

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

**“ESTRATEGIA DE COMUNIACIÓN PARA FORTALECER EL
DESEMPEÑO EN EL ÁREA DE FORMACIÓN DE SALESLAND”**

SONIA MARLENY MARTINEZ JACOBO

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

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



**“ESTRATEGIA DE COMUNIACIÓN PARA FORTALECER EL
DESEMPEÑO EN EL ÁREA DE FORMACIÓN DE SALES LAND”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

SONIA MARLENY MARTINEZ JACOBO

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

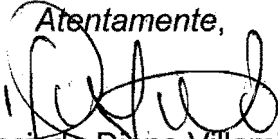
Guatemala, 17 de Agosto de 2016

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

Estimado Licenciado Pedroza:

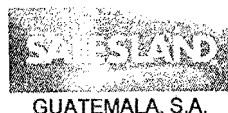
Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante Sonia Marleny Martínez Jacobo, con número de carné: 9410049 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; Realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en la Institución Salesland Guatemala, S.A. en el Área de Formación cumpliendo con las **330 horas** efectivas de práctica comprendidas del **2 de Mayo** al **18 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **“Estrategia de comunicación para fortalecer el desempeño en el área de formación de Salesland”** Entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por Salesland Guatemala.

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

Atentamente,

Licenciada Diana Villamizar

Gerente General

Salesland Guatemala, S.A.



Expediente de Cierre



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

Sonia Marleny Martínez Jacobo

Carné: 9410049

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título "Estrategia de comunicación para fortalecer el desempeño en el área de formación de Salesland." El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

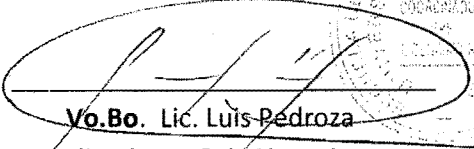
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

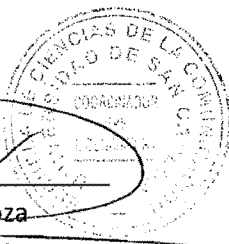
Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Sandra Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura




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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso y nuestra Madre María Santísima: a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor a él debo todo lo que soy, a Santa María modelo de amor y humildad en quien he confiado mis oraciones como intercesora ante el padre.

A mi esposo: por su paciencia y consejos y por estar a mi lado durante todo este trayecto.

A mis amados padres: quienes con su ejemplo, amor y consejos han hecho de mí una mujer de bien, inculcándome, responsabilidad, respeto, humildad y temor de Dios.

A mis hermanos: quienes me han demostrado respeto y amor incondicional.

A mi casa de estudios: la gloriosa, tricentenaria y “Alma Mater” Universidad de San Carlos de Guatemala, por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

A mis docentes: quienes con su paciencia, vocación, sabiduría y dedicación transmiten su conocimiento para enriquecernos por medio de la enseñanza.

Agradecimientos: a la empresa Salesland Guatemala, S.A. por haberme permitido realizar el presente proyecto en la institución.

INDICE

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

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN SALES LAND GUATEMALA, S.A.....	2
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3. Antecedentes e Historia.....	2
1.2.4. Departamento o Dependencias.....	4
1.2.5. Misión.....	5
1.2.6. Visión.....	5
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	5
1.2.8. Público Objetivo.....	6
1.2.9. Organigrama.....	6
1.3. METODOLOGÍA.....	7
1.3.1. Descripción del Método.....	9
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	9
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	10

1.4.	RECOPILACIÓN DE DATOS.....	11
1.4.1.	Ficha de las entrevistas.....	11
1.4.2.	Resultados de las entrevistas.....	12
1.4.3.	Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.....	12
1.4.4.	Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	13
1.5.	RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	23
1.5.1.	Fortalezas.....	23
1.5.2.	Oportunidades.....	23
1.5.3.	Debilidades.....	23
1.5.4.	Amenazas	23

CAPÍTULO II

2.	PLAN DE COMUNICACIÓN.....	24
2.1.	ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	24
2.2.	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	25
2.2.1.	Objetivo General.....	25
2.2.2.	Objetivos Específicos.....	25
2.3.	PÚBLICO OBJETIVO.....	26
2.4.	MENSAJE.....	27
2.5.	ESTRATEGIAS.....	28
2.6.	ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	29

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	32
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	32
3.1.1. Financiamiento.....	32
3.1.2. Presupuesto.....	33
3.1.3. Beneficiarios.....	33
3.1.4. Recursos humanos.....	34
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.....	35
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	36
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	74
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN).....	75
CONCLUSIONES.....	76
RECOMEDACIONES.....	77
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	78
BIBLIOGRAFÍA.....	81
EGRAFÍA.....	82
ANEXOS.....	84
Transcripción completa de la entrevista.....	84
Modelo de la encuesta.....	85
Vaciado de la encuesta.....	86
Fichas de registro de horas.....	87

RESUMEN

Nombre de la Institución:

SAESLAND GUATEMALA, S.A.

Nombre del Proyecto:

“ESTRATEGIA DE COMUNIACION PARA FORTALECER EL DESEMPEÑO EN EL AREA DE FORMACIÓN DE SAESLAND”.

Objetivos del Proyecto:

General:

Establecer una cultura de aprendizaje práctico, basado en programas de especialización, por medio de la comunicación eficaz, gestiones técnicas y habilidades para lograr la empatía entre clientes internos y externos.

Específicos:

- Determinar que los involucrados desarrollen de manera efectiva la comunicación para desarrollar su trabajo de manera eficaz
- Detectar las necesidades para el desarrollo de la comunicación y mejorar el proceso actual
- Proponer nuevas estrategias de comunicación eficaz para ayudar al área de formación de la empresa.

Sinopsis del proyecto:

El presente proyecto es un estudio realizado al interior de la empresa Salesland de Guatemala, con el fin de reforzar el área de formación, para que el personal del área comercial desarrolle una comunicación efectiva en cada punto de venta, por medio de estrategias y acciones para mejorar el desempeño de los asesores de ventas.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto comunicacional se realizó en Salesland tiene presencia en Guatemala desde el 02 de julio de 2016, es una empresa que presta apoyo a la externalización de servicios que aportan valor y rentabilidad a empresas de todos los sectores, se encarga de la contratación, formación y desarrollo del personal dentro de la organización.

Este documento se compone de tres fases, la primera es la elaboración de un diagnóstico comunicacional en donde se recopilan datos estadísticos que servirán como punto de partida para la elaboración de un plan de comunicación que contiene las estrategias y acciones a desarrollar para el fortalecimiento del desempeño en el área de formación de la institución, se presenta informe de ejecución logrando el desarrollo de dichas estrategias y acciones para alcanzar el objetivo del proyecto.

“La formación en la empresa surge realmente con la revolución industrial, pero su importancia se adquiere a medida que las cualificaciones profesionales han ido aumentando, dado los rápidos cambios que se han producido en los sistemas y medios de trabajo, tanto técnicos como de gestión y que han obligado a su aplicación y actualización para conseguir la competitividad”

La hoy necesaria dedicación y esfuerzo de todo el personal de la empresa a la atención y satisfacción de las necesidades del cliente, también es extensivo al responsable de formación ya que su actividad tendrá como objetivo satisfacer las necesidades de formación de los trabajadores de la empresa como clientes internos, con los que se colaborará en el cumplimiento de los objetivos y con ello satisfacer las necesidades de los clientes externos. Marketing Formación de vendedores. Saber para vender, Rivera Camino, Jaime; Molero Ayala, Víctor M.

JUSTIFICACIÓN

La razón por la cual se realiza el presente trabajo es para establecer un método de comunicación en el área comercial de Salesland Guatemala, por medio del área de formación.

Con el presente Diagnóstico se obtendrán datos específicos de las deficiencias de comunicación existente, debilidades y oportunidades para mejorar los métodos actuales.

Se realizará el diagnóstico y un plan comunicacional para establecer en primer lugar el fortalecimiento de la imagen institucional, crear un documento de pensum de capacitación, al igual que un cronograma para el personal de nuevo ingreso, cronograma permanente de refuerzos a todo el personal que conforma el área comercial de la institución, por último establecer el enlace comunicación entre marcas y monitoreo en puntos de ventas de Retail del cliente Movistar.

Establecer un medio de comunicación efectivo desde que una persona de nuevo ingreso se integra a la institución hasta desarrollar sus habilidades y lo aprendido del producto o servicio y mostrarlo ante los clientes que se acerquen al punto de venta de las cadenas de tiendas en donde movistar tiene presencia por medio de un asesor de ventas, la responsabilidad primordial brindar la información clara y eficaz del producto o servicio. Deben saber las características importantes como las ventajas, beneficios, proceso de activación del servicio, entre otros.

Se fomentará la creación empatía en dos vías clientes internos y externos y desarrollar las habilidades y actitudes para una nueva forma de Atención al cliente.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Establecer una cultura de aprendizaje práctico, basado en programas de especialización, por medio de la comunicación eficaz, gestiones técnicas y habilidades para lograr la empatía entre clientes internos y externos.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar que los involucrados desarrollen de manera efectiva la comunicación para desarrollar su trabajo de manera eficaz
- Detectar las necesidades para el desarrollo de la comunicación y mejorar el proceso actual
- Proponer nuevas estrategias de comunicación eficaz para ayudar al área de formación de la empresa.

1.2. LA INSTITUCIÓN Salesland Guatemala, S.A.

1.2.1. Ubicación Geográfica:

La empresa Salesland Guatemala, se encuentra ubicada 7 avenida 3-17 zona 9, edificio Buonafina nivel 2.

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

La empresa Salesland nace en España hace 15 años con el objetivo de ser un referente en ventas. Actualmente cuenta con un equipo de profesionales que tienen la madurez y experiencia necesaria en múltiples sectores que nos permiten cumplir con los objetivos de los clientes, ofreciéndoles un servicio global que cubre todos los ámbitos de la venta directa e indirecta, a la vez que aportamos un valor diferencial plasmado en nuestros reportes online e informes de actividad.

Salesland tiene presencia en España, Portugal, México, Chile, Perú, Colombia Ecuador Guatemala e iniciará actividad comercial en Nicaragua, el principal cliente en cada país es Movistar quien es la mayor alianza para el desarrollo de la empresa.

1.2.3. Antecedentes e historia

Salesland nace a inicios del año 2,000.

Es el proyecto de 2 socios, inicialmente que trabajaban juntos en Citibank, el banco necesitaba tener más agencias y se les propuso que se retiraran del banco para montar una compañía para trabajar en el banco y Citibank es el primer cliente para Salesland, fue un período el cual culminó a finales del 2005.

Miguel Artero, compra las participaciones de su ex socio y se queda al frente a la compañía.

Del año 2006 al 2015, en el cual la compañía toma un ritmo un crecimiento, cambian todas sus estructuras, todos sus objetivos, pasa no solo de estar en España sino en también de estar en Latinoamérica y hacer otra compañía muy diferente a la compañía que inició su actividad en el 2000.

En el año 2010 Salesland apuesta por su apertura en Latinoamérica y Centro América, dando cobertura a los países que conforman la Alianza del Pacífico México, Perú, Colombia, Chile, Ecuador y en Guatemala se apertura el 02 de julio de 2014 el primer cliente al igual que en los otros países es Movistar.

Se traslada el modelo de trabajo ya implementado con los clientes, a la realidad de un mercado emergente ofreciendo un servicio integral en el sector del Outsourcing comercial basado, en las premisas de cumplir los objetivos comerciales de los Clientes y aportar un valor integral percibido tanto en la gestión de equipos como en la generación de herramientas de gestión “ad hoc” diseñadas para cada proyecto.

Somos especialistas en ventas, contamos con un equipo de profesionales que tienen la madurez y experiencia necesaria en múltiples sectores que nos permiten cumplir con los objetivos de nuestros clientes.

Salesland ofrece un servicio global que cubre todos los ámbitos de la venta directa e indirecta, a la vez que aportamos un valor diferencial en cada venta plasmado en los reportes online e informes de actividad. Salesland, ha conseguido mantener un crecimiento sostenido por encima del cuarenta por ciento, aumentar los recursos financieros, ampliar la cartera de clientes y comenzar su actividad en Portugal y Latinoamérica (Chile, Colombia, Perú, México, Guatemala y Ecuador).

(emprendeor, 2015) (Salesland, 2015).

1.2.4. Departamentos o Dependencias.

La institución Salesland Guatemala se integra con la siguiente estructura:

- Director Regional LATAM: El director general de la empresa visita la sede de Guatemala cada 6 meses, mantiene comunicación con la gerencia general de Guatemala para estar actualizado con la operativa de la empresa.
- Gerencia general para Salesland Guatemala: la gerente se encarga de llevar el control operativo de la empresa Salesland en Guatemala, se encarga de la comunicación con el cliente "MOVISTAR" para el seguimiento, resultado comercial, cambios y mejoras para el desempeño diario.
- Área de Reclutamiento y Selección de Personal, RRHH: Este proceso permite seleccionar a los aspirantes con los atributos que están relacionados más estrechamente con las especificaciones del puesto y obtener los candidatos para ocupar los puestos requeridos en Salesland.
- Área de Formación RRHH: se encarga de desarrollar las capacitaciones de Salesland, a través de las solicitudes de Jefes de proyecto, se programan capacitaciones para asesores y supervisores de canal de Retail, se establecen las fechas de realización de los eventos, de acuerdo a la programación de capacitaciones.
- Área de Back Office: se encarga de procesar todos los reportes enviados por los supervisores y llevan un control de las ventas realizadas diaria y mensualmente.
- Jefe de proyecto Retail, tiene a su cargo a los supervisores territoriales, mantiene comunicación con el cliente Movistar y Salesland Guatemala.
- Supervisores territoriales de Retail: se encargan del monitoreo de los asesores de venta manteniendo Chips en los puntos para la venta de teléfonos celulares, material POP, reciben el reporte de ventas diarias por asesor, realiza visitas, entre otros.
- Asesores de venta: se encargan de las ventas en los puntos de venta. Están encargados de ofrecer el servicio de Sim a los clientes que comprar teléfonos celulares en los puntos de venta de las cadenas de tienda Movistar.

1.2.5. Misión

En Salesland, somos especialistas en ventas, se cuenta con un equipo de profesionales que tienen la madurez y experiencia necesaria en múltiples sectores que nos permiten cumplir con los objetivos de nuestros clientes. Ofrecemos un servicio global que cubre todos los ámbitos de la venta directa e indirecta. A la vez aportamos un valor diferencial a cada venta plasmando en nuestros reportes Online e informes de actividad.

1.2.6. Visión

Hacemos nuestros los objetivos de los Clientes, gestionando íntegramente su desarrollo comercial a través de equipos comerciales creados “ad hoc”, y liderados para posicionar ante el consumidor final sus productos y servicios de la manera más eficiente.

1.2.7. Objetivo Institucional

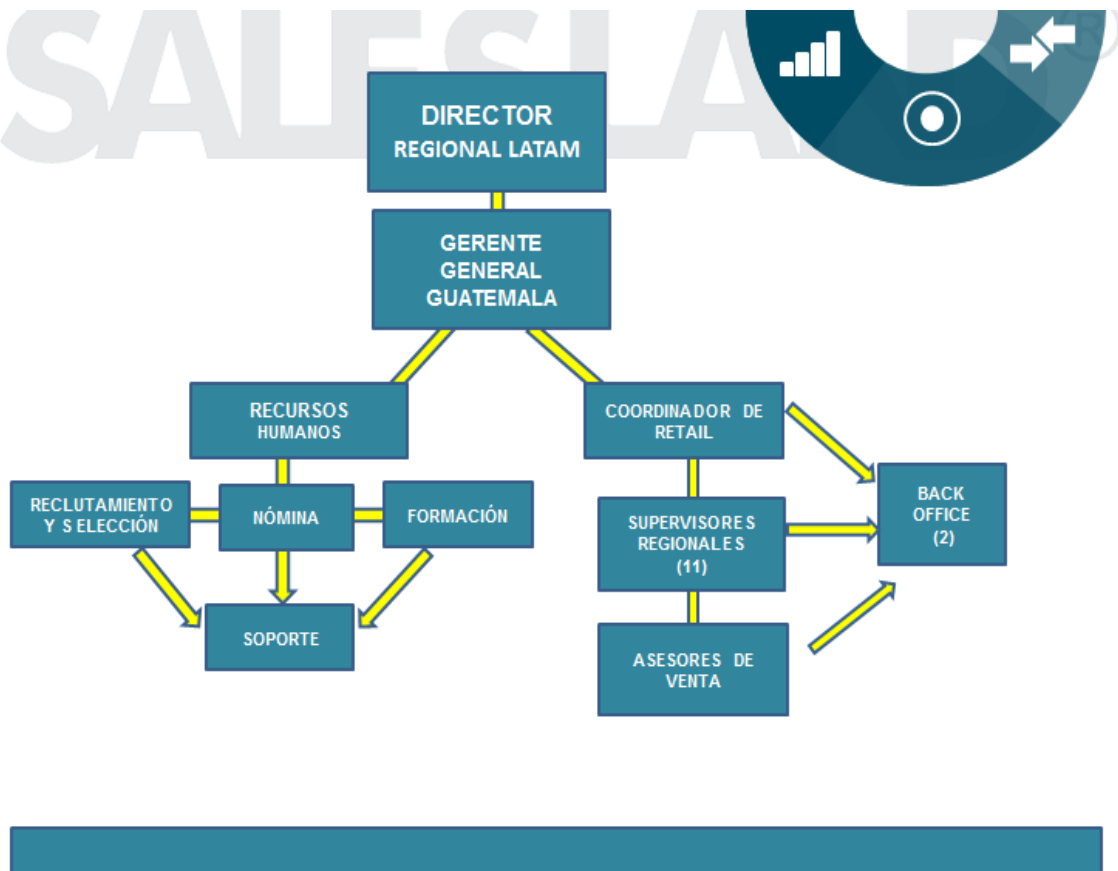
El presente proyecto tiene como objetivo principal, definir los procesos para una comunicación efectiva que ayudara al área de formación de la empresa Sales de Guatemala, quien tiene a su cargo que tanto supervisores como asesores trasladar la información actualizada de la oferta comercial, ventajas y beneficios, herramientas de manejo de clientes para lograr una efectiva venta y activación del servicio del cliente Movistar. El presente proyecto ha de servir como documento administrativo para para la empresa Salesland.

Posicionamos ante el consumidor final productos y servicios de la manera más eficiente incrementando el rendimiento comercial
“Somos el departamento comercial externo de nuestros clientes. (Salesland, 2015)

1.2.8. Público Objetivo

Hombres y mujeres en un rango de 19 a 40 años de las diferentes regiones del país de Guatemala, interesados en pertenecer a una institución dedicada al desarrollo comercial de clientes potenciales.

1.2.9. Organigrama



Fuente: elaboración propia

1.3. METODOLOGÍA

Para la elaboración del diagnóstico se utilizó el método científico (sirven para clasificar y generalizar los resultados de la investigación), con un tipo de investigación descriptiva (El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables), utilizando diferentes herramientas de recolección de datos para lograr recabar la mayor cantidad de información dentro de la institución Salesland Guatemala, las herramientas utilizadas fueron entrevistas, encuesta y observación, para identificar las debilidades y fortalezas del área de formación de la institución. (sabino, 1986)

El método científico consiste en los procedimientos e instrumentos que utilizamos para acceder al conocimiento. Encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas. Los pasos de la investigación han de ser los siguientes: 1-Tema 2-Delimitación del tema 3-Formulación del problema 4-Reducción del problema a nivel empírico 5-Determinación de las unidades de análisis-Recolección de datos en este trabajo se trabajara con el área de formación ya que se busca fortalecer el desempeño en el área por medio de estrategias de comunicación. (comunicación.com)

El tipo de Herramientas a utilizar son: observación, entrevistas y encuesta.

La Observación: Para que la observación pueda ser considerada como científica debe reunir los siguientes requisitos: Tener objetivos claros y concretos, proyectarse hacia un plan y un esquema de trabajo y ser viable a una comprobación y validación; Los resultados de la observación deben estar por escrito en el momento exacto en que está ocurriendo. (Galán, 2013)

Por el que en ésta investigación se manejará paso a paso la herramienta de la observación puesto que es de mucha importancia la actividad diaria del área de formación y de las diferentes áreas con las que se maneja la comunicación.

La Entrevista: la entrevista consiste en obtención de información oral de parte de una persona (entrevistado) lograda por el entrevistador directamente, en una situación de cara a cara, a veces la información no se transmite en un solo sentido, sino en ambos, por lo tanto una entrevista es una conversación entre el investigador y una persona que responde a preguntas orientadas a obtener información exigida por los objetivos específicos de un estudio. Para que la entrevista tenga éxito, por lo que se cumplirá con las siguientes condiciones: La persona que responda debe tener la información requerida para que pueda contestar la pregunta en éste caso se entrevistará al jefe de proyecto quien tiene a su cargo a los supervisores y asesores de la institución.

Las encuestas: Se utiliza el término encuesta para referirse a la técnica de recolección de datos que utiliza como instrumento un listado de preguntas que están fuertemente estructuradas y que recoge información para ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa. Se reserva el término entrevista para aquellas conversaciones de carácter profesional en la que la información obtenida será tratada en forma cualitativa, no estadísticamente.

En nuestra investigación se encuestará a asesores de ventas de la institución, ya que el área de formación se encarga de capacitarlos y prepararlos para realizar ventas efectivas sobre todo mantener una comunicación efectiva para desarrollar su trabajo diario.

Es un método científico de recolección de datos, a través de la utilización de cuestionarios estandarizados, administrados por entrevistadores especialmente entrenados o distribuidos para su autoadministración a una muestra. (Kuechler, 1998)

1.3.1. Descripción del Método

Es una forma estructurada y sistemática de abordar la investigación en el ámbito de las ciencias. En este sentido, se vale de la observación, la experimentación, la demostración de hipótesis y el razonamiento lógico para verificar los resultados obtenidos y ampliar el conocimiento que, en esa materia, se tenía. Sus hallazgos pueden dar lugar a leyes y teorías.

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

Observación Directa: se presenta lo que se observó en la empresa de Salesland

La empresa Salesland Guatemala, está ubicada en el nivel 2 del edificio Buonafina, 7ª avenida 3-17 zona 9

Se ingresa por la segunda puerta de acceso de Movistar nivel 1, luego de las gradas que dirigen al segundo nivel, en donde se encuentra las oficinas administrativas de Salesland, hacia el lado derecho, se encuentra el primer escritorio se visualiza a la persona encargada de reclutamiento y selección de personal, al lado está se visualiza a la encargadas de Nómina, frente a esa posición se encuentra la encargada del área de formación, luego se encuentra la oficina de la gerente general, hacia el lado izquierdo se encuentra el escritorio de la persona que da soporte al área de recursos humanos y formación, luego se encuentra el escritorio de la supervisora del canal mixto, frente a ella está el escritorio del segundo supervisor.

Luego se encuentra el escritorio del coordinador de Retail y por último se encuentras el área de BackOffice que está integrada por tres personas. El resto del personal que son supervisores y asesores regionales de Retail que están distribuidos en diferentes puntos de ventas a nivel nacional.

Asesores en puntos de ventas, evaluación de presentación, solicitud de información de oferta comercial, uso de herramientas de venta, otros. El objetivo es establecer e identificar las atribuciones de cada área y lo más importante conocer las atribuciones que se realizan el área de formación, sus fortalezas y debilidades.

1.3.3. Cronograma de Diagnóstico


EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS)- LICENCIATURA			
No.	Actividad	febrero	marzo
1	Entrega de Carta de solicitud de EPS a la gerencia general de Salesland Guatemala.	04 de febrero 2016	
2	Recepción de carta de aceptación de la empresa Salesland Guatemala	05 de febrero 2016	
3	Entrega de carta de aceptación a la oficina de EPS	29 de febrero 2016	
4	inicio del diagnóstico en la institución Salesland Guatemala	01 de febrero 2016	
5	Aplicación de los instrumentos de observación, entrevistas y encuestas con el personal del área comercial de la institución	04 de febrero 2016	
6	Realización de los instrumentos de radiografía (FODA) del área de formación de la institución		09 de marzo 2016
7	Entrega del diagnóstico a oficina EPS	18 de mayo 2016	

Fuente: elaboración propia.


1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

La Entrevista: fue realizada el 04 de febrero 2016, se entrevistó al coordinador del área Retail de Salesland Guatemala en relación del conocimiento de la oferta comercial de los asesores que están ubicados en cada uno de los puntos de venta.

1.4.1. Ficha de la Entrevista



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EPS- 2016



Guía de entrevista (diagnóstico)

CARGO _____

FECHA _____

Esta entrevista tiene como principal objetivo establecer cuál es el trabajo del área de formación ya que es el punto de partida para el diagnóstico que se está realizando.

1. ¿Considera que los asesores saben la oferta comercial, ventajas y beneficios del producto o servicio que actualmente ofrecen en sus puntos?
2. ¿Considera que los asesores brindan a los clientes asesoría efectiva para compra?
3. ¿Considera que se debe de realizar capacitaciones constantes de la información de temas y productos o servicios nuevos con los asesores?
4. ¿Qué tipo de capacitación adicional necesitan los supervisores y asesores?

PREGUNTAS SEGÚN EL GRADO DE LIBERTAD DE RESPUESTA PREGUNTAS ABIERTAS No parece limitado o pre-establecido el modo de responder. No se definen variantes de respuesta, por lo tanto el individuo tiene libertad para contestar. Ejemplo: ¿Qué piensa Ud. del castigo físico como forma de corrección de conductas? (Alvarado, 2012)

1.4.2. Resultados de las entrevistas

Se entrevistó al jefe de proyecto Retail de la empresa Salesland Guatemala, encargado de la comunicación con las diferentes cadenas de tienda del canal Retail cliente Movistar y encargado de los supervisores y asesores de ventas.

1.4.3. Tabla Comparativa, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

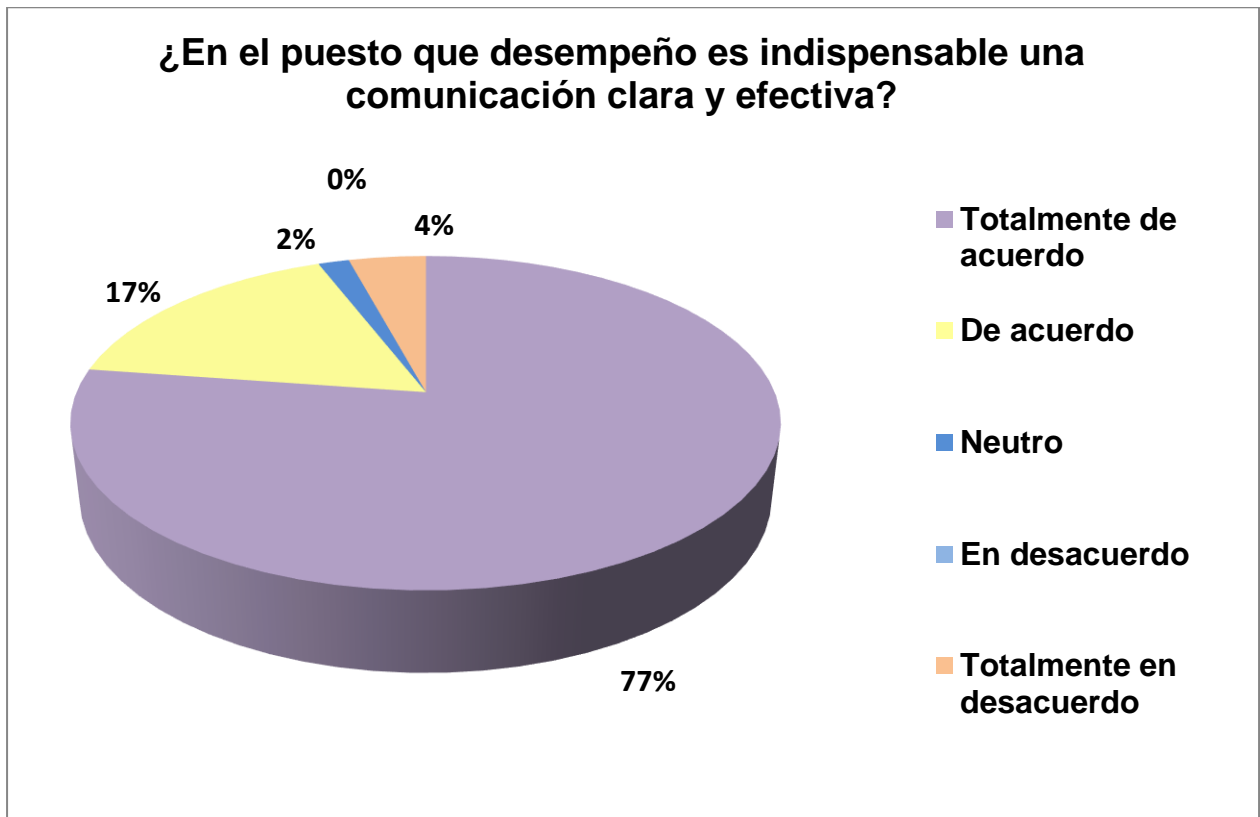
ENCUENTROS	DISENSOS
El entrevistado, esta conciente que es necesario el refuerzo de oferta comercial a asesores de venta, sobre todo la falta de un canal de comunicación efectivo.	Se propone un canal de comunicación por medio de redes sociales, para trasladar actualizaciones de oferta comercial, nuevos precios, promociones, entre otros. Lograr mantener comunicado a todo el personal y lograr la efectividad.
Considera además que se debe capacitar al personal con herramientas de ventas efectivas para que su trabajo diario y lograr el objetivo de la institución	El personal del área comercial en su mayoría carecen de herramientas de tecnicas de ventas.
Considera que el personal del área comercial requiere de capacitaciones constantes y sobre todo temas de interes de diferentes para tener crecimiento laborar y personal.	Lograr que cada asesor sea competitivo y sea capaz de cumplir el obojtivo en cada punto de venta.

Fuente: elaboración propia.

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

Se encuestaron a **119 asesores** de la empresa Salesland Guatemala, de diferentes cadenas de tienda del canal Retail del cliente Movistar.

Gráfica 1

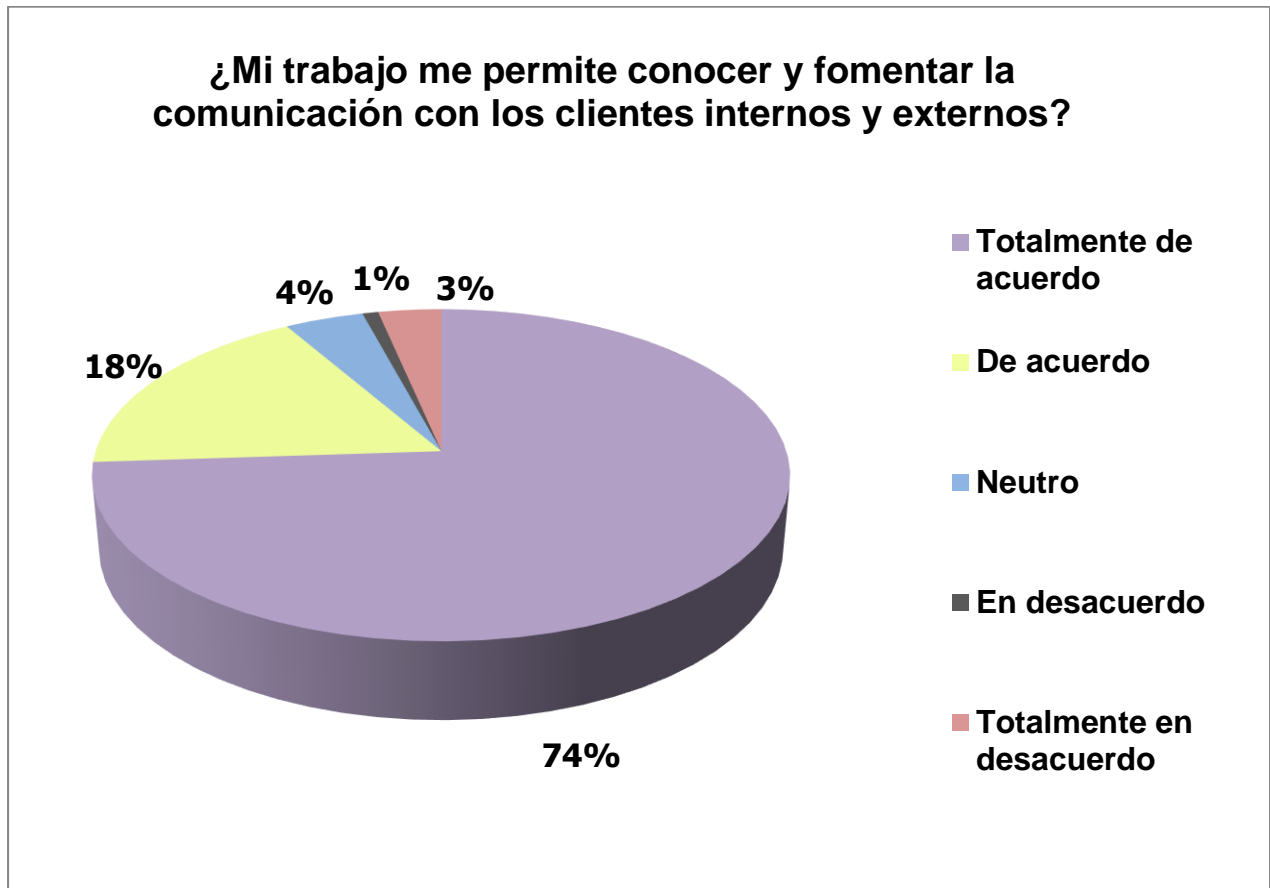


Fuente: elaboración propia.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
92	20	2	0	5

En los resultados de esta pregunta se destaca la importancia de la comunicación para los asesores, es el motor de los asesores para desarrollar su labor diaria de manera eficaz y efectiva.

Gráfica 2

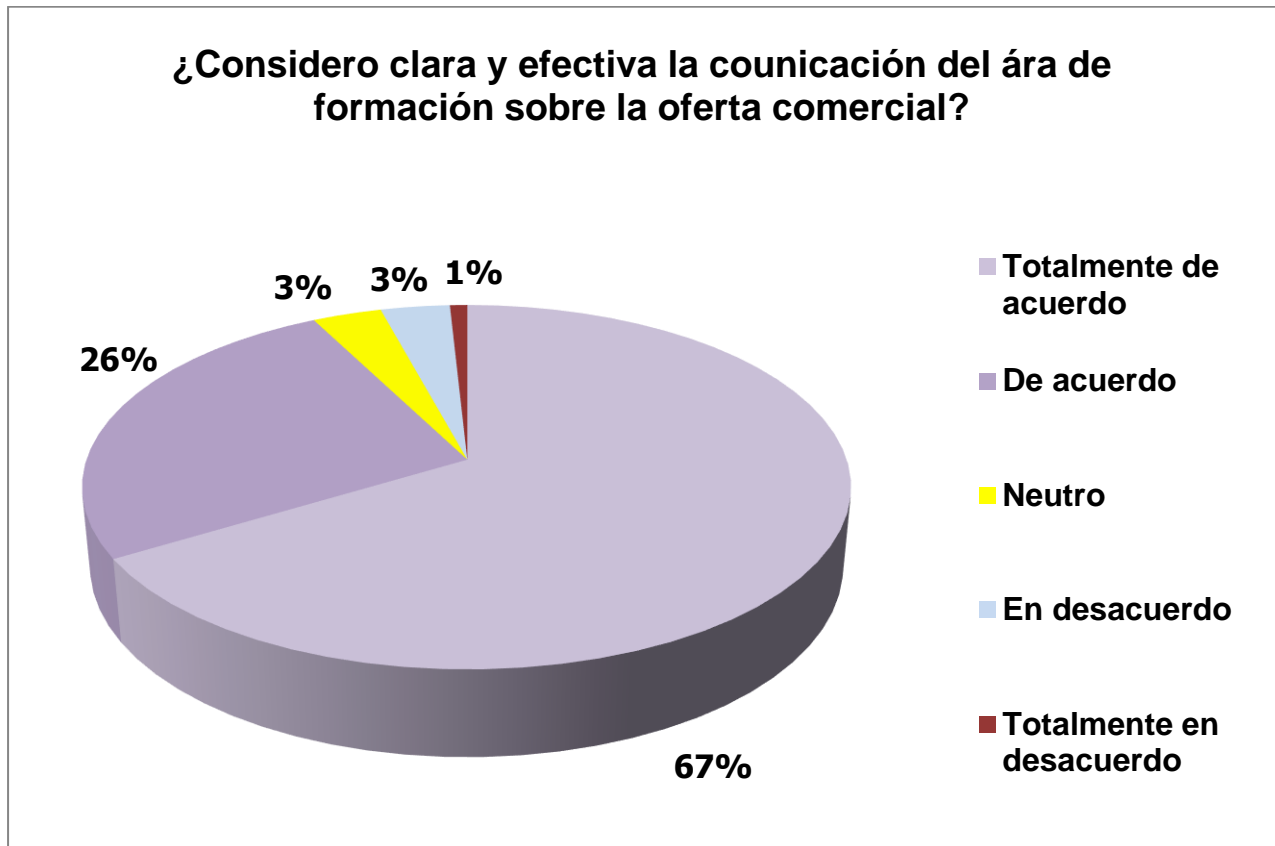


Fuente: elaboración propia.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
88	21	5	1	4

En el vaciado del resultado en esta pregunta demuestra que se debe mantener una efectiva comunicación con el cliente interno y externo, acá nos referimos a los clientes que atienden diariamente los asesores y los clientes internos que son los compañeros que tienen en el punto de venta o kiosco.

Gráfica 3

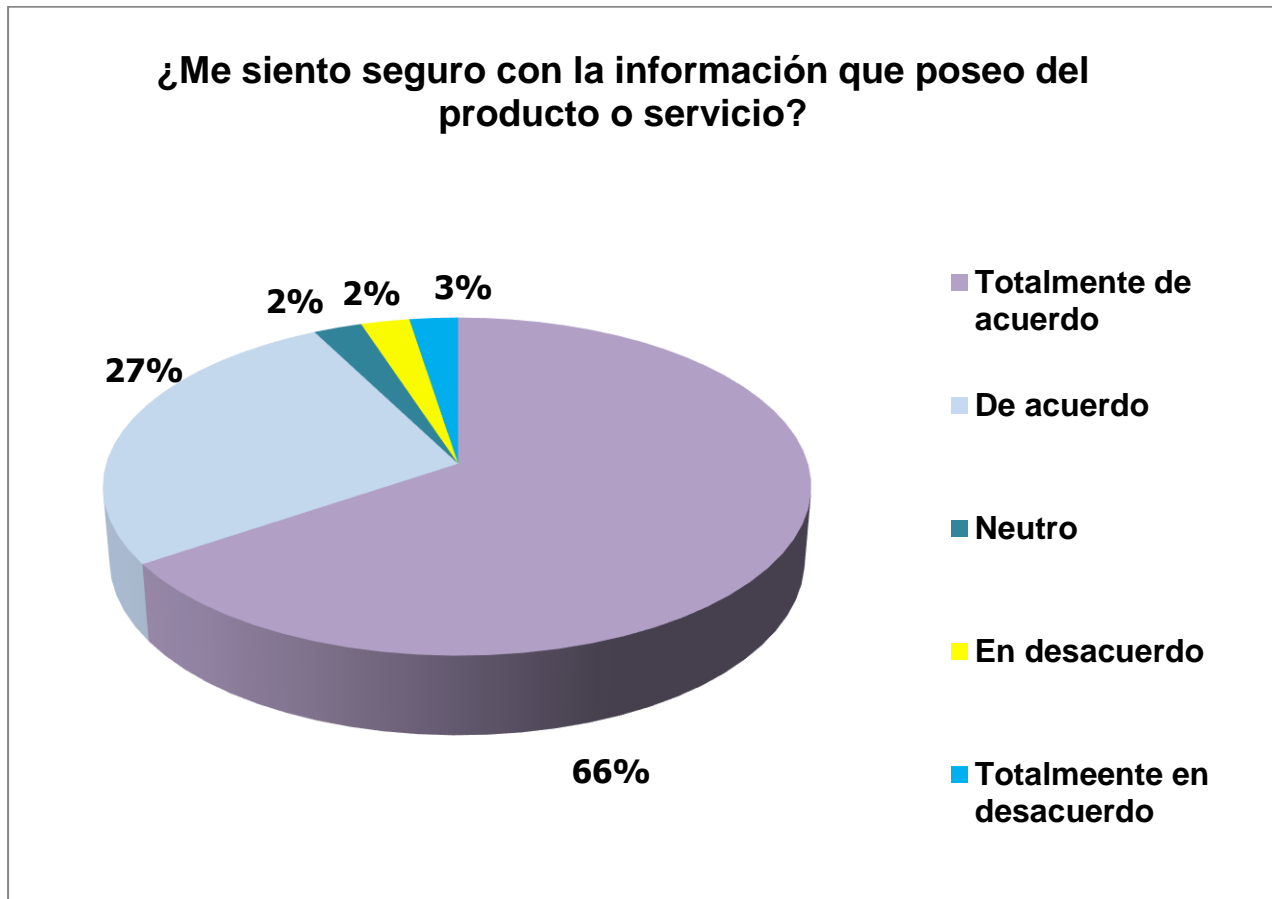


Fuente: elaboración propia.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
79	31	4	4	1

Para el área de formación es de mucha relevancia esta pregunta puesto que nunca se había realizado una encuesta desde que inicio a laborar con las cadenas de tienda, los asesores encuentran efectivo el trabajo de formación.

Gráfica 4

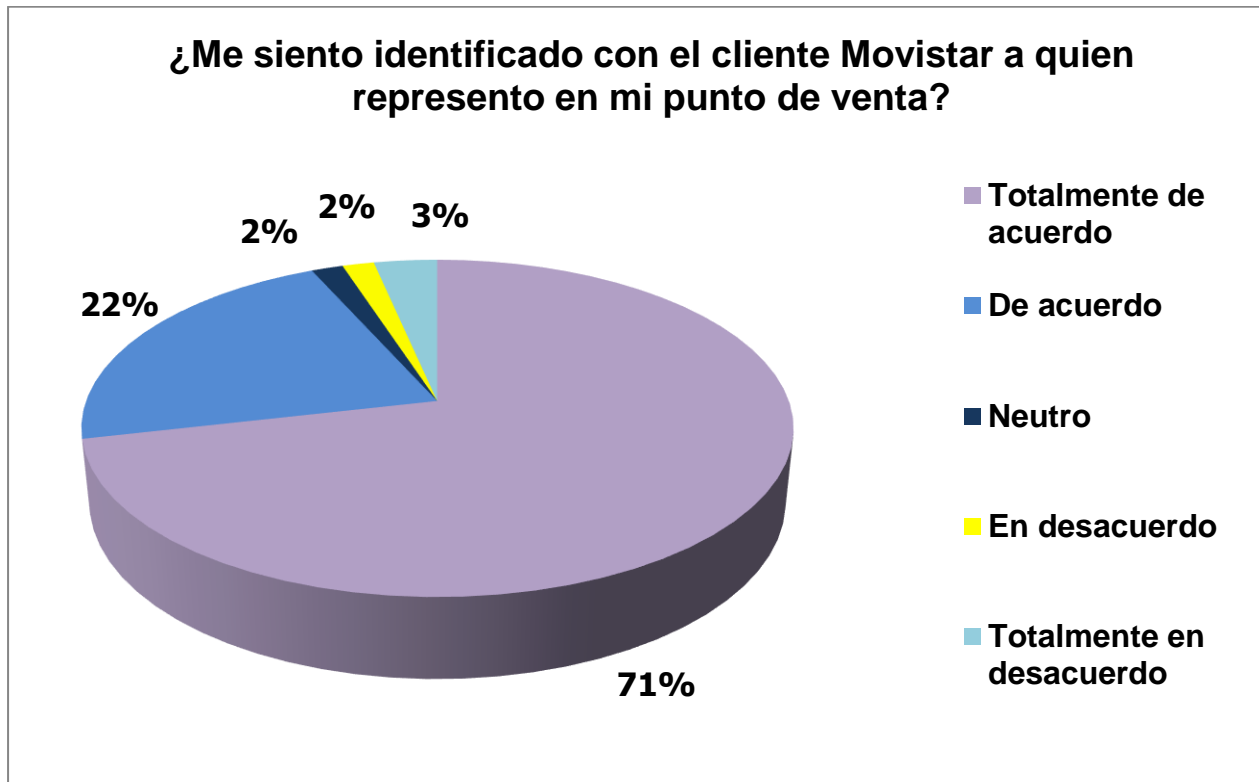


Fuente: elaboración propia.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
78	32	3	3	3

En esta pregunta se determina que los asesores necesitan reforzar la información del producto o servicio que ofrecen, por lo que nos permitirá realizar una estrategia de comunicación específica para que puedan comprender la oferta comercial.

Gráfica 5

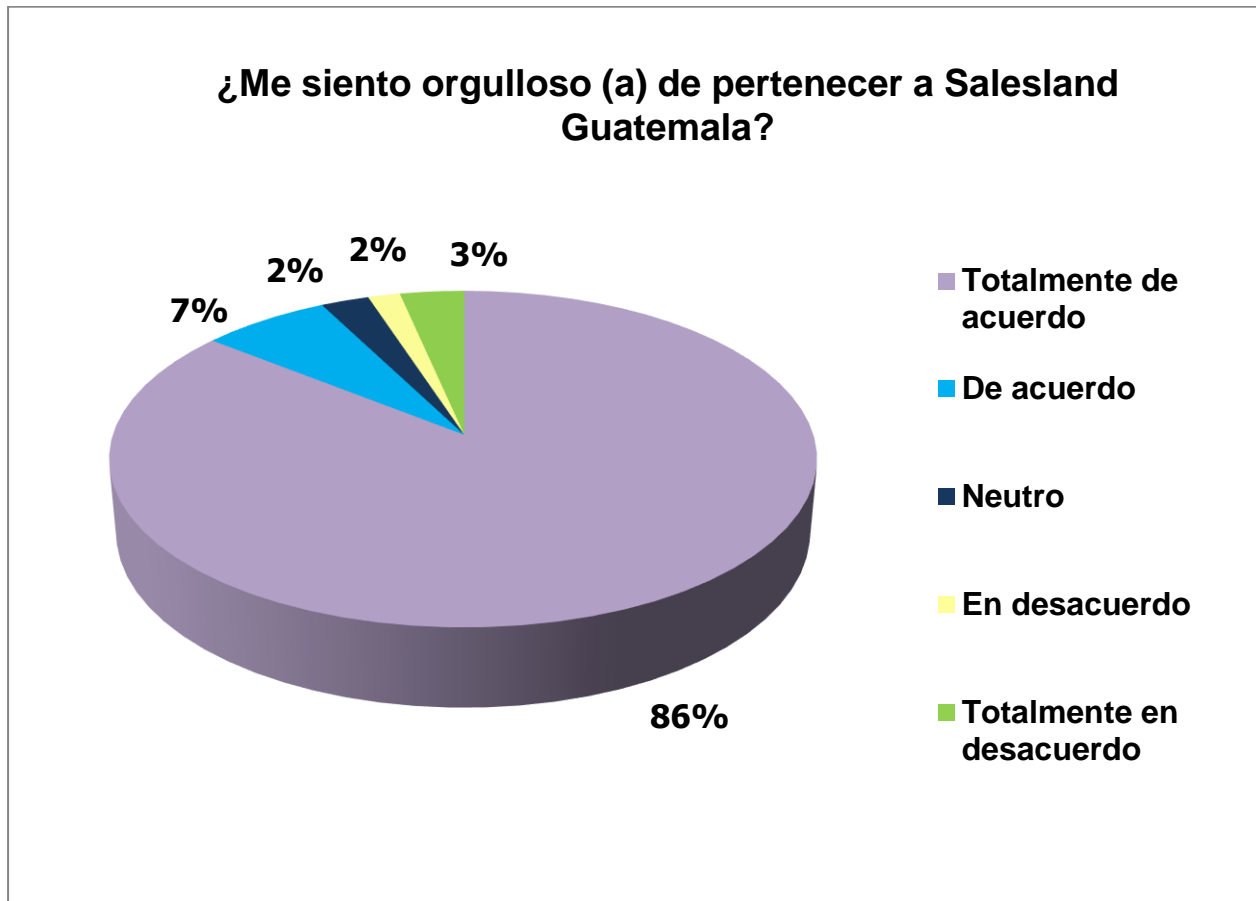


Fuente: elaboración propia.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
85	26	2	2	4

Para Salesland es de suma importancia que los asesores se sientan parte y orgullosos de la marca que están representando, de esto depende la actitud y el logro de las ventas, el resultado de esta pregunta es relevante, se debe implementar una estrategia para lograr que el asesor crea y haga suya la marca.

Gráfica 6

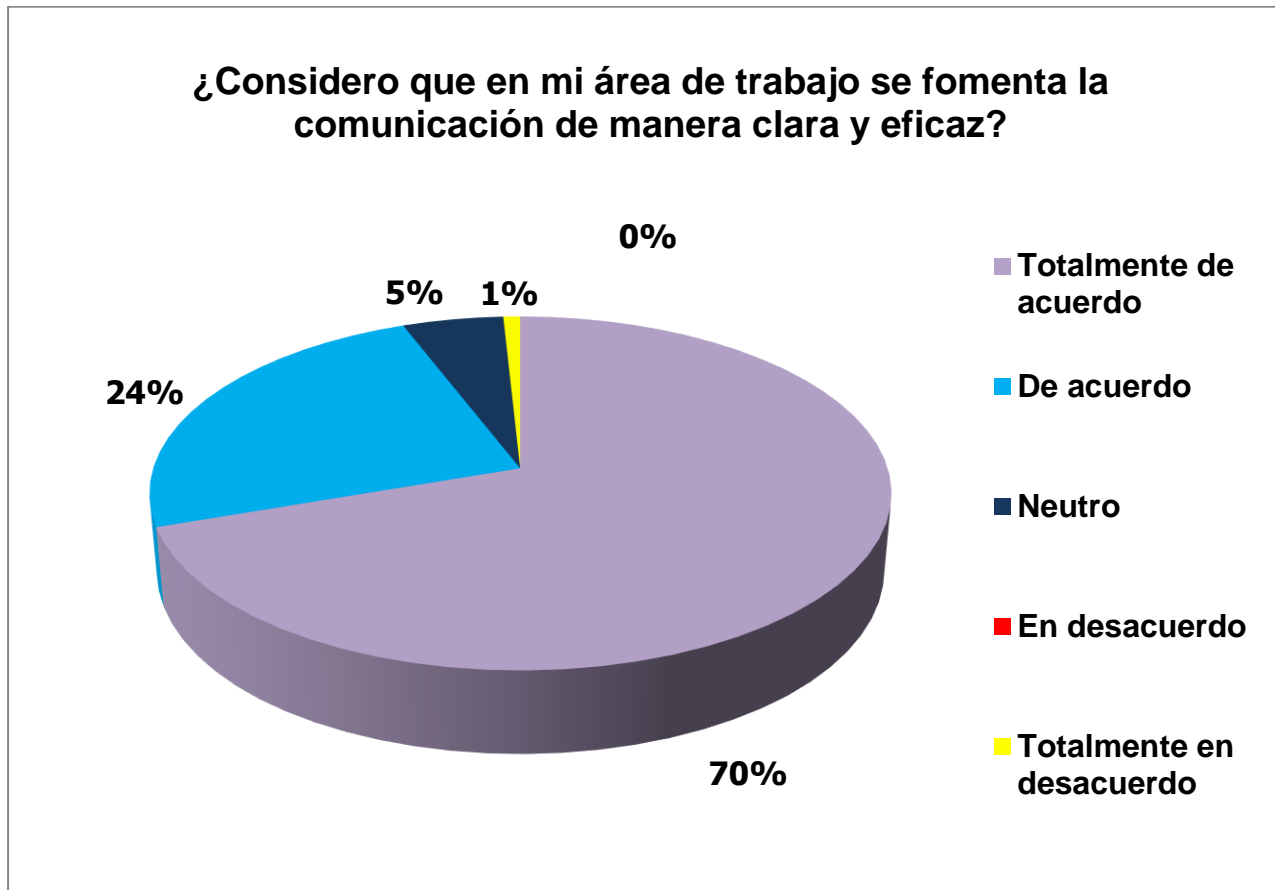


Fuente: elaboración propia.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
102	8	3	2	4

El resultado indica que el personal del área comercial de Salesland, se siente motivado con su trabajo y se identifica con la empresa teniendo sentido de pertenencia, un empleado no debe de estar en un empresa solo porque devenga un salario, sino debe sentirse orgulloso del lugar donde trabaja tener relación con el personal de la institución.

Gráfica 7

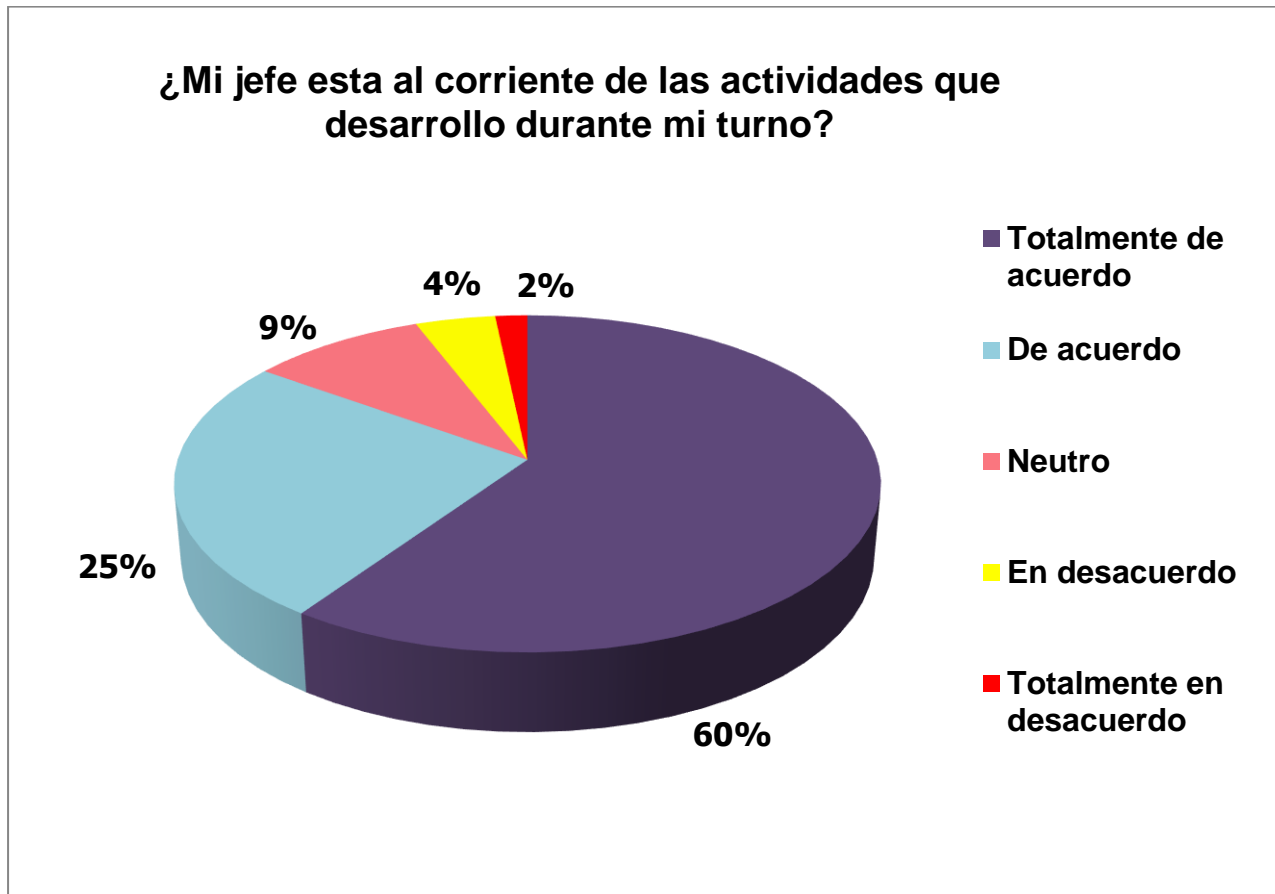


Fuente: elaboración propia.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
83	29	6	0	1

En esta pregunta se detecta que el personal fomenta la comunicación y es de mucha importancia e interés saber que los asesores están dispuestos a recibir las información pues al momento de implementar nuevos procesos en el área de formación, el personal este en la disposición de seguir con la buena comunicación.

Gráfica 8

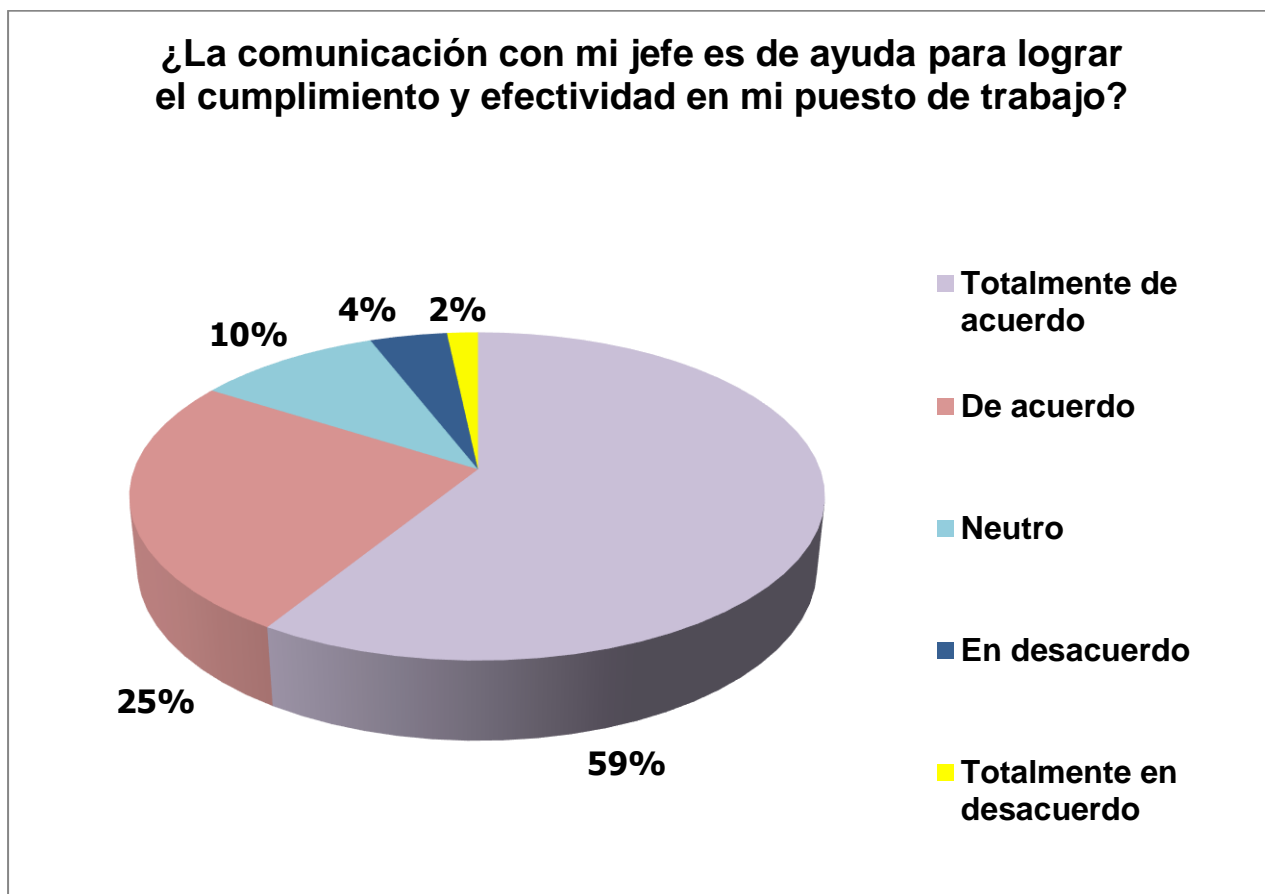


Fuente: Elaboración propia.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
71	30	11	5	2

El resultado de la gráfica indica que solo el 60% se siente respaldado por su supervisor, la estrategia acá es trabajar con ese 40% para que se sientan respaldados por su supervisor y sobre todo al tanto de las actividades que realizan los asesores en los puntos.

Gráfica 9

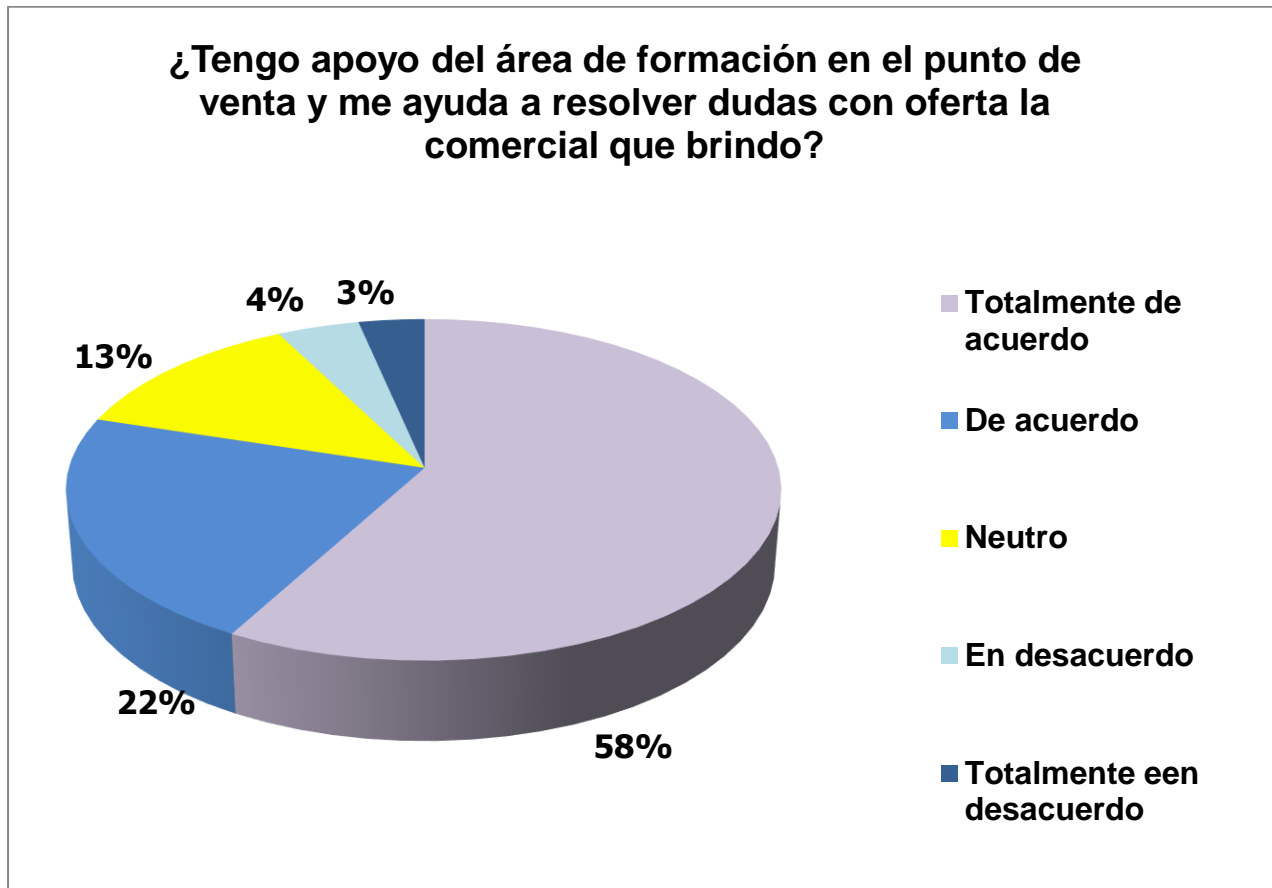


Fuente: elaboración propia.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
70	30	12	5	2

Se implementara que los supervisores mantengan el seguimiento y comunicación con los asesores, parte de sus atribuciones es ser responsables de los resultados en el punto de venta y estar comunicados para detectar las necesidades y coordinar las actividades de los asesores con las cadenas de Retail Movistar.

Gráfica 10



Fuente: elaboración propia.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
69	26	15	5	4

Se determina que el área de formación participe con visitas en los puntos de venta para evaluar a los asesores e identificar las necesidades y debilidades de la comunicación y apoyar en cada punto de venta

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

Matriz de FODA comunicacional

FODA COMUNICACIONAL



Conceptos básicos se facilitaron la elaboración de FODA comunicacional. (Muñiz, 2016)

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

“Estrategia de comunicación para fortalecer el desempeño en el área de formación de Salesland”

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

El 02 de julio de 2014 inicia operaciones la empresa Salesland en Guatemala, iniciando con el área comercial en diciembre 2014, a partir de allí se inicia con el área de formación con la responsabilidad de proporcionar la información comercial al personal de la institución desde que inicia como un empleado de nuevo ingreso hasta el desarrollo de las atribuciones de comunicación e información comercial en el puesto de trabajo. Se encarga también de formar a los empleados de Salesland en Guatemala en temas específicos de motivación, crecimiento personal y profesional entre otros, con sesiones de capacitación continuas para que se generen las habilidades y competencias necesarias para el personal del área comercial.

El área de formación también se ha encargado de brindar capacitaciones al personal de nuevo ingreso y se le brinda seguimiento periódicamente para que pueda desempeñar su labor diaria.

Se brinda seguimiento directamente al personal del área comercial, son los encargados de estar en contacto con los clientes, deben de estar comunicados con las últimas ofertas comerciales, nuevos servicios, nuevas aplicaciones y más del cliente Movistar en Guatemala.

No existe un antecedente de comunicación previo al actual por lo que se desarrollara una estrategia comunicacional para el fortalecimiento y desempeño en el área de formación de Salesland.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Establecer estrategias y desarrollar las acciones que servirán para el fortalecimiento del área de formación.

2.2.1 Objetivos General:

Presentar un plan de comunicación para el área de formación y capacitación de la institución.

2.2.2 Objetivos específicos:

- Lograr establecer un medio de comunicación efectivo para transmitir la oferta comercial, promociones y nuevos productos de forma rápida, eficaz y comprensible.
- Proveer herramientas efectivas por medio de redes sociales con el fin de garantizar el seguimiento y el buen flujo de la información.
- Seleccionar un medio de comunicación para transmitir la información de interés para el personal del área comercial.

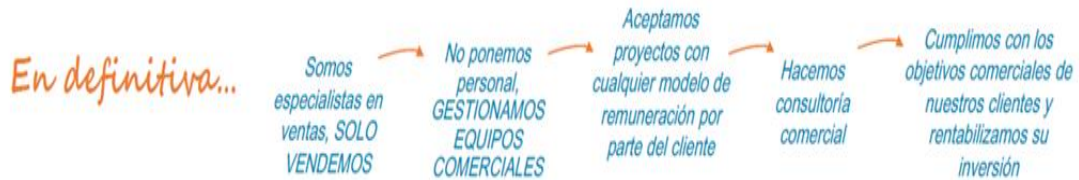
2.3. PÚBLICO OBJETIVO

PÚBLICO OBJETIVO		
ASPECTOS GEOGRÁFICOS	ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	ASPECTOS PSICOGRÁFICOS
<p>Personas que vivan en la siguientes regiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ciudad Capital ✓ Occidente ✓ Sur Occidente ✓ Escuintla ✓ Sacatepéquez ✓ Oriente 	<p>Horario: de lunes a domingo de 10:00 a 19:00 horas Disponibilidad de horario</p> <p>Edad: 19-35 años</p> <p>Sexo: hombre - mujer</p> <p>Nivel académico: Graduado de nivel medio.</p>	<p>Experiencia: En ventas (de preferencia en tecnología), experiencia en servicio al cliente.</p> <p>Acostumbrado a trabajar bajo presión</p> <p>Salario: Base más bono sobre cumplimiento</p> <p>Prestaciones de ley.</p> <p>Crecimiento dentro de la empresa</p>

Fuente: elaboración Propia.

2.4 MENSAJE:

Tomando en cuenta la visión de la empresa “**hacemos nuestros los objetivos del cliente**” se usarán herramientas basadas en transmitir en forma efectiva la comunicación con las siguientes sugerencias de mensajes:



La institución:



SALESLAND®

Fuente: elaborado por la institución para transmitirlo al personal que forma parte de Salesland en cada país.

El cliente con el que se trabaja desde 02 de julio 2014:



Telefonica

Fuente: elaboración de logos por el cliente Movistar.

2.5. ESTRATEGIAS

Las estrategias de comunicación que se describen a continuación se enmarcan para el mejoramiento del plan de fortalecimiento del área de formación de Salesland Guatemala.



Fuente: elaboración propia que describen las 4 estrategias del plan comunicacional.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- ✓ Campaña de expectación por medio de videos, dirigido al área administrativa y supervisores del área comercial:
 - **Video #1** enviado el 01 de mayo 2016
 - **Video #2** enviado el 02 de mayo 2016
 - **Video #3** enviado el 03 de mayo 2016

- ✓ Elaboración de 20 playeras en diferentes tallas, con el nombre de la actividad y el nombre de la empresa.

- ✓ Dinámicas: Se integraran 5 grupos de 4 personas para realizar las diferentes competencias y al final se premió al mejor grupo con el fin de que los participantes se conozcan más, que se trabaje en grupo y sobre todo que se desarrolle el liderazgo.

- ✓ se concluirá con un almuerzo proporcionado por la empresa Salesland Guatemala.

- ✓ Ordenar las capacitaciones para el personal de nuevo ingreso que se incluyen en el pensum del área de formación

- ✓ Herramientas para capacitaciones.

- ✓ Ordenamiento de presentación de la empresa Salesland y del cliente Movistar.

- ✓ Se presentarán en el transcurso de las presentaciones los videos institucionales de Salesland y Movistar Guatemala.

- ✓ Creación de grupo de asesores dirigidos por los supervisores y segmentarlos por regiones.

- ✓ pasos para utilización de redes sociales, WhatsApp, se busca en Google para iniciar con el proceso y seguir los pasos para instalación en la pc o laptop.

Esquemas URL:

- www.google.com
 - https://www.google.com.gt/?gfe_rd=cr&ei=W_9dV5OeH8yw8we9o4Bg&qws_r_d=ssl#q=whatsapp
 - <https://www.whatsapp.com/?l=es>
 - <https://web.whatsapp.com/>
 - [Click en WhatsApp Web](#)
-
- ✓ Presentación de un plan de incentivo.
 - ✓ Contacto con Marcas para planificar capacitaciones de portafolio de producto.
 - ✓ Monitoreo en puntos de ventas.

Acciones de comunicación Interna:

Se entregara material impreso al personal de nuevo ingreso que servirá para el refuerzo antes de presentarse al punto de venta y durante los primeros días con el fin que el asesor esté listo para brindar un argumento en la venta, cerrar y activar sus primeras ventas y que se sienta seguro del producto o servicio.

Acciones de comunicación externa:

La campaña va dirigida al área comercial de Salesland Guatemala y se realizará una evaluación supervisores y asesores de ventas al finalizar la campaña por medio de resultados en los últimos dos meses para verificar el éxito de la campaña comunicacional, por lo que no se desarrollará una acción de comunicación externa.

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“Estrategia de comunicación para fortalecer el desempeño en el área de formación de Salesland”

3.1.1. Financiamiento

El financiamiento para la realización del plan comunicacional fue proporcionado por la empresa Salesland Guatemala, el plan de incentivo para los asesores de venta y supervisores del área Comercial fue proporcionado por la marca BLU y por la epesista.

FINANCIAMIENTO	MONTO
Epesista	Q4,000.00
Marca BLU	Q12,930.00
Empresa o institución	Q6,276.00
TOTAL	Q23,206.00

3.1.2. Presupuesto:

Asignación financiera que se destinó a la puesta en marcha del plan de comunicación para el área de formación de Salesland Guatemala, se presenta a continuación.

PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIÓN				
Cantidad	Descripción	Precio	Precio Total	Financiamiento
50	Impresiones de material de apoyo en blanco y negro, hojas bond tamaño carta, contenido de 10 hojas c/u.	Q20.00	Q1,000.00	Salesland Guatemala
146	Refacciones para participantes en capacitaciones	Q6.00	Q876.00	Salesland Guatemala
1	Honorario por servicios prestados para diseño de campaña de expectación para la actividad de "Fortalecimiento de imagen institucional"	Q1,000.00	Q1,000.00	Salesland Guatemala
20	Playeras de algodón, diferentes tallas, con serigrafía con el tema de la actividad "fortalecimiento de imagen institucional"	Q20.00	Q400.00	Salesland Guatemala
20	Almuerzos para participantes "fortalecimiento de imagen institucional"	Q50.00	Q1,000.00	Salesland Guatemala
1	Asesor Comunicacional	Q4,000.00	Q4,000.00	Epecista
1	Viáticos para desplazamiento para evaluación en puntos de venta	Q2,000.00	Q2,000.00	Salesland Guatemala
2	Planes de incentivos de la marca BLU para asesores de ventas con vigencia del 16 de junio al 30 de julio 2016	Q12,930.00	Q12,930.00	Marca BLU
Total ejecución plan de comunicación			Q23,206.00	
Inversión por parte de la institución			Q6,276.00	

Total de Ejercicio del Plan de Comunicación:

FINANCIAMIENTO	MONTO
Epecista	Q4,000.00
Marca BLU	Q12,930.00
Empresa o institución	Q6,276.00
TOTAL	Q23,206.00

3.1.3. Beneficiarios

Los beneficiaron en el desarrollo del plan comunicacional son:

PARTICIPANTES SALESLAND GUATEMALA, S.A.	
Gerencia General	1
Recursos Humanos	2
Formación	2
Jefe de proyecto	1
Back office	3
Supervisores	11
Asesores de Venta	243
	263

3.1.4. Recursos Humanos

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Recursos Humanos	Reclutamiento y Selección de Personal	Recibimiento y bienvenida a los participantes
Sonia Martínez	Formación Salesland	Recibimiento y bienvenida a los participantes
Jefe de Proyecto	Jefe de Proyecto	Participante
Supervisores	Supervisores Regionales	Participantes
Recursos Humanos	Nómina	Participante
Black Office	Back Office	Participantes
Gerencia General	Gerencia General	Resumen de la actividad palabras de despedida

3.1.5. Área Geográfica de Acción

REGIONES	CEDES DE CAPACITACIONES
Región Central	7ª. Avenida 3-17 zona 9 nivel 2, Edificio Buonafina
Región Sur Occidente	Centro Comercial La Trinidad, Oficinas de Cedex Movistar, Retalhuleu
Región Occidente	Centro Comercial Condado Santa María, Oficinas de Mini Cedex Movistar
Región Escuintla	Villa Nineth, 3ª. avenida 0-50, oficinas de distribuidor Movistar
Región Sacatepéquez	Centro Comercial Villa Real, Jocotenango Sacatepéquez nivel 2 oficinas de distribuidor Movistar

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

- **Campaña de fortalecimiento de la imagen institucional de Salesland Guatemala, S.A.**

- **Objetivo Comunicacional**

Se realizó una campaña de fortalecimiento de la imagen institucional de Salesland Guatemala, para lograr una comunicación efectiva entre todas las áreas de trabajo, con el objetivo de mejorar la relación laboral y desempeño de cada persona que integra el área administrativa y comercial de Salesland Guatemala, S.A.

- **Descripción**

Se contó con la participación de 20 personas entre hombres y mujeres, la actividad se realizó en IRTRA (Instituto de Recreación de los Trabajadores de la Empresa Privada de Guatemala), Mundo Petapa EL 05 de mayo de 2016.

- **Acciones desarrolladas**

- ✓ Se conformaron grupos de 4 o 5 participantes no afines y se les entregó un playera con el nombre de la actividad “CRECIENDO JUNTOS”
- ✓ Se realizó la entrega de un brazalete que sirvió como pasaporte para el uso de los juegos mecánicos, con el fin de cada miembro del grupo hiciera uso de cada juego y así acumular puntos que al finalizar la actividad sirvieron para la premiación del mejor trabajo en equipo.
- ✓ Se realizó la segunda actividad, ésta fue de forma individual y consistió en hacer entrega de una hoja de papel bond de 120 gramos, que se colocó en la espalda de cada participante y todos anotaron una fortaleza y una debilidad de cada compañero con el fin de desarrollar las fortalezas y trabajar para mejorar las debilidades en el trabajo diario.

- ✓ Se realizó la tercera actividad, consistió en armar rompecabezas, se dio la instrucción a los grupos que debían formar palabras (los nombres de los meses del año) y negociar para intercambiar las cartillas, se premió a la primera persona que logro la negociación con otro grupo.
- Se concluyó con un almuerzo que fue preparado por todos los asistentes, la entrega de los premios y con las palabras de despedida de la gerente general De país Licenciada Diana Villamizar.

- **Imágenes:**

Video #1, enviado el 01 de mayo 2016



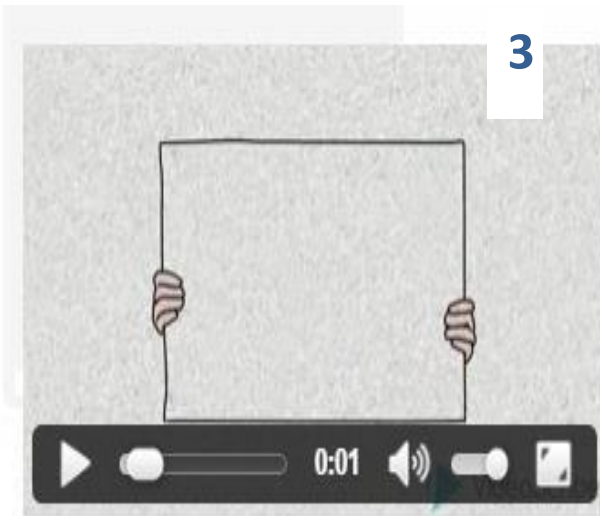
Fuente: Salesland Guatemala, se utilizó una campaña de expectación por medio de videos, el primero fue para que se prepararan con ropa cómoda.

Video #2, enviado el 02 de mayo 2016



Fuente: Salesland Guatemala, se envio un video para que los participantes se informaran de la actividad.

Video #3, enviado el 03 de mayo 2016



Fuente: Salesland Guatemala, en el último video se les envió el nombre de la actividad “Creciendo Juntos” y las indicaciones para la actividad llevada a cabo el día 05 de mayo 2016.

- **Fotografías:**

Elaboración de Playeras:



Fuente: Salesland, elaboración de 20 playeras en diferentes tallas que fueron entregadas al inicio de la actividad.



Fuente: Elaboración propia, ya en la actividad de trabajo en equipo.



Fuente: Elaboración propia, inicio de la actividad integrando grupos no afines para lograr el objetivo de la actividad.



Fuente: Elaboración propia, escribiendo fortaleza y debilidad de cada participante la cual fue compartida por cada participante.



Fuente: Elaboración propia, en la actividad de formando rompecabezas (trabajo en equipo y liderazgo).



Fuente: Elaboración propia, grupo ganador de la actividad de formando rompecabezas.



Fuente: Elaboración propia, fotografías con resumen de la actividad y enviada al Director de país.

- **Elaboración de un pensum de inducción para el área de formación de Salesland Guatemala**

- **Objetivo comunicacional:**

El objetivo de la creación del pensum fue establecer el orden de las presentaciones para el desarrollo de la capacitación del personal de nuevo ingreso, además se amplió el horario, se inició con un tiempo de 2 horas, se evaluó y se concluyó que se ampliaría a 4 horas, con el objetivo que el asesor pueda recibir una inducción a la empresa de manera clara, ordenada y sobre todo que el personal se identifique con Salesland y con el producto o servicio del cliente Movistar Guatemala.

Se brindará un seguimiento a los asesores de nuevo ingreso, se citaran nuevamente a la cuarta semanas para brindar un refuerzo de oferta comercial para el desarrollo de los asesores de venta en cada punto.

- **Descripción:**

Como parte del ordenamiento se elaborarán dos cronogramas para el personal de nuevo ingreso con el fin de poder abarcar todos los temas de interés y principalmente el desarrollo de la labor de ventas de los asesores de ventas además de realizar un refuerzo después de cuatro semanas de actividad los puntos de ventas.

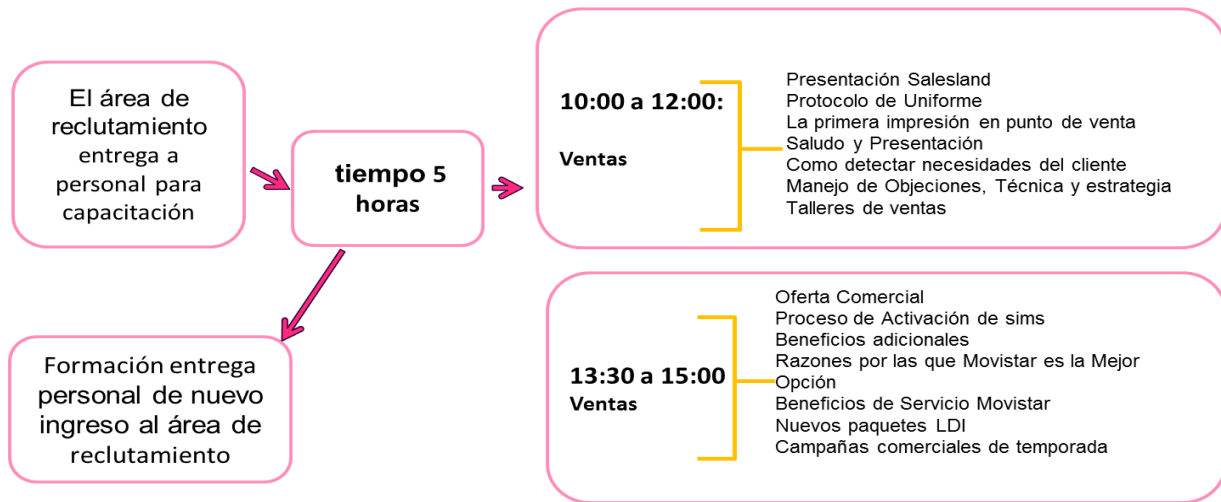
- **Acciones Desarrolladas**
- ✓ Ordenar las capacitaciones para el personal de nuevo ingreso que se incluyen en el pensum del área de formación.

Pensum Saleslad Nuevo Ingreso		
Temas Impartidos por FORMACION SALESLAND GUATEMALA		
	TEMA	Descripción
1	Presentación de la Institución Salesland	dirigina al personal de nuevo ingreso Supervisores y Asesores de ventas .
2	Presentación de Temas (Videos) Movistar	Manejo de Objeciones, Técnicas y Estrategia de ventas. Primera Impresión en el punto de venta Presentación Saludo y Presentación Como detectar las Necesidades del Cliente
3	Presentación de Manual de Trade Marketing Movistar	Uso de Uniforme Practicar Éticas
4	Presentación de Oferta Comercial Prepago Movistar (Videos Recargas Cero Clavo)	Plan Multiplica a Toda Hora, Plan Habla Más por Segundo NUEVAS RECARGAS CERO CLAVOS Vigencia de Saldo Proceso para Cambio de plan Saldo Inaugural Kit Movistar Saldo Inaugural KIT OPEN MARKET (liberado) Paquetes LLAMA al 700 Instrucciones para activación de SIM Activación de llamada, envío de SMS y Activación de datos Reporte de Ventas
5	Beneficios Adicionales Movistar (Video)	APP Mi Movistar Mi Movistar sin Fronteras APP Mi Movistar Activación de Backtones Waze, Chapín Movistar Play otros.
6	Presentación 4G LTE (video)	Guru RAFA Que necesito para tener LTE Mapa de Cobertura LTE
7	Recargas y Paquetes Movistar	Medios de adquisición Proceso para activar los servicios Qué incluye cada paquete Otros medios de recarga Tarjetas de Saldo Tarjetas de Paquetes Paquetes de Voz Paquetes de SMS Multi Paquetes Nuevos Paquetazos Otros.
8	Nuevos Paquetes de voz LDI	Condiciones Que incluyen los nuevos paquetes de Voz LDI
9	Razones por las que Movistar es la mejor opción	10 Razones y Pilares Movistar
10	Campaña de temporada	Proceso de activación Vigencia Beneficios de la campaña, otro
11	Forma de pago	Desglose de Salario Base y bono sobre cumplimiento
13	Evaluación	Nota mínima 80

Fuente: Elaboración propia, se presentan los temas a desarrollar en una capacitación para personal de nuevo ingreso.

- ✓ Cronograma 1, elaborado para el personal de nuevo ingreso de Salesland Guatemala.

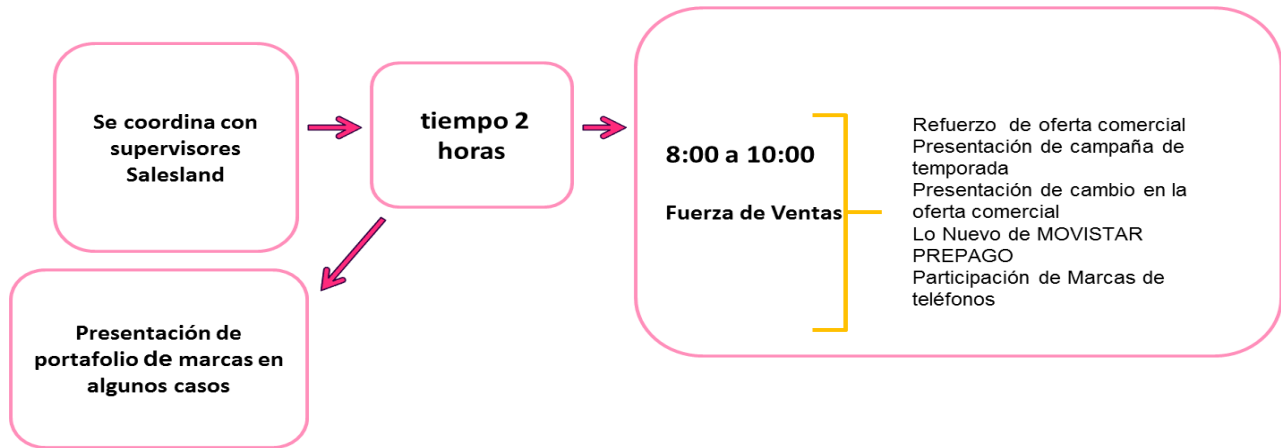
CRONOGRAMA DE CAPACITACION PARA PERSONAL DE NUEVO INGRESO SALES LAND



Fuente: Elaboración propia presentando el horario de capacitación para el personal de nuevo ingreso.

- ✓ Cronograma 2, se utilizará para las capacitaciones de refuerzo, se realizara un refuerzo de la oferta comercial para los asesores de reciente ingreso 4 semanas después de que se integraron a la empresa.
- ✓ Se realizará periódicamente refuerzos de oferta comercial o ingreso de nuevos productos para asesores de ventas por regiones y se contará con la participación las marcas de teléfonos celulares quienes presentaran su portafolio de productos. El horario de los refuerzos será de 8:00 a 10:00 horas, en fechas específicas.
- ✓ Se incluirán temas como Técnicas de Ventas, Técnicas para Identificar diferentes tipos de clientes, Manejo de objeciones, presentación de nuevos productos o servicios, Ofertas comerciales de temporada, entre otros.

CRONOGRAMA PARA CAPACITACIÓN DE REFUERZO



Fuente: elaboración propia.

- Herramientas necesario para desarrollar las capacitaciones:



Fuente: elaboración propa con el fin de establecer lo que se necesita para el desarrollo de capacitaciones en Salesland Guatemala.

- Horario de capacitaciones de refuerzo:

Presentación de nuevos planes y capacitación técnicos de Ventas.

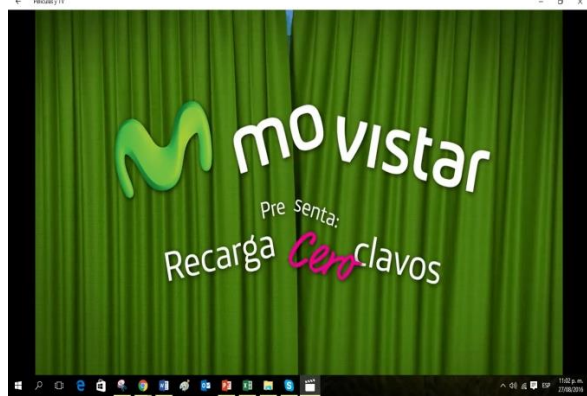
CAPACITACIONES			
PROGRAMA			
ACTIVIDAD	OBJETIVO	ASISTENTES	LUGAR
Capacitación Nuevas Recargas Cero Clavos prepago	Que los asesores de ventas, transmitan la información de las nuevas Recargas Clavos y logren comunicar a los clientes en PDV.	Asesores de Ventas	7a. Ave. 3-17 zona 9 nivel 2 megap Movistar
Capacitación Nuevas Recargas Cero Clavos prepago	Que los asesores de ventas transmitan la información de las nuevas Recargas Clavos y logren, comunicar a los clientes en PDV.	Asesores de Ventas	Cede DTS Escuintla
Capacitación Nuevas Recargas Cero Clavos prepago	Que los asesores de ventas sepan y transmitan la información de las nuevas Recargas Clavos y logren comunicar a los clientes en PDV.	Asesores de Ventas	Cede DTS Sacatepéquez
Capacitación Nuevas Recargas Cero Clavos prepago	Que los asesores de ventas sepan y transmitan la información de las nuevas Recargas Clavos y logren comunicar a los clientes en PDV.	Asesores de Ventas	Cede Mini Cedex Quetzaltenango Condado Santa María
Capacitación Nuevas Recargas Cero Clavos prepago	Que los asesores de ventas sepan y transmitan la información de las nuevas Recargas Clavos y logren comunicar a los clientes en PDV.	Asesores de Ventas	Cede DTS Oriente
Capacitación técnicas de ventas y Capacitación identificando clientes	que los asesores de ventas sepan aborar, identificar, establecer las necesidades del cliente, realizar el proceso de ventas hasta el cierre y concretar la compra del servicio.	Asesores de Ventas	Diferentes cedes Movistar, anteriormente mencionadas
Presentación planes pospago Cero Clavos	que los asesores de ventas de Movistar que se encuentran en las cadenas Elektra y Leplan sepan el proceso y la oferta comercial de los planes pospago cero clavos para vender el nuevo producto.	Asesores de Ventas	Diferentes cedes Movistar, anteriormente mencionadas
Horario de 8:00 a 10:00			

Fuente: elaboración propia

- Videos Institucionales que hacen referencia a la estrategia comunicacional 2



Fuente, Salesland. Video presentando a la institución Salesland. (Salesland V. i., 2015) Videos del cliente movistar de servicio al cliente en puntos de venta (México, Movistar - Compartida la Vida es más!!! La primera impresión del Punto de Venta, 2013) (México, Movistar - Compartida la Vida es más!!! Manejo de Objeciones, Tecnicas y Estrategias, 2013) (México, Compartida, la vida es más!!! ¿Como detectar las necesidades del cliente?, 2013)



Videos que sirven en la presentación de ventajas y beneficios del cliente Movistar. (Chile, 2013) (Guatemala, ¡Puchica, Qué chilero! Movistar presenta "Waze Chapín" en Guatemala, 2016) (Movistar sin fronteras Guatemala, 2016)

- Títulos de presentaciones de capacitaciones para el personal de nuevo ingreso, haciendo referencia a estrategia 2:

Presentación de la empresa:



Fuente: elaboración propia, Presentacion para el personal de nuevo ingreso.

- Cadenas de tienda con las que trabaja el cliente Movistar



Fuente, elaboración propia. Se presentan las cadenas con las que actualmente se trabajan con el cliente Movistar.

- Forma de pago al asesor:



Fuente, elaboración propia, información sobre la forma de pago para asesores de ventas.

- Presentaciones de Nueva oferta comercial:



- Presentación, beneficios, ventajas, otros.



Fuente: elaboración cliente Movistar Guatemala. (Guatemala, Movistar Guatemala, 2016)

Fuente: elaboración cliente Movistar Guatemala. (Guatemala, Movistar Guatemala, 2016)

- Temas de desarrollo comercial:



Fuente propia, capacitaciones para asesores de venta sobre técnicas de ventas.



Fuente: Elaboración propia, capacitaciones para asesores de venta sobre identificar tipos de clientes y Técnicas de Ventas AIDA.

- Capacitaciones a Supervisores del área comercial.



Fuente: elaboración propia, capacitación para supervisores para ser mejores líderes, para fortalecer el área comercial de la institución.

- **Fotografías:**



Fuente, Salesland, Capacitación indentificando clientes y tecnicas de Venta "AIDA".

Región central



Fuente, Salesland, Capacitación indentificando clientes y tecnicas de Venta "AIDA".Región occidente.



Fuente, Salesland, Capacitación indentificando clientes y tecnicas de Venta "AIDA".Región Sur occidente.

- **Utilización de Redes Sociales por medio de WhatsApp**

- **Objetivo comunicacional:**

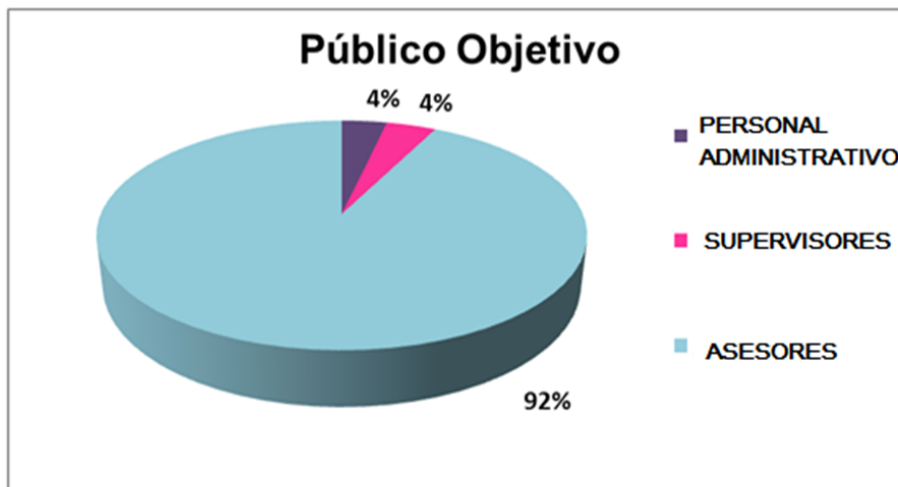
Información por medio de redes sociales, el medio de comunicación que se utiliza en el área comercial de Salesland en Guatemala es por medio de WhatsApp.

El cual se dirige a Supervisores del área comercial de Salesland Guatemala y luego ellos envían la información a cada asesor de la región asignada logrando la comunicación en tiempo real.

- **Descripción:**

- ✓ Se presenta de la siguiente forma:
- ✓ Se realiza la presentación en PowerPoint,
- ✓ Luego se guarda, guardar como, nombre del archivo, tipo (formato de gráficos de red portátiles PNG)
- ✓ Ingresar a Icono Google Chrome y colocar nombre de la página www.google.com, colorar **WhatsApp** e ingresar a WhatsApp Web
- ✓ Buscar al grupo a quien se requiere enviar la información.
- ✓ Este es un medio de comunicación rápido y efectivo para los asesores que se encuentran en diferentes puntos de venta cuya ubicación es a nivel de toda la república de Guatemala.

Público Objetivo:



Fuente: elaboración propia, personal que recibe capacitaciones por parte del área de formación.

- **Acciones Desarrolladas**

Búsqueda de WhatsApp en Google para iniciar con el proceso y seguir los pasos para instalación en la pc o laptop, se debe mantener el Teléfono celular cerca del computador con el servicio de datos activo.

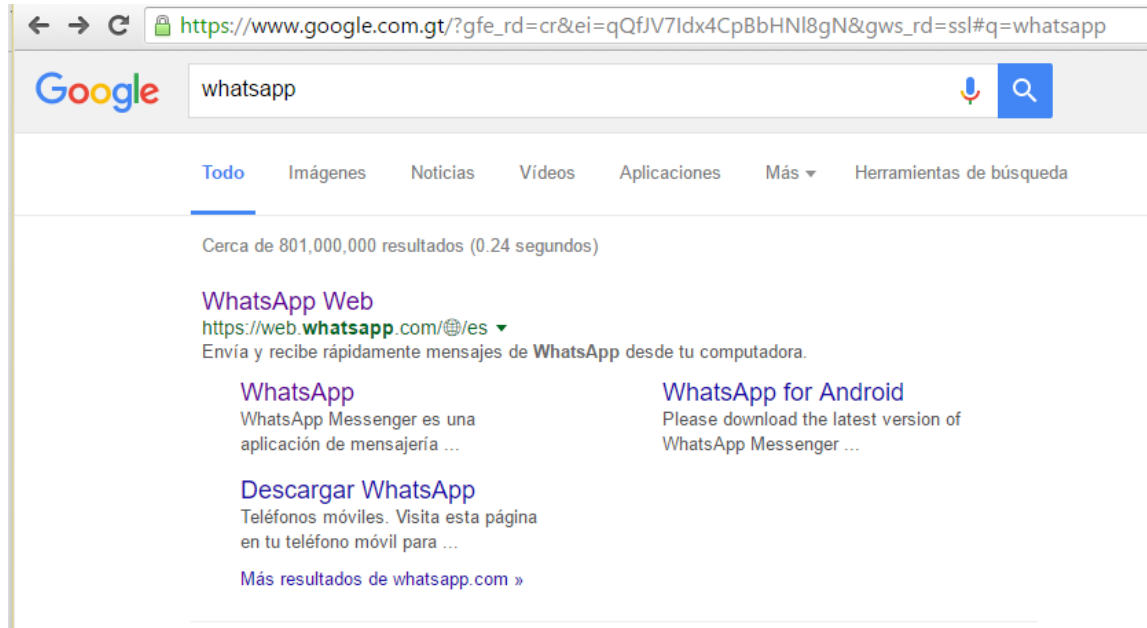
Esquemas URL:

1. www.google.com
2. https://www.google.com.gt/?gfe_rd=cr&ei=W_9dV5OeH8yw8we9o4Bg&gws_rd=ssl#q=whatsapp
3. <https://www.whatsapp.com/?l=es>
4. <https://web.whatsapp.com/>
5. [Click en WhatsApp Web](#)

Cada supervisor de ventas del area comercial de Salesland Gautemala, debe de crear un grupo por medio de Redes sociales (WhatsApp), con los numeros de telefono de los de asesores de venta de la región establecida. Éste sera el medio para estar comunicado.

Se elabora diapositiva (PowerPoint) con la información correspondiente para ser trasmitida a cada receptor.

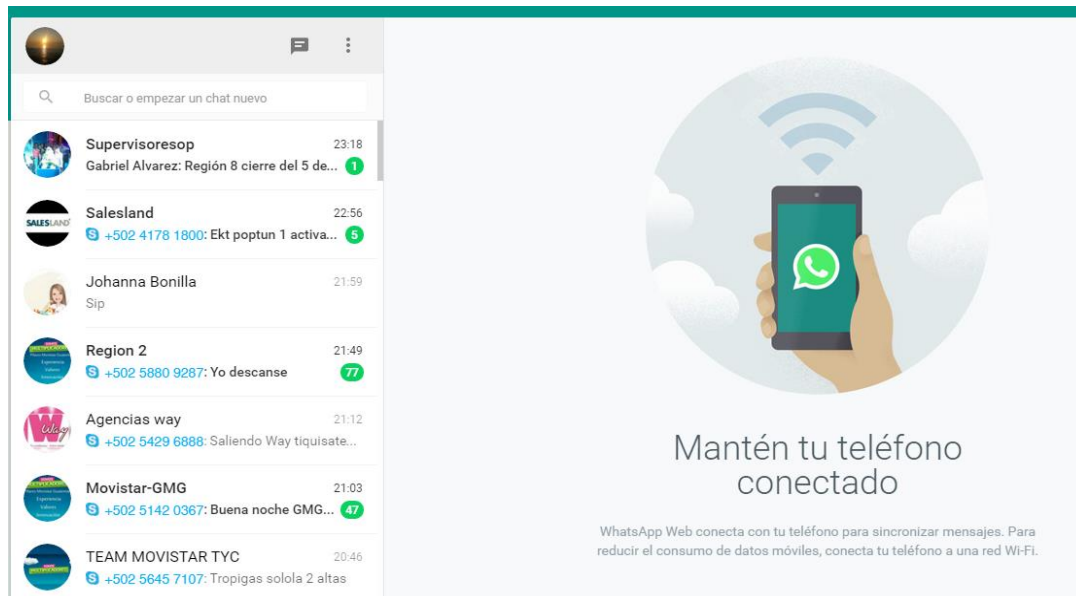
- **Imágenes :**



Fuente, primer paso buscar en Google WhatsApp por medio de internet y seleccionar WhatsApp Web

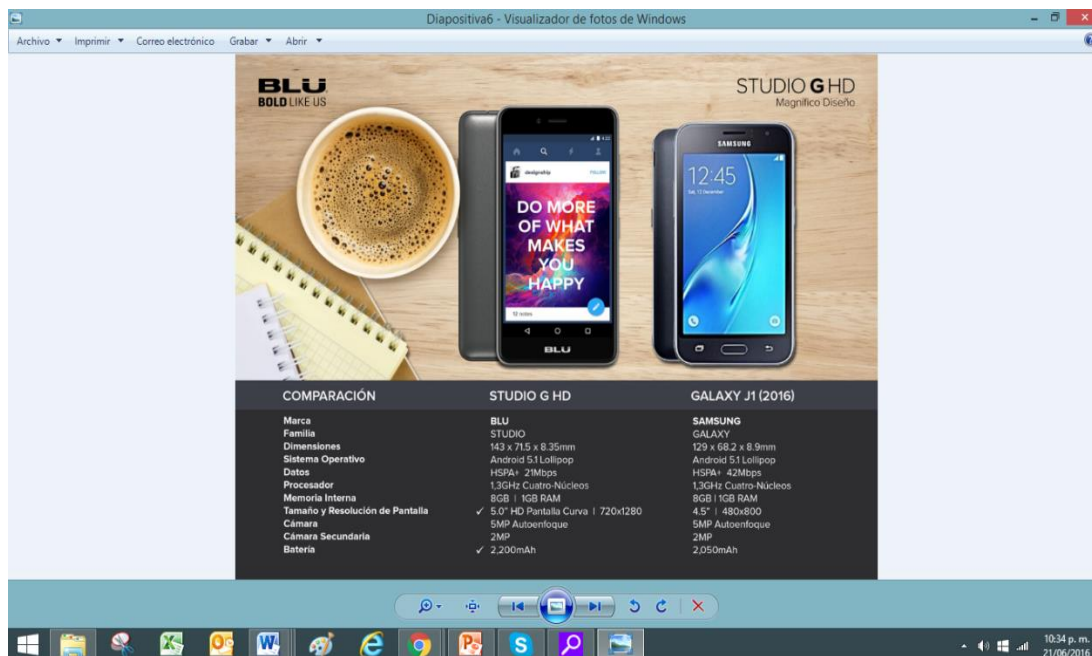


Fuente, segundo paso, buscar WhatsApp Web y descargar.



Fuente, tercer paso búsqueda de grupos creados y elegir a que grupo debe de dirigir la información específica.

PRINT SCREEN



Fuete: elaboración propia de la marca BLU compartida a los asesores de ventas Salesland Guatemala.

Diapositiva8 - Visualizador de fotos de Windows

Paquetes de internet

Capacidad	Vigencia	Mensajes	Palabra Clave	Redes que no consumen sus GPRS	Precio
20,000 MB	30 días	100	FULLMES	WhatsApp, Snapchat, Instagram	Q500
10,000 MB	30 días	100	VUELAPRO	WhatsApp, Snapchat, Instagram	Q300
3,000 MB	30 días	100	MHESPRO	WhatsApp, Snapchat, Instagram	Q150
1,500 MB	30 días	100	MHES	WhatsApp, Snapchat, Instagram	Q90
500 MB	7 días	50	MSEMANA	WhatsApp, Snapchat, Instagram	Q25
250 MB	3 días	50	TRIPLE	WhatsApp, Snapchat, Instagram	Q15
120 MB	2 días	50	DOBLE	WhatsApp, Snapchat, Instagram	Q8
75 MB	1 día	20	LINERIA	WhatsApp, Snapchat, Instagram	Q5
40 MB	1 día	0	REDES	WhatsApp, Snapchat, Instagram	Q3

7:00 p. m. 12/06/2016

Fuente: elaboración cliente Movistar Guatemala. (Guatemala, Movistar Guatemala, 2016)

POLITCA DE USO JUSTO - Visualizador de fotos de Windows

- Política de USO JUSTO

Al terminar la recarga de internet antes del tiempo de vigencia establecido, se asigna el doble de datos (solo para uso de redes ilimitadas)

Whatsapp, Facebook, Snapchat e Instagram

hasta que termine el tiempo de la vigencia.

(NO aplica llamadas por medio de Whatsapp y Facebook)

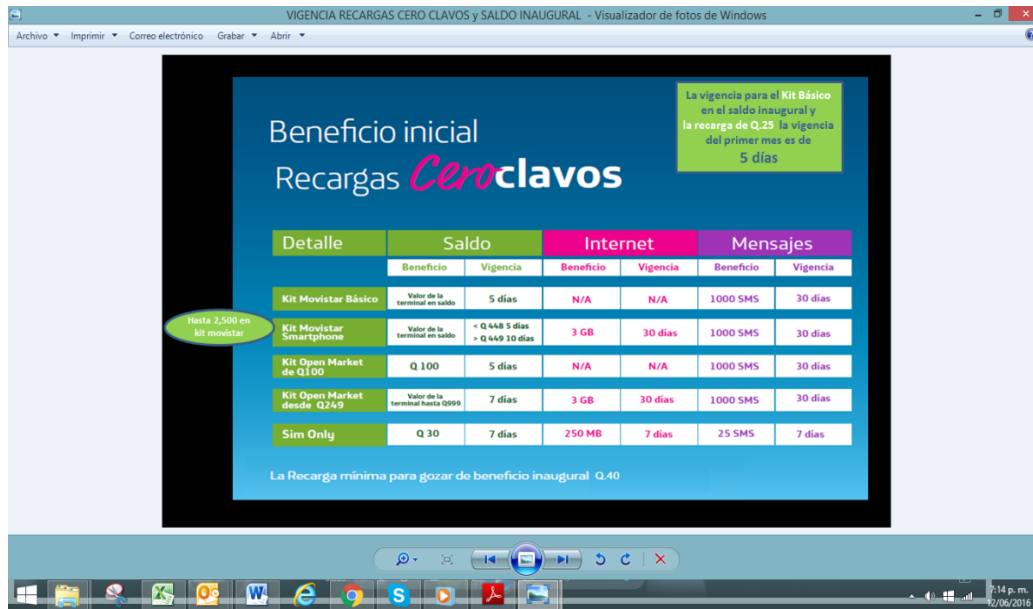
¡Una recarga **Cero clavos** para tenerlo **TODO!**

UNA MARCA DE Telefónica

Información para manejo interno, no usarlo para argumento de venta

7:12 p. m. 12/06/2016

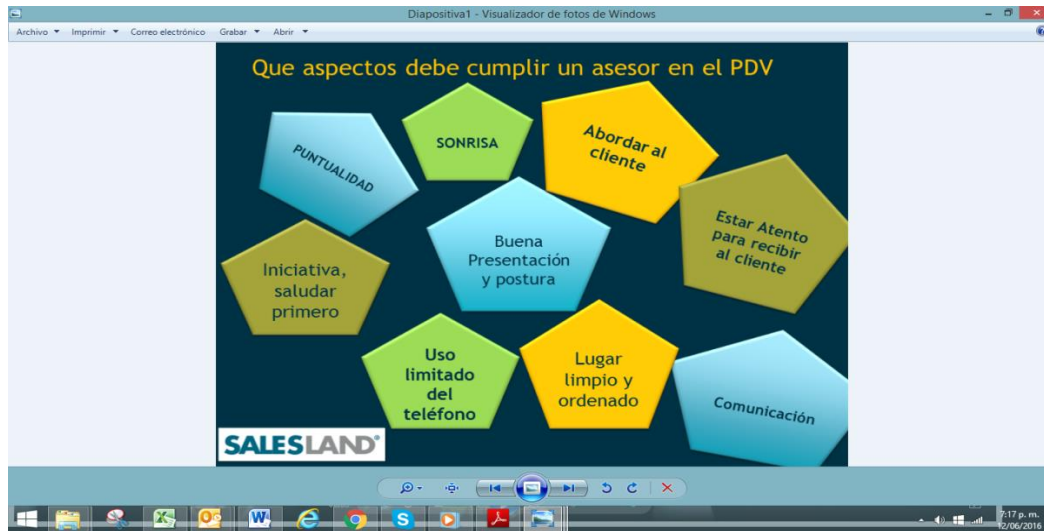
Fuente: elaboración cliente Movistar Guatemala. (Guatemala, Movistar Guatemala, 2016)



Fuente: elaboración cliente Movistar Guatemala. (Guatemala, Movistar Guatemala, 2016)



Fuente: elaboración cliente Movistar Guatemala. (Guatemala, Movistar Guatemala, 2016)



Fuente: elaboración propia, presentación para asesores de venta como refuerzo de sus atribuciones.



Fuente: elaboración Propia en conjunto con la marca BLU.



Fuente: elaboración cliente Movistar Guatemala. (Guatemala, Movistar Guatemala, 2016)

Calendario editorial:

Calendario Redes Sociales												
Utilización de Redes Sociales	MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
Campaña de fortalecimiento imagen institucional " Creciendo Juntos "integración comunicacional												
Oferta comercial Nuevas Recargas prepago Cero Clavos Movistar												
Oferta comercial Planes pospago Cero Clavos												
Información de Plan de Incentivo de una marca comercial de telefonos celulares												
Refuerzo oferta comercial Planes prepago y pospago Cero Clavos												
Campaña Bono 14												
Mensajes motivacionales institucionales												

Fuente: elaboración propia, envío de material por medio de redes sociales WhatsApp.

- **Cuarta estrategia desarrolladas**

Enlace Comunicacional con Marcas y monitoreo en punto de Venta.

- **Objetivo comunicacional:**

El objetivo es brindar un espacio en las capacitaciones de refuerzo comercial, para que cada marca presente el portafolio de ventas para ayuda de los asesores en cada punto de venta; además se realizó la solicitud de un plan de incentivo a la marca específica BLU Invitar a la marcas a realizar planes de incentivo para los asesores con el objetivo de brindar al asesor un “plus” para llegar a su meta.

- **Descripción:**

Se establece el enlace de comunicación entre Marcas de teléfonos celulares y Salesland Guatemala para manejo de incentivos, promocionales y actividades en conjunto.

- **Acciones Desarrolladas**

- ✓ Presentación de un plan de incentivo para los asesores de ventas de las cadenas Elektra y Gallo más Gallo, que tienen a la venta teléfonos y tablets de la marca BLU, , la vigencia del incentivo es 16 de junio al 31 de julio 2016 para realizar la premiación la primera última semana del mes de junio.
- ✓ Se realizó una capacitación para asesores de ventas Salesland, para presentar el nuevo portafolio de la marca Samsung por medio de una nueva herramienta de comunicación (Lentes Virtuales) el objetivo principal de esta herramienta comunicacional es que los asesores vivan una nueva experiencia de capacitación.
- ✓ Monitorear en los puntos de ventas la información brindada a los asesores de venta sobre la oferta comercial, el desarrollo de la comunicación de técnicas de ventas para que sean efectivas, desde el inicio de la venta hasta el cierre de la misma y para ello se elaboró un cuestionario con el fin de establecer un orden en la evaluación en los puntos de ventas

✓ Monitoreo de ofertas comerciales lanzadas en mayo y julio 2016.

Puntos a evaluar:



FECHA _____ TIENDA _____

NOMBRE DE SUPERVISOR _____ ASESOR _____

No.	PDV	SI	NO
01.	Material publicitario de campañas este actualizado (volantes, afiches, baners) verificación ocular del punto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02.	Uso de uniforme y arreglo personal (Hombres y Mujeres)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
03.	Conocimiento de Técnicas de Ventas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04.	Que necesito para activar las recargas Cero Clavos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
05.	Existencia de SIMS(tipos de SIM), Volantes y promocionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.	Cuáles son los costos de las recargar en las recargas Cero Clavos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
07.	Indicar las atribuciones del asesor en el punto de Venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
08.	Cuál es la meta diaria _____ Mensual _____ Acumuladas a la fecha _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
09.	Conoce el plan de incentivo de la marca BLU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.	Indicar el proceso de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMENTARIOS: Si desea agregar algún comentario u opinión, el siguiente espacio le servirá para mejorar el trabajo en equipo.

Fuente: elaboración propia, puntos a evaluar en las visita en determinados puntos de ventas.

• Imágenes:

Incentivo GMG

Valido del 16 de junio al 31 de julio 2016



VENDE SMARTPHONE
y gana con



PREMIOS



POR VENDER GANAS:

ADVANCE 4.0L	Q15.00
DASH M	Q15.00
NEO 5.5	Q15.00
DASH X	Q25.00
TABLET G7	Q25.00

Canjeables en Certificados de Regalo de supermercado!!!!

INCENTIVO CANAL MIXTO

VALIDO DEL 16 DE JUNIO AL 31 DE JULIO 2016



VENDE SMARTPHONE
y gana con



PREMIOS



POR VENDER GANAS:

Q. 5 por Barritas vendida
Q. 15 por Smartphone

Canjeables en Certificados de Regalo de supermercado!!!!

Incentivo ELEKTRA

Valido del 16 de junio al 31 de julio 2016



VENDE SMARTPHONE
y gana con



PREMIOS



POR VENDER GANAS:

ADVANCE 4.0L	Q15.00
DASH M	Q15.00
NEO 5.5	Q15.00
DASH X	Q25.00
TABLET G7	Q25.00

Canjeables en Certificados de Regalo de supermercado!!!!

Fuente: elaboración BLU y Salesland Guatemala para el envío a los asesores de ventas participantes.

- **Fotografías:**

Entrega del incentivo en el mes de julio 2016:



Fuente, elaboración propia, entrega de certificados canjeables en supermercados la Torre, a asesores de ventas ganadores.

Fotografías de capacitaciones sobre oferta comercial bono 14, referencia estrategia 4.



Fuente, elaboración propia, capacitación en región de Sacatepéquez



Fuente, elaboración propia, capacitación en región de Escuintla



Fuente, elaboración propia, capacitación en región central.



Fuente, elaboración propia, capacitación en región central.

Enlace comunicacional con marcas de telefonía celular para la presentación de portafolio comercial, Estrategia 4



Fuente, elaboración propia, presentación de portafolio Alcatel a asesores de ventas de la Región central



Fuente, elaboración propia, presentación de portafolio Huawei a asesores de ventas de la Región Sur Occidente.

Capacitación para asesores de venta con anteojos virtuales para presentar el portafolio SAMSUNG realización 18 de julio de 2016.



Fuente, Samsung presentando lentes virtuales.

Capacitaciones Samsung

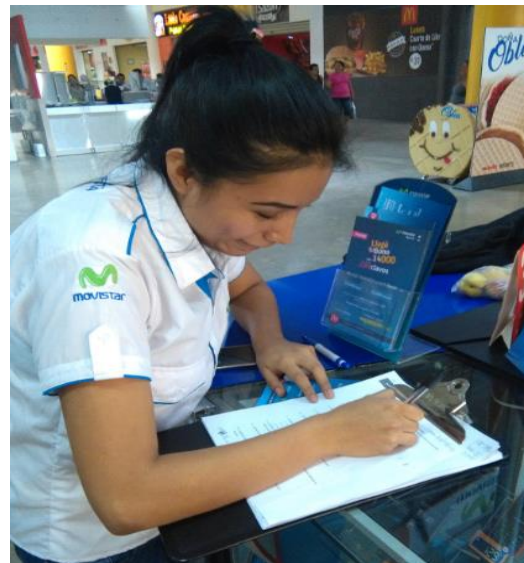


Fuente, elaboración propia, fotografías de la capacitación en Region Central.



Fuente, Elaboración propia, monitoreo en punto de venta Elektra Pradera Quetzaltenango.

Evaluaciones en puntos de venta sobre el alcance de información de la oferta comercial del BONO 14, Estrategia 4



Fuente, elaboración propia, asesoras de ventas de región Central realizando la evaluación de monitoreo en puntos de venta

Evaluación, control y seguimiento:

La evaluación se realizó por las autoridades encargadas del Ejercicio profesional de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por la **Licenciada Sandra Hernández**.

Por parte de la empresa en donde se desarrollará la práctica profesional supervisada Salesland Guatemala:

Licenciada Diana Villamizar, Gerente General.



Fuente, elaboración propia, supervisión realizada el 17 de agosto de 2016.

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA												
PLAN COMUNICACIONAL												
	MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
Preparación de Actividad "Creciendo Juntos" integración comunicacional (Utilización de Redes Sociales)												
Realización de campaña para fortalecer la imagen institucional, "Creciendo Juntos".												
Creación de documentos de pensum de capacitaciones Creación y Cronograma para el área de Formación.												
Capacitación de campaña prepago Cero Clavos Movistar												
Utilización de Redes Sociales												
Capacitación de personal nuevo Ingreso												
Capacitación de Técnicas de Venta y Capacitación de indentificando clientes para una comuniación efectiva en ventas.												
Capacitación de nuevos planes pospago Cero Clavos												
Utilización de Redes Sociales												
Capacitaciones Oferta Comercial Bono 14												
Capacitaciones con marcas de telefonía y monitoreo comunicacional en puntos de venta.												

Fuente, elaboración propia.

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS (participación)	INDICADORES CUALITATIVOS (Comentarios y opciones)
Campaña de fortalecimiento de la imagen institucional de Salesland Guatemala, S.A.	Se desarrollo la campaña con la participación de las áreas e Recursos Humanos, Formación, Back office y Supervisores y Jefe de Proyecto Retail de Salesland logrando el 100% de participación	La actividad fue de mucha satisfacción para los participantes mejorando la comunicación entre las difertens áreas de la institución y así reflejar mejores resultados.
Elaboración de un pensum de inducción para el área de formación de Salesland Guatemala	Las capacitaciones para el personal de nuevo ingreso fueron impartidas a 88 personas de para la plaza de asesores de venta.	El personal de nuevo ingreso esta capacitado para desarrollar su conocimiento en puntos de ventas, se brinda material impreso como refuerzo de información del cliente Movistar
Utilización de Redes Sociales por medio de WhatsApp	La información se envía a 9 supervisores y ellos comparten la información a 243 asesores de ventas logrando así que la información la reciba el 100% del personal del ára comercial de Salesland de las diferentes regiones.	El resultado de la comunicación por ésta vía es efectiva y de ayuda para el personal del área comercial de Salesland
Enlace Comunicacional con Marcas y monitoreo en punto de Venta	se logro la participación de 102 asesores de ventas y 10 personas del área administrativa	La participación de las marcas es fundamental para el desarrollo de los asesores en los puntos de ventas, se logro un plan de incentivos para supervisores y asesores de ventas, ademas se realizó una nueva forma de capacitación con lo último en la tecnología logrando la motivación de los asesores de ventas de Salesland.

Fuente: Elaboración Propia.

CONCLUSIONES

- el presente trabajo concluye la importancia de las estrategias realizadas e implementadas en la institución, que vendrán a apoyar el fortalecimiento del desempeño en el área de formación.
- Del proyecto desarrollado los colaboradores tendrán más herramientas comunicacionales, que les ayudaran a generar de mejor forma sus actividades diarias en los puntos de venta, los cuales se verán reflejados en los resultados de la institución.
- La investigación no solo será de beneficio para colaboradores o la empresa, también se verá beneficiado el cliente externo, mediante el uso que el colaborador le dará a toda la información que obtenga en las capacitaciones impartidas por el área de formación y que tendrán como resultado un mejor servicio brindado y el logro de la fidelización del cliente.
- Fortalecer el área comercial de la empresa y desarrollar nuevas oportunidades de crecimiento laboral y personal.

RECOMENDACIONES

- Mantener la comunicación entre todas las áreas que conforman la institución velando por la convivencia entre colaboradores.
- Manteniendo una comunicación fluida entre un cliente interno y cliente externo.
- Se recomienda desarrollar de forma ordenados los temas de capacitación para que el personal de nuevo ingreso entienda y logre integrarse a la empresa en base a los objetivos de la empresa.
- Seguimiento de planes de incentivo con las marcas.
- Actualización de portafolio de oferta comercial de parte del cliente Movistar y de las marcas de telefonía celular.
- Capacitaciones periódicas en las diferentes regiones departamentales con temas que permitan el desarrollo laboral y personal a asesores y supervisores del área comercial de la institución.

GLOSARIO DE TERMINOS

- **Ad Hoc:** Termino que se utiliza para indicar “hecho para ello”.
- **Alcance:** Importancia, trascendencia o valor de una cosa, generalmente no material.
- **Alianza estratégica:** asociación entre dos o más empresas que unen recursos y experiencias para desarrollar una actividad específica.
- **Anteojos Virtuales:** la ilusión óptica de 3 dimensiones en una superficie bidimensional puede ser creada proporcionando a cada ojo información visual diferente.
- **BackOffice:** es la parte de las empresas que realizan las tareas destinadas a gestionar la propia empresa y que no tienen contacto directo con el cliente, como las labores informáticas y de comunicaciones, de gestión de recursos humanos, contabilidad o finanzas.
- **Campaña Expectativa:** El objetivo de la campaña expectativa es generar curiosidad y en base a eso generar una necesidad.
- **Cedex:** Centro de Experiencia.
- **Comunicación:** Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- **Cronograma:** Representación gráfica de un conjunto de hechos en función del tiempo.
- **Estrategias:** una planificación de algo que se propone un individuo o grupo.

- **Formación:** es el proceso y el efecto de formar o formarse, La formación profesional busca la capacitación de los alumnos para desarrollar empleos.
- **Imagen institucional:** se refiere a como se percibe una compañía.
- **Incentivo:** estímulo económico dado a alguien para que realice una actividad.
- **Método Científico:** es un método de investigación usado principalmente en la producción de conocimientos de las ciencias.
- **Misión de una empresa:** es una declaración o manifestación duradera del objeto, propósito o razón de ser de una empresa
- **Oferta comercial:** es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo.
- **Página WEB:** Página electrónica o ciberpágina, es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador.
- **Oferta:** es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo.
- **Pensum:** Plan de estudios de una carrera.
- **Portafolio de productos:** es un conjunto de productos tanto de bienes o servicios, que pueden ser tanto tangibles como intangibles, los cuales están dispuestos a ser comercializados en sus respectivos mercados y a través de sus correspondientes canales.
- **Presupuesto:** Conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.

- **Print Screen:** es una utilidad de captura de imágenes muy práctica y ágil.
- **Punto de venta:** es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra.
- **Red social:** Página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.
- **Región Latam:** se utiliza para abreviar Región América Latina.
- **Retail:** se emplea para nombrar a la venta minorista.
- **Sim Card:** es una tarjeta que se utiliza en los teléfonos móviles en la que se almacena de forma segura la información.
- **4G LTE:** son las siglas utilizadas para referirse a la cuarta generación de tecnologías de telefonía móvil.
- **Técnicas de venta Aida:** Acróstico, Atención, Interés, Deseo y Acción.
- **Visión de una empresa:** es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo
- **WhatsApp:** es una aplicación de mensajería instantánea, actualmente gratuita, para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia.

BIBLIOGRAFÍA

Título: **Acciones Estrategias de Marketing**
Autor: Judy Kramer
Edición: Primer Edición 2011

Título: **Aprender a comunicarse en las organizaciones**
Autor: Nuria Salo Lloveras
Edición: México 2005

Título: **El plan de comunicación organizacional: como definir y organizar la estrategia de comunicación**
Autor: Thierry Libaert
Edición: Limusa 2008

Título: **Guía Práctica sobre Métodos y técnicas de investigación documental y campo**
Autor: Gabriel Alfredo Piloña Ortiz
Editorial: Editores Unidos
Edición: 2004

Título: **Métodos y Técnicas de Investigación 1**
Autor: Luis Quintana Tejera
Editorial: McGraw Hill
Edición 1: 2007

EGRAFIA

Alvarado, A. (2012). Métodos de recolección de Datos. En A. Alvarado, *Métodos de recolección de Datos* (págs. 2,13 -16).

Chile, M. (14 de 11 de 2013). *Bienvenido 4G LTE Movistar con Gurú Rafa - YouTube*. Obtenido de Bienvenido 4G LTE Movistar con Gurú Rafa - YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=H0icJR40iEU>

comunicación.com, p. d. (s.f.). portal de la comunicación.com. *portal de la comunicación.com*.

emprendedor, P. (23 de diciembre de 2015). *Enrevista Miguel Artero*. Obtenido de Miguel Artero Finalista Premio emprendedor - YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=wQ1j8rpb4Rg>

Galán, M. (2013). *METODOLOGIA DE LA MUESTRA*.

Guatemala, M. (01 de marzo de 2016). *¡Puchica, Qué chilero! Movistar presenta “Waze Chapín” en Guatemala*. Obtenido de ¡Puchica, Qué chilero! Movistar presenta “Waze Chapín” en Guatemala: <https://www.youtube.com/watch?v=0Cf1eOkQkYo>

Guatemala, M. (2016). *Movistar Guatemala*. Obtenido de Movistar Guatemala:
<http://www.movistar.com.gt/>

México, M. (25 de abril de 2013). *compartida la vida es mas salud y presentación*. Obtenido de compartida la vida es mas salud y presentación:
<https://www.youtube.com/watch?v=NUgsWR0bfDA>

México, M. (22 de abril de 2013). *Compartida, la vida es más!!! ¿Como detectar las necesidades del cliente?* Obtenido de Compartida, la vida es más!!! ¿Como detectar las necesidades del cliente?:
<https://www.youtube.com/watch?v=LmZjMpmKxNc>

México, M. (24 de abril de 2013). *Movistar - Compartida la Vida es más!!! La primera impresión del Punto de Venta*. Obtenido de Movistar - Compartida la Vida es más!!! La primera impresión del Punto de Venta: <https://www.youtube.com/watch?v=p1sWe9Djy6U>

México, M. (26 de abril de 2013). *Movistar - Compartida la Vida es más!!! Manejo de Objeciones, Tecnicas y Estrategias*. Obtenido de Movistar - Compartida la Vida es más!!! Manejo de Objeciones, Tecnicas y Estrategias: <https://www.youtube.com/watch?v=loSm0AxPxuM>

Movistar sin fronteras Guatemala. (15 de marzo de 2016). Obtenido de Movistar sin fronteras Guatemala: <https://www.youtube.com/watch?v=vsfAuDVC3tM>

Muñiz, R. (2016). *CEF Marketing XXI capitulo 2 Marketing estratégico*. Obtenido de Análisis DAFO/FODA/SWOT | marketing-xxi.com: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>

petapa, M. (s.f.). *IRTRA*. Obtenido de IRTRA:

https://www.google.com.gt/?gfe_rd=cr&ei=ieTMV63rIIOEqQWhjph4&gws_rd=ssl#q=significado+de+irtra

sabino. (1986). investigación tipo descriptiva . En sabino, *sabino* (pág. capítulo III).

Salesland. (15 de enero de 2015). *Salesland equipos comerciales y formación – Web Oficial*. Obtenido de Salesland equipos comerciales y formación – Web Oficial: <http://www.salesland.net/es-GT/>

salesland españa. (2016). *salesland españa*. Obtenido de salesland españa.

Salesland, V. i. (10 de junio de 2015). *Salesland - ¿Quiénes somos? - YouTube*. Obtenido de Salesland - ¿Quiénes somos? - YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=9DcgRPm3EqE>

ANEXOS:

Transcripción completa de la Entrevista:



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EPS- 2016

SAESLAND®

Guía de entrevista (diagnóstico)

CARGO Jefe de Proyecto Retail

FECHA 04 de febrero 2016.

Esta entrevista tiene como principal objetivo establecer cuál es el trabajo del área de formación ya que es el punto de partida para el diagnóstico que se está realizando.

Preguntas:

1. ¿Considera que los asesores saben la oferta comercial, ventajas y beneficios del producto o servicio que actualmente ofrecen en sus puntos?
2. ¿Considera que los asesores brindan a los clientes asesoría efectiva para compra?
3. ¿Considera que se debe de realizar capacitaciones constantes de la información de temas y productos o servicios nuevos con los asesores?
4. ¿Qué tipo de capacitación adicional necesitan los supervisores y asesores?

Fuente: elaboración propia

Modelo de la encuesta:



**ENCUESTA
Comunicación Salesland**

Instrucciones

En escala del 1 al 5, favor de marcar con una 'X' el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla que se muestra a continuación, presenta el significado de la escala mencionada. Nota: la presente encuesta aplica para asesores comerciales de Salesland Guatemala.

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

No.	Comunicación Efectiva	1	2	3	4	5
01.	¿En el puesto que desempeño es indispensable una comunicación clara y efectiva?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02.	¿Mi trabajo me permite conocer y fomentar la comunicación con los clientes internos y externos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
03.	¿Considero clara y efectiva la comunicación del área de formación sobre la oferta comercial?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04.	¿Me siento seguro con la información que poseo del producto o servicio?.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
05.	¿Me siento identificado con el cliente Movistar a quien represento en mi punto de venta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.	¿Me siento orgulloso de pertenecer a Salesland Guatemala?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
07.	¿Considero que en mi área de trabajo se fomenta la comunicación de manera clara y eficaz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
08.	¿Mi jefe está al corriente de las actividades que desarrollo durante mi turno?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
09.	¿la comunicación con mi jefe es de ayuda para lograr el cumplimiento y efectividad en mi puesto de trabajo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.	¿Tengo apoyo del área de formación en el punto de venta y me ayuda a resolver dudas con oferta comercial que brindo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMENTARIOS

Si desea agregar algún comentario u opinión, el siguiente espacio le servirá para mejorar el trabajo en equipo.



Vaciado de la Encuesta:

HOJA DE VACIADO: Dirigido a asesores de venta del área de Retail de Salesland Guatemala, S.A.						
#	Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	¿En el puesto que desempeño es indispensable una comunicación clara y efectiva?	92	20	2	0	5
2	¿Mi trabajo me permite conocer y fomentar la comunicación con los clientes internos y externos?	88	21	5	1	4
3	¿Considero clara y efectiva la comunicación del área de formación sobre la oferta comercial?	79	31	4	4	1
4	¿Me siento seguro con la información que poseo del producto o servicio?	78	32	3	3	3
5	¿Me siento identificado con el cliente Movistar a quien represento en mi punto de venta?	85	26	2	2	4
6	¿Me siento orgulloso (a) de pertenecer a Salesland Guatemala?	102	8	3	2	4
7	¿Considero que en mi área de trabajo se fomenta la comunicación de manera clara y eficaz?	83	29	6	0	1
8	¿Mi jefe esta al corriente de las actividades que desarrollo durante mi turno?	71	30	11	5	2
9	¿La comunicación con mi jefe es de ayuda para lograr el cumplimiento y efectividad en mi puesto de trabajo?	70	30	12	5	2
10	¿Tengo apoyo del área de formación en el punto de venta y me ayuda a resolver dudas con oferta la comercial que brindo?	69	26	15	5	4

Fuente: Elaboración Propia.

8. Anexos (Fichas de asistencia y Evaluación)



EPS
LICENCIATURA

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

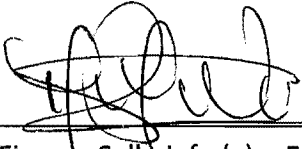


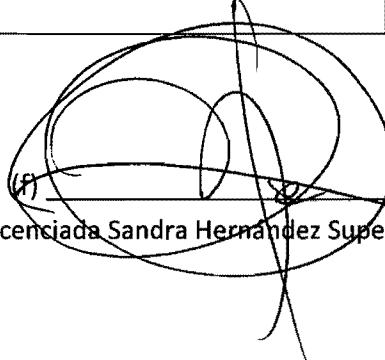
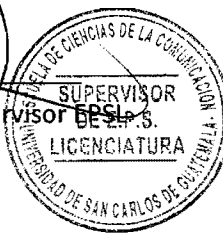
de Licenciatura 2016

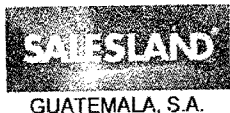
Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): **Sonia Marleny Martínez Jacobo**
 No. De Carné: **9410049**
 Jefe o Encargado (a): **Licenciada Diana Villamizar, Gerente General**
 Institución o Empresa: **Salesland Guatemala S,A,**
 Supervisor de EPSL: **Licenciada Sandra Hernández**

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 06	mayo	5	6	6	5	5	X	27 horas
2	Del: 09 / Al: 13	Mayo	5	6	6	5	5	X	27 horas
3	Del: 16 / Al: 20	Mayo	5	6	6	5	5	X	27 horas
4	Del: 23 / Al: 27	Mayo	6	6	6	6	6	X	30 horas
5	Del: 30 / Al: 31	Mayo	5	6	6	5	6	X	28 horas
6	Del: 01 / Al: 03	Junio	6	6	6	6	6	X	30 horas
7	Del: 06 / Al: 10	Junio	5	6	6	5	5	x	27 horas
8	Del: 13 / Al: 17	Junio	5	6	6	5	5	X	27 horas
9	Del: 20 / Al: 24	Junio	5	6	6	6	6	X	27 horas
10	Del: 27 / Al:30	Junio	5	5	5	x	x	x	15 horas
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									265 horas

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

(f) 
 Licenciada Sandra Hernández Supervisor EPSL S.






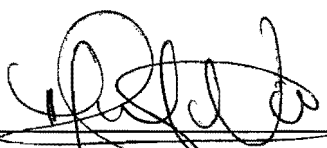
Universidad de San Carlos de Guatemala
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado
 de Licenciatura 2016



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): **Sonia Marleny Martínez Jacobo**
 No. De Carné: **9410049**
 Jefe o Encargado (a): **Licenciada Diana Villamizar, Gerente General**
 Institución o Empresa: **Salesland Guatemala, S.A.**
 Supervisor de EPSL: **Licda. Sandra Hernández**

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 04 / Al: 08	Julio	6	6	6	6	6	x	30 Horas.
2	Del: 11 / Al: 15	Julio	6	6	6	6	6	x	30 Horas.
3	Del:18 / Al: 18	Julio	5	x	x	x	x	x	5 Horas.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									65 Horas

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

(f) 
 Licda. Sandra Hernández – Supervisora EPSL

