLOGIA

Es el estudio formal de los procedimientos utilizados en la adquisición o exposición del conocimiento científico. (Garro Máximo, 2009)

1.3.1. METODO DEDUCTIVO:

Va de lo general a lo particular (metodología cuantitativa). Es el método que parte de los datos generales aceptados como valederos, q llega por medio del razonamiento lógico a una conclusión ; es decir parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar su validez.

1.3.2. INSTRUMENTOS

1.3.2.1. La observación: mediante la observación directa se pudo conocer y determinar las condiciones de la comunicación interna del equipo de trabajo de la empresa TODOTICKET de forma precisa, obteniendo así un primer enfoque.

1.3.2.2. Documentación: consulta de “Propuesta de una guía de aplicación de logotipo para la empresa TODOTICKET” (área de diseño gráfico de la Universidad Galileo) elaborado por Paul Breitner Nájera Morán.

1.3.2.3. La encuesta: por medio del cuestionario aplicado a personas integrantes del equipo de trabajo se logró la recopilación de datos para conocer la necesidad comunicacional dentro de la empresa, logrando así un conjunto de datos de interés.

1.3.3. CRONOGRAMA DEL DIAGNÓSTICO

	Enero	Febrero				Marzo				
<u>Semanas</u>	5	1	2	3	4	1	2	3	4	
Actividades										
Primera fase (clases presenciales)	X									
Entrega carta de solicitud epesista		X								
Entrega carta de aprobación empresa TODOTICKET			X							
Recopilación de datos de la empresa		X	X	X						
Realización de encuestas				X						
Elaboración del diagnóstico comunicacional				X	X					
Entrega del diagnóstico						X				

1.4. RECOPIACION DE DATOS

Para la elaboración del presente diagnóstico se procedió a la recopilación de información por medio de encuestas.

Los métodos de recolección de datos se definen como los medios a través de los cuales el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación. (Hernández Sampieri, 1998).

1.4.1. MODELO ENCUESTA



NOMBRE: _____

EDAD: _____

PUESTO: _____

A continuación se le presentaran una serie de preguntas, calificar de 1 a 3, en donde 3 es mucho o bastante, 2 es medio y 1 nada.

1. ¿Conoce la organización de la empresa?

3 _____ 2 _____ 1 _____

2. ¿Conoce los antecedentes históricos de la empresa?

3 _____ 2 _____ 1 _____

3. ¿Conoce los objetivos primordiales de la empresa?

3 _____ 2 _____ 1 _____

4. ¿Conoce cuál es la misión y la visión de la empresa?

3 _____ 2 _____ 1 _____

5. ¿sabe usted cuales son los medios de comunicación interna dentro de la empresa?

3 _____ 2 _____ 1 _____

En esta fase de la encuesta contestar : SI NO y de forma breve su opinión.

6. ¿cree usted que deberían implementar nuevas herramientas de comunicación interna dentro de la empresa?

Si_____ no_____

Cuales_____

7. ¿Cuenta usted con algún material de apoyo que facilite su labor?

Si_____ No_____

Cual_____

8. ¿utiliza algún medio para resolver dudas o problemas?

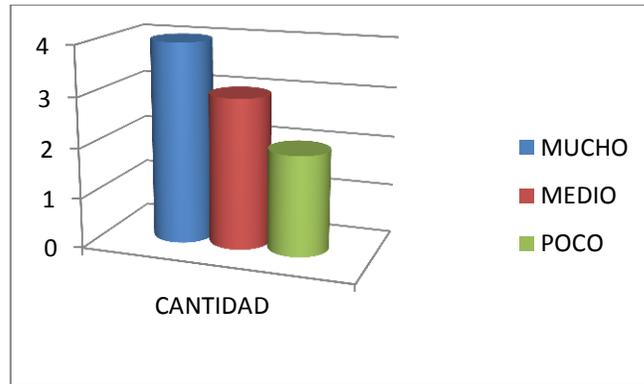
Si_____ No_____

Cual_____

Muchas gracias por su colaboración.

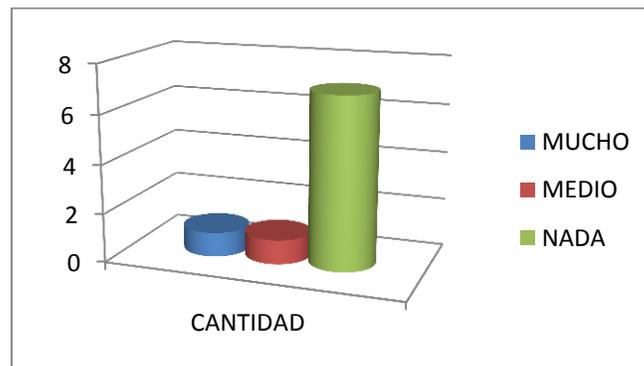
1.4.2. GRÁFICAS E INTERPRETACIONES DE LAS ENCUESTAS

1. ¿Conoce la organización de la empresa?



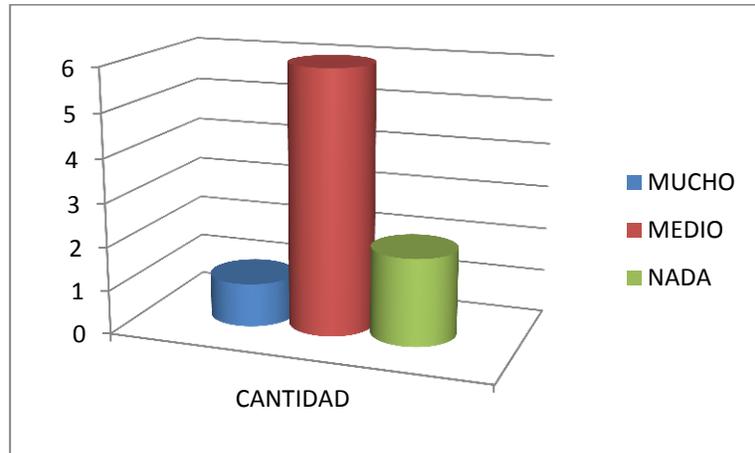
En la anterior grafica se puede observar que la mayoría de las personas conoce como está organizada internamente la empresa.

2. ¿Conoce los antecedentes históricos de la empresa?



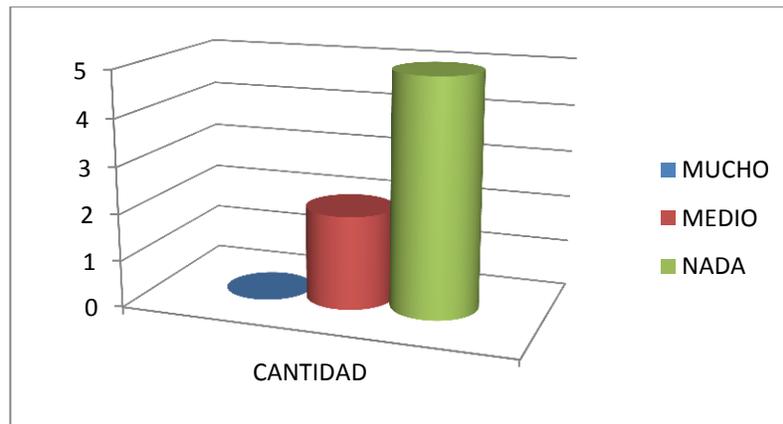
Es necesario elaborar un documento donde se redacte los antecedentes de la empresa desde su inicio hasta la fecha actual, ya que las personas que laboran en la misma desconocen estos datos.

3. ¿Conoce los objetivos primordiales de la empresa?



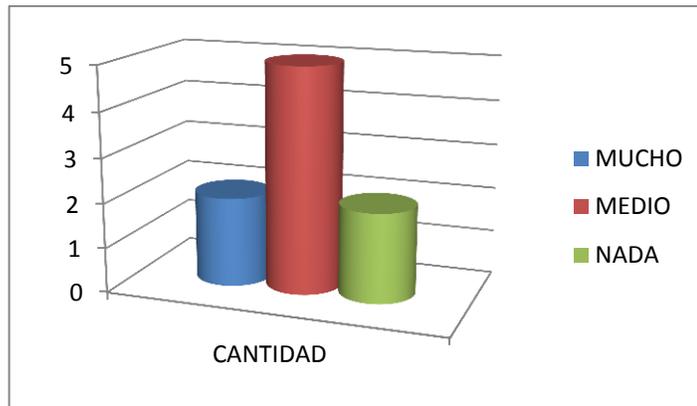
Los objetivos de la empresa son conocidos a grandes rasgos por el equipo de trabajo, no tienen definido claramente a donde se quiere llegar con los mismos.

4. ¿Conoce cuál es la misión y la visión de la empresa?



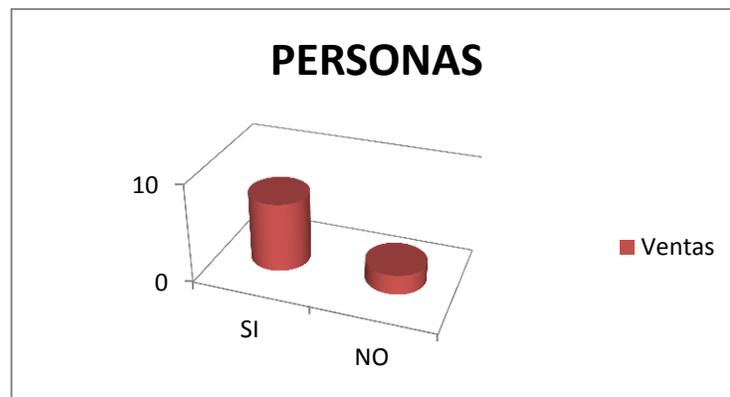
Se necesita reafirma la misión y visión de la empresa por medio de la propuesta de comunicación.

5. ¿Sabe usted cuales son los medios de comunicación interna dentro de la empresa?



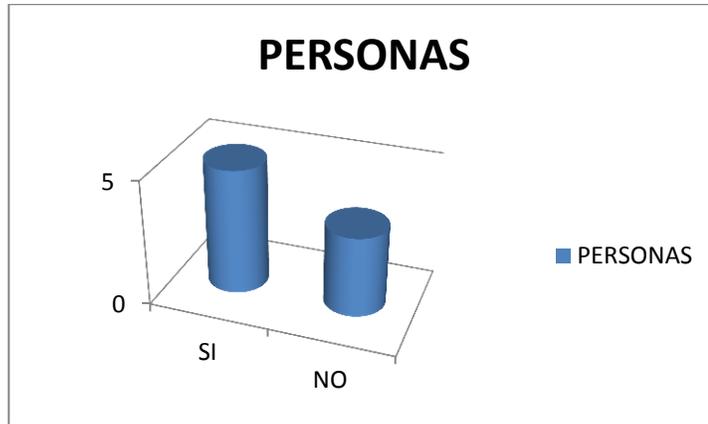
La mayoría de las personas del equipo conocen de manera parcial los medios de comunicación que se utilizan dentro de la empresa, haciendo uso de ellos para resolver dudas desde su punto de ventas.

6. ¿Cree usted que se deberían implementar nuevas herramientas de comunicación interna en la empresa?



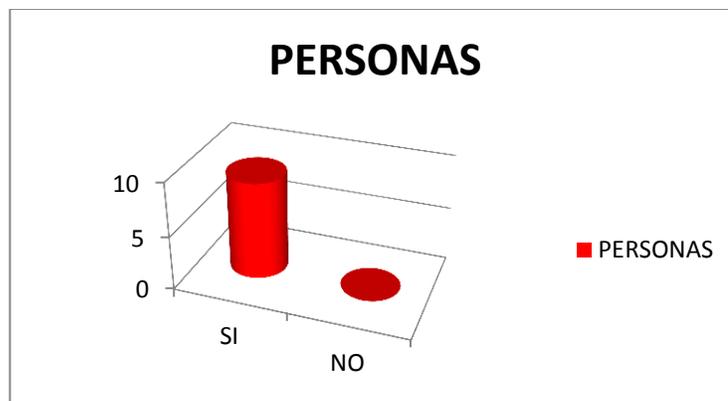
De acuerdo a las opiniones del equipo se deberían de Crear grupos de comunicación donde se entablen conferencias para resolver problemas, las personas que difieren de esta respuesta están conformes utilizando los medios que utilizan diariamente internet y teléfono

7. ¿Cuenta usted con algún material de apoyo que facilite su labor?



La mayor parte del equipo cuenta con internet y teléfono como medios (no material de apoyo) para darle solución a las dudas que surjan en el punto de venta.

8. ¿Utiliza algún medio para resolver dudas o problemas?



Todos los integrantes del equipo utilizan los medios con los que cuentan en el punto de venta: internet y teléfono para realizar las consultas pertinentes a su jefe inmediato.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

FODA

1.5.1. FORTALEZAS

- ✓ Manejo de la página web con acceso inmediato tanto de información para el público como para los puntos de venta.
- ✓ Canales de información Facebook, twitter, instagram.
- ✓ Manejo de información interna por medio de correo electrónico, para tener una actualización diaria.
- ✓ Reuniones del equipo de trabajo de oficina en el momento necesario, para solución de problemas.
- ✓ Reuniones de trabajo cada semana para oficina.
- ✓ Reuniones mensuales con equipo de trabajo (puntos de venta).
- ✓ Todos los miembros del equipo de trabajo aportan ideas nuevas para soluciones.
- ✓ Visitas de supervisión, semanales a los puntos de venta.
- ✓ Elaboración de reporte de ventas diario.

1.5.2. OPORTUNIDADES

- ✓ Acceso desde cualquier parte del mundo donde haya internet.
- ✓ Presencia en dispositivos móviles por la utilización de redes sociales.
- ✓ Actualización constante de información.
- ✓ Integración del equipo de trabajo.
- ✓ Aportación de ideas nuevas para solución a los problemas.
- ✓ Mejorar imagen de los puntos de venta.
- ✓ Dar una información más completa sobre los eventos a los clientes.
- ✓ Mejorar la interacción directa por medio de las reuniones realizadas.

1.5.3. DEBILIDADES

- Confusión por parte del público en las promociones, en la página web.
- En ocasiones no se encuentran todos los miembros del equipo de trabajo de la oficina.
- Debido a la alta demanda de espectáculos a veces no es posible hacer las reuniones con el equipo de trabajo completo.

- Algunos miembros difieren con las propuestas de ideas nuevas a soluciones.
- La solución de problemas en los puntos de venta algunas veces no puede ser inmediato

1.5.4. AMENAZAS

- Falta de interés del público para compra en línea de boletos.
- El público se disgusta por la confusión de las promociones.
- Tardanza en la resolución de problemas en los puntos de ventas.
- Problemas de información en el punto de venta hacia el cliente.
- Falta de información completa de cada uno de los eventos en los puntos de venta.
- El punto de venta en malas condiciones.
- Mala imagen personal por parte del equipo en los puntos de ventas.

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

La empresa TODOTICKET cuenta con un amplio portafolio de productos de boletos, brazaletes y gafetes de alta seguridad, debido a la alta demanda se adoptaron servicios como puntos de venta, entrega a domicilio y un sistema de venta en línea, logrando con este último servicio posicionarse como pioneros en la utilización del comercio electrónico en Guatemala.

El departamento de ventas tiene variadas funciones: se encarga de darle seguimiento a los clientes corporativos así como clientes en general, ya que personas particulares adquieren sus productos para eventos privados. Además se encarga de supervisar los puntos de venta para verificar que brinden un buen servicio, que se haga apertura y cierre de acuerdo a la hora indicada, organiza al personal para cubrir los puntos y las taquillas de los eventos.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.1.1. OBJETIVO GENERAL

Orientar por medio de las acciones de comunicación interna a los empleados hacia el logro de una misión compartida.

2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Afianzar la misión y visión de la empresa.
- Facilitar el proceso operativo en los puntos de venta.
- Optimizar el desempeño laboral en los puntos de venta.
- Contribuir al mejoramiento de la comunicación interna de la empresa.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO:

La mayor importancia la adquiere la población económicamente activa, ya que estos poseen el poder de compra. Personas de 18 años en adelante, guatemaltecos, que gusten de participar en las diversas opciones de entretenimiento que abarcan diferentes eventos (conciertos, exposiciones de arte, deporte, entretenimiento). Los medios de comunicación tienen una gran importancia ya que por medio de los mismos se logra llegar al segmento de importancia. El medio más utilizado es el internet, seguido de la radio y televisión.

Público interno: los empleados de la empresa juegan un papel fundamental para el logro de los objetivos: informar, persuadir y motivar al equipo de trabajo especialmente en los puntos de ventas.

Publico externo: lo comprende los socios comerciales de la empresa, productoras y promotoras de eventos, agencias de publicidad.

2.4. MENSAJE

El conocimiento de los procedimientos y objetivos internos de la empresa contribuirá al mejoramiento de los métodos internos de trabajo, productividad y bienestar de los empleados.

2.5. ESTRATEGIAS

Para alcanzar los objetivos planteados, se proponen las siguientes estrategias:

- a) Reafirmar visión y misión de la empresa.
- b) Realización de manual de procesos para puntos de ventas.
- c) Cartelera informativa de eventos.

2.6. ACCIONES

Acción de comunicación interna

- a) La acción para reafirmar la visión y misión de la empresa será la siguiente:
- Reafirmación de la misión y visión incluyéndolas en el manual impreso, que estará en la oficina.

Acción de comunicación corporativa

- b) Realización de manual de procesos:
- Manual impreso para punto de venta.
 - Manual digital.

Acción de comunicación interna

- c) Cartelera informativa de eventos:
- Cartelera ubicada en oficina con imágenes y datos de eventos.

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCION

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LOS PROCEDIMIENTOS DE LOS PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA TODOTICKET S.A.”

3.1.1. Financiamiento

Para la realización del proyecto del plan de comunicación la empresa TODOTICKET proporciono el total del presupuesto, el mismo fue reducido ya que el proyecto se realizó para ser utilizado de forma digital en el sistema de la empresa que es utilizada en los puntos de venta para la venta de tickets:

- &Café Oakland Mall
- &Café C.C. Miraflores
- Kiosco Plaza Futeca
- Kiosco C.C. Galerías Primma
- Kiosco C.C. Escala Carretera a El Salvador
- Kiosco Plaza Obelisco

3.1.2. Presupuesto

DESCRIPCION	COSTO
Diseño del manual	Q.1,500
Diseño digital del manual	Q.3,000
Impresión de manual	Q. 100
Asesoría Comunicacional	Q.5,000
TOTAL	Q. 9,600

3.1.3. Beneficiarios

Los beneficiarios del proyecto desarrollado es directamente el equipo de trabajo conformado por las personas que se encuentran en los puntos de venta, además de la empresa, ya que con este manual de procedimientos se podrá resolver dudas, ingresando al sistema utilizado para la venta de los boletos.

3.1.4. Recursos Humanos

PERSONA	PUESTO	ACTIVIDAD
Lic. Lucrecia Rodríguez Corado	Supervisora de Puntos	Ayuda en la recopilación, visita y explicación de los procesos de venta de tickets.
Jimmy Ramírez	Diseñador Gráfico	Digitalización de manual de procedimiento para ingresarlo al Sistema.

3.1.5. Área Geográfica de Acción

El manual de procedimientos podrá ser ejecutado en los puntos de venta, ubicados en diferentes zonas de la ciudad capital. El fin del mismo es resolver dudas que surjan en el momento del proceso de venta de los tickets de los diferentes eventos.

- &Café Oakland Mall (zona 10)
- &Café C.C. Miraflores (zona 11)
- Kiosco Plaza Futeca (zona 14)
- Kiosco C.C. Galerías Primma (zona 7)
- Kiosco C.C. Escala Carretera a El Salvador
- Kiosco Plaza Obelisco (zona 10)

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

ESTRATEGIA:

“MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA PUNTOS DE VENTAS”

ACCION: elaboración de manual impreso.

ACCION: elaboración de manual digital

ACCION: inclusión de la misión y visión de la empresa dentro del manual para su reafirmación.

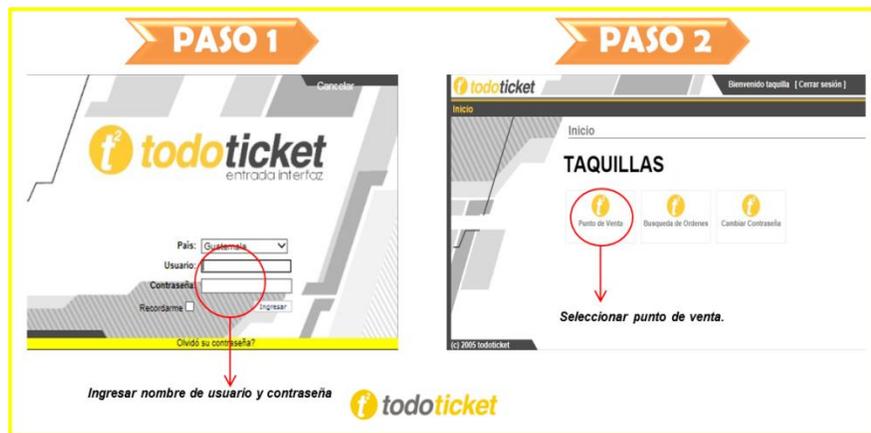


Manual de procedimientos en donde se desplagan 4 procesos utilizados en la venta de los tickets en los puntos de venta, listo para su digitalización.

El manual se divide en 4 secciones:

- Sección 1: PUNTO DE VENTA consta de 19 pasos.
- Sección 2: REPORTE DE TRANSACCIONES O VENTA DEL DIA consta de 5 pasos.
- Sección 3: ANULACION DE TICKET consta de 3 pasos
- Sección 4: COBRO CON P.O.S consta de 9 pasos

PUNTO DE VENTA



4



5



21

REPORTE DE TRANSACCIONES O VENTA DEL DIA

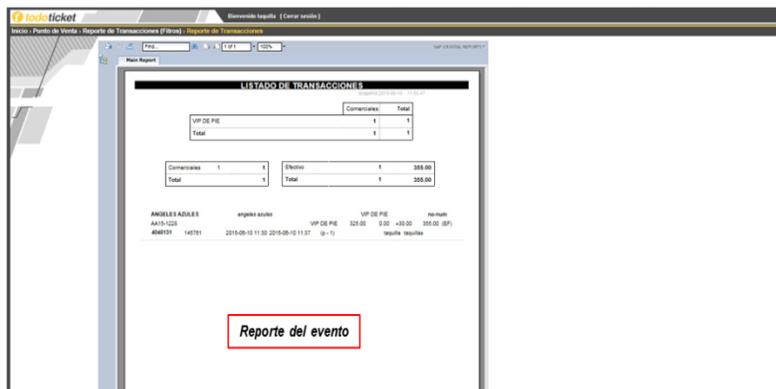


PASO 1



23

PASO 5



27

ANULACION DE TICKET



28

Se debe enviar al correo electrónico de la persona encargada de la anulación de tickets, los siguientes datos en orden:

- *Evento*
- *Fecha*
- *No. De orden*
- *Cantidad de boletos*
- *Localidad*
- *Razón*
- *Nombre del encargado del punto de venta*

Los MOTIVOS por los cuales se da una anulación de ticket pueden ser los siguientes:

- *Boleto trabado en la impresora*
- *La impresión no se haya enviado correctamente*
- *No se realice la impresión*

Es muy importante RECORDAR que el boleto es una factura, por lo tanto no se puede anular sin RAZON justificada.

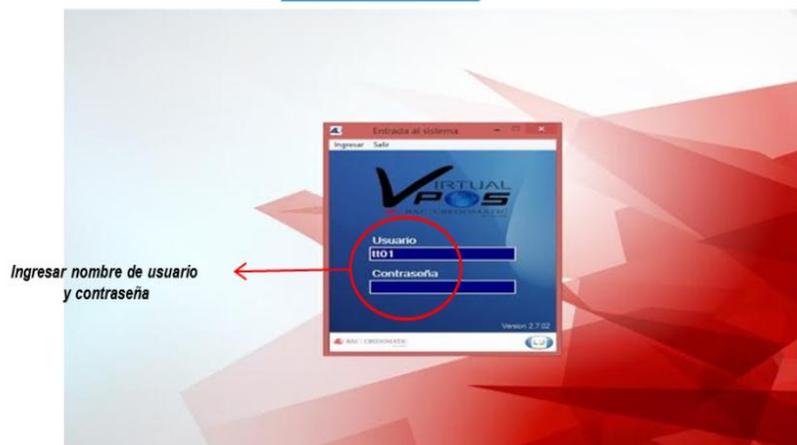
REALIZAR EL COBRO DE BOLETO ANTES DE CONFIRMAR LA ORDEN

COBRO CON P.O.S



32

PASO 1



PASO 2

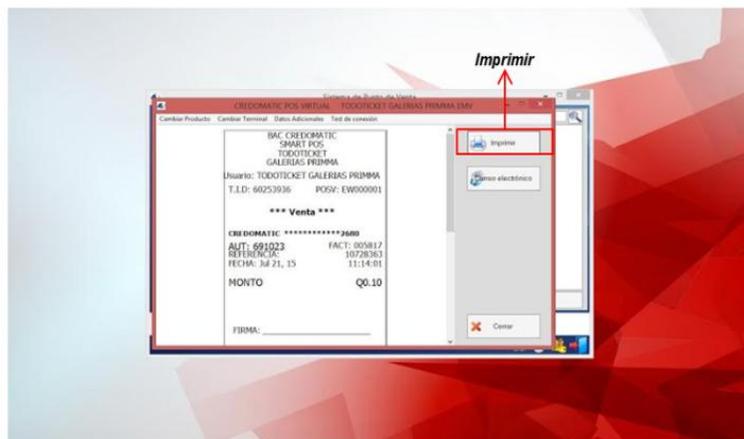


PASO 3



35

PASO 9



41

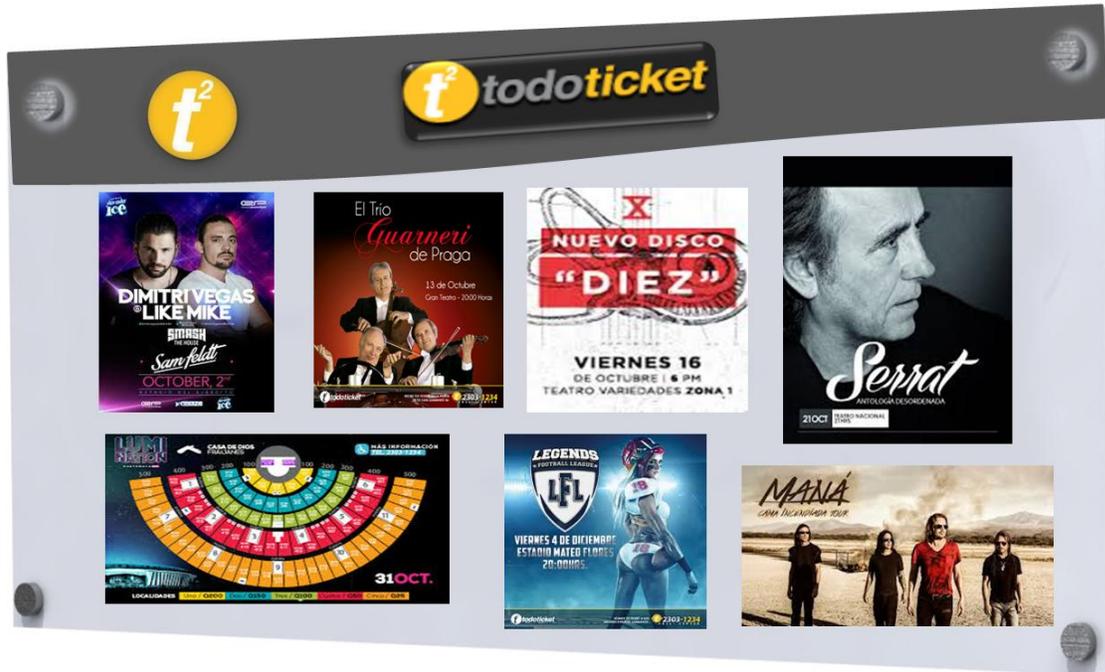
Por seguridad de los procesos que son utilizados por la empresa TODOTICKET, no autorizaron incluir todos los pasos dentro del trabajo impreso, sin embargo en el sistema de la empresa de despliegan la totalidad de los pasos.

ESTRATEGIA:

“CARTELERA INFORMATIVA DE EVENTOS”

ACCION: Diseño de cartelera con imágenes y fechas de eventos semanales”

CARTELERA INFORMATIVA



3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACCIONES												
MES	MAYO				JUNIO				JULIO			
NO. DE SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD												
Ejecución del Plan de comunicación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración digital del texto de la visión y visión	■											
Presentar propuestas	■											
Aprobación de diseño final para impresión		■										
Impresión de la misión y visión		■										
Enviar a enmarcar		■	■									
Colocación en la sala de reuniones				■								
Realización de manual de procesos					■	■	■	■	■	■	■	
Recabar información para el manual					■	■						
Elaboración digital de la información							■	■				
Elaboración digital con imágenes								■				
Presentar arte final (digital)									■			
Impresión										■		
Elaborar manual digital											■	
Realización de cartelera informativa												■
Colocación de cartelera en oficina												■

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

El proceso de supervisión y evaluación fue realizado por la supervisora de EPS:

- Licenciada Floralba Pérez Folgar.

Realizándose este proceso en un periodo que consta de 300 horas efectivas de práctica, haciéndose efectivas de 4 mayo al 17 de julio del 2015. Trabajando durante este periodo la estrategia planteada con el objetivo de facilitar el proceso operativo, optimizar el desempeño laboral y el mejoramiento de los procedimientos de la venta de tickets en los diferentes puntos de venta.

La supervisión se hizo efectiva el día 30 de junio por la Licenciada Floraba Pérez Folgar en la empresa Todoticket S.A.

CONCLUSIONES

Durante el proceso de investigación se pudo contar con datos que demuestran la necesidad comunicacional de la empresa, proponiendo acciones concretas para la solución de las mismas.

Para la elaboración del presente plan con la estrategia necesaria se llevó a cabo un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la empresa, detectando la necesidad de brindar las herramientas necesarias en los puntos de venta.

Por ello se realizó el proyecto que lleva como título “Estrategia de Comunicación para Mejorar los Procedimientos de los Puntos de Venta de la empresa Todoticket”, dando a conocer en el mismo los pasos detallados de los procedimientos utilizados a diario para la venta de los tickets de los diferentes eventos.

Siendo necesario el manual para la resolución de dudas inmediatas en el punto de venta para acortar el tiempo de la venta y que la misma se haga con eficacia. El empleado que tenga alguna duda podrá consultar desde su computadora inmediatamente.

RECOMENDACIONES

El objetivo del presente informe es proponer una estrategia de comunicación para la solución de las deficiencias en el proceso comunicacional. Realizándose para el mismo una investigación que dio a conocer el punto débil de la comunicación dentro de la misma.

Se elaboró un manual de procedimientos para puntos de venta, proporcionándose a la empresa Todoticket S.A., para que haga uso de él. Los beneficiarios del mismo además de la empresa, son los empleados de los 6 puntos de venta, que darán una solución inmediata de sus dudas en cuanto al procedimiento de venta de los tickets. En el mismo esta detallado paso a paso el proceso de venta, que será funcional principalmente para empleados nuevos.

Se recomienda por lo tanto dar una inducción previa del procedimiento haciendo uso del manual para ello, cuando el empleado fuere nuevo.

El empleado tendrá acceso al manual desde la pc que utiliza en el punto de venta, ya que el mismo estará en el sistema de la empresa, ingresando con su código personal.

Con esto se lograra resolver dudas inmediatamente, facilitando el proceso operativo de la venta.

GLOSARIO

ACCIONES.- Es el título o valor que refleja la parte alícuota (proporcional) en que se divide una sociedad anónima y sirve para representar a los accionistas, no se puede emitirse acciones que no hayan sido suscritas, la acción es parte del patrimonio de una empresa.

ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA.- cabe definir la Administración Estratégica como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. Esta definición implica que la administración estratégica pretende integrar la administración, la mercadotecnia, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, la investigación, el desarrollo y los sistemas computarizados de información para obtener el éxito de la organización.

ASESORIA.- Dentro de la empresa es el órgano cuyo objeto básico es orientar, aconsejar, sugerir acciones de carácter específico al elemento que dirige la organización. Los asesores actúan como consejeros de los directivos y del personal subordinado y en virtud de ello, no tiene autoridad directa sobre ningún miembro de los departamentos en los que hacen sus investigaciones. El asesor es una persona por lo general muy preparada con una visión muy amplia de muchas materias de carácter general.

BOCETO.- Borrón o apunte que hace el artista antes de empezar una obra, se utiliza también en publicidad para dar la primera idea de lo que puede ser un spot publicitario.

CAPACITACIÓN.- Es complementar la educación académica del "empleado" o prepararlo para emprender trabajos de más responsabilidad. Otras teorías manifiestan que la capacitación es el conjunto de conocimientos sobre el puesto que se debe desempeñar de manera eficiente y eficaz. Cuando se trata de mejorar las habilidades manuales o la destreza de los individuos entramos al campo del adiestramiento, el conjunto capacitación y adiestramiento se conoce con el nombre de entrenamiento en el trabajo.

COMERCIALIZACIÓN.- Es el conjunto de actividades cuyo objetivo es la producción de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Técnicas de investigación de mercado, segmentación de mercado, estrategias publicitarias, de precios, promocionales etc. Son elementos básicos de la comercialización, es importante la elaboración de un pronóstico de ventas lo más ajustado a la realidad, con el objeto de evitar la producción de artículos que no han de ser aceptados por el cliente con la consiguiente pérdida económica.

COMUNICACIÓN.- Es el acto que realizan dos o más personas donde existe un emisor y un receptor , aquí necesariamente tienen que haber una respuesta, sino es un simple receptor.

CONTROL.- Proceso por el cual los "gerentes" se aseguran que las actividades ejecutadas concuerden con los objetivos planificados.

CONVOCAR.- Es citar, llamar a varias personas para que concurran a un lugar o a un acto determinado.

DIAGNOSTICO. Descripción de la situación de una organización con base en la recolección, sistematización e interpretación de la información respecto a ella.

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

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Planificación de la gestión de flujos comunicativos de la organización, acorde a los objetivos y valores de la esta.

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

PLAN ESTRATEGICO. Planteamiento de cómo se conseguirá algo y la forma en que se capitalizará las oportunidades, planeación de algo con objetivos establecidos y medición de resultados.

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

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

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

BIBLIOGRAFIA

- Hernández Sampieri, R. (1998).
Metodología de la Investigación.
México, D.F.
McGraw-Hill Editores

- Nájera Morán, Paul Breitner
Propuesta de una guía de aplicación de logotipo
para la empresa TODOTICKET.
Guatemala agosto 2013
Universidad Galileo

E-GRAFIA

✓ Plan de Comunicación
Gloria Navas Jiménez
Presentación

✓ Superyuppies.com
Julio 22, 2014

✓ Página web : www.todoticket.com

✓ red social Facebook www.facebook.com/ToDoTicket

✓ Mg. Máximo Sabino Garro Ayala
METODOLOGIA PARA LA INVESTIGACION CIENTIFICA
Chimbote- Perú 2009

ANEXOS

Modelo de encuesta



NOMBRE: _____

EDAD: _____

PUESTO: _____

A continuación se le presentaran una serie de preguntas, calificar de 1 a 3, en donde 3 es mucho o bastante, 2 es medio y 1 nada.

1. ¿Conoce la organización de la empresa?

3 _____ 2 _____ 1 _____

2. ¿Conoce los antecedentes históricos de la empresa?

3 _____ 2 _____ 1 _____

3. ¿Conoce los objetivos primordiales de la empresa?

3 _____ 2 _____ 1 _____

4. ¿Conoce cuál es la misión y la visión de la empresa?

3 _____ 2 _____ 1 _____

5. ¿sabe usted cuales son los medios de comunicación interna dentro de la empresa?

3_____2_____1_____

En esta fase de la encuesta contestar: SI NO y de forma breve su opinión.

6. ¿cree usted que deberían implementar nuevas herramientas de comunicación interna dentro de la empresa?

Si_____ no_____

Cuales_____

7. ¿Cuenta usted con algún material de apoyo que facilite su labor?

Si_____ No_____

Cual_____

8. ¿utiliza algún medio para resolver dudas o problemas?

Si_____ No_____

Cual_____

Muchas gracias por su colaboración.



NOMBRE: _DIANA CARRILLO_ EDAD: _____21_____

PUESTO: _____

A continuación se le presentaran una serie de preguntas, calificar de 1 a 3, en donde 3 es mucho o bastante, 2 es medio y 1 nada.

1. ¿Conoce la organización de la empresa?

3 _____ 2 ___X_____ 1 _____

2. ¿Conoce los antecedentes históricos de la empresa?

3 _____ 2 _____ 1 ___X_____

3. ¿Conoce los objetivos primordiales de la empresa?

3 _____ 2 ___X_____ 1 _____

4. ¿Conoce cuál es la misión y la visión de la empresa?

3 _____ 2 _____ 1 ___X_____

5. ¿sabe usted cuales son los medios de comunicación interna dentro de la empresa?

3 _____ 2 _____ X ___ 1 _____

En esta fase de la encuesta contestar: SI NO y de forma breve su opinión.

6. ¿Cree usted que deberían implementar nuevas herramientas de comunicación interna dentro de la empresa?

Si _____ X _____ no _____

Cuáles _____

7. ¿Cuenta usted con algún material de apoyo que facilite su labor?

Sí _____ X _____ No _____

Cuál _____

8. ¿Utiliza algún medio para resolver dudas o problemas?

Si _____ X _____ No _____

Cuál _____

Muchas gracias por su colaboración.



NOMBRE: María Gabriela Juárez Rodríguez EDAD: 32

PUESTO: ___Encargada de tienda_

A continuación se le presentaran una serie de preguntas, calificar de 1 a 3, en donde 3 es mucho o bastante, 2 es medio y 1 nada.

1. ¿Conoce la organización de la empresa?

3 ___X___ 2 _____ 1 _____

2. ¿Conoce los antecedentes históricos de la empresa?

3 _____ 2 _____ X ___ 1 _____

3. ¿Conoce los objetivos primordiales de la empresa?

3 _____ 2 ___ X ___ 1 _____

4. ¿Conoce cuál es la misión y la visión de la empresa?

3 _____ 2 _____ X ___ 1 _____

5. ¿sabe usted cuales son los medios de comunicación interna dentro de la empresa?

3 ___X___ 2 _____ 1 _____

En esta fase de la encuesta contestar: SI NO y de forma breve su opinión.

6. ¿Cree usted que deberían implementar nuevas herramientas de comunicación interna dentro de la empresa?

Si _____ no ___x_____

Cuáles _____

7. ¿Cuenta usted con algún material de apoyo que facilite su labor?

Sí _____ No _____ NO SIEMPRE

Cuál _____

8. ¿Utiliza algún medio para resolver dudas o problemas?

Si _____ X _____ No _____

Cuál INTERNET Y TELEFONO _____

Muchas gracias por su colaboración.



NOMBRE: __JOSÉ ADOLFO BRIONES FRANCO__ EDAD: __24__

PUESTO: __Encargado PDV__

A continuación se le presentaran una serie de preguntas, calificar de 1 a 3, en donde 3 es mucho o bastante, 2 es medio y 1 nada.

1. ¿Conoce la organización de la empresa?

3__X__ 2_____ 1_____

2. ¿Conoce los antecedentes históricos de la empresa?

3__X__ 2_____ 1_____

3. ¿Conoce los objetivos primordiales de la empresa?

3_____ 2__X__ 1_____

4. ¿Conoce cuál es la misión y la visión de la empresa?

3_____ 2_____ 1__X__

5. ¿sabe usted cuales son los medios de comunicación interna dentro de la empresa?

3__X__ 2_____ 1_____

En esta fase de la encuesta contestar: SI NO y de forma breve su opinión.

6. ¿Cree usted que deberían implementar nuevas herramientas de comunicación interna dentro de la empresa?

Si_____X_____ no_____

Cuáles_Crear grupos de comunicación donde se entablen conferencias para resolver problemas_____

7. ¿Cuenta usted con algún material de apoyo que facilite su labor?

Sí_____x_____ No_____

Cuál_____teléfono, internet_____

8. ¿Utiliza algún medio para resolver dudas o problemas?

Si_____x_____No_____

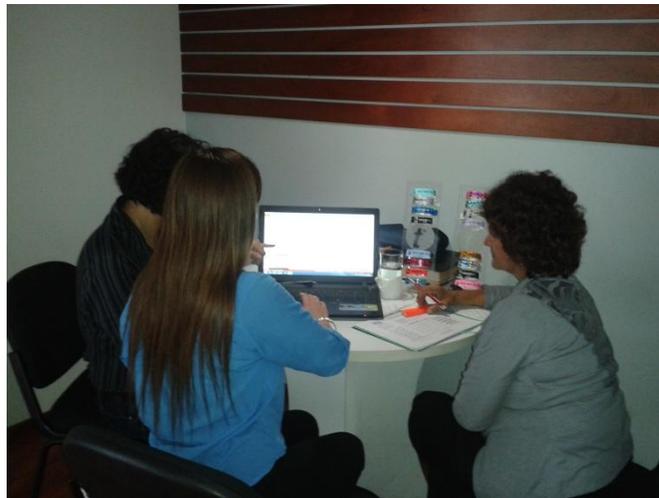
Cuál____internet, consulta con jefe inmediato._____

Muchas gracias por su colaboración.

FOTOGRAFIAS



Supervisión de proyecto
Por Lic. Floralba Pérez Folgar
Epesista. Emilia Alejandra Navichoque Castañeda
Lugar: Todoticket S.A.
Fecha: 30 de junio de 2015



Supervisión de proyecto
Por Lic. Floralba Pérez Folgar
Epesista. Emilia Alejandra Navichoque Castañeda
Lugar: Todoticket S.A.
Fecha: 30 de junio de 2015



Lic. Lucrecia Rodríguez
Epesista. Emilia Alejandra Navichoque Castañeda
Lugar: Todoticket S.A.
Fecha: 30 de junio de 2015



Lic. Floralba Pérez Folgar
Epesista. Emilia Alejandra Navichoque Castañeda
Lic. Lucrecia Rodríguez
Lugar: Todoticket S.A.
Fecha: 30 de junio de 2015



Equipo Todoticket S.A.

