

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA  
COMUNICACIÓN INTERNA EN CLARO EL FRUTAL”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**WAGNER HORACIO PÉREZ MIJANGOS**

**CARNÉ: 199810341**

Previo a portar el título de:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Guatemala, octubre de 2017

**Consejo Directivo:**

**Director:**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Representantes Docentes:**

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

**Representantes Estudiantiles:**

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

**Representante de Egresados:**

MA. Jhonny Michael González Batres

**Secretaria:**

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Coordinador de EPS Licenciatura**

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

**Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



Guatemala, 01 de septiembre de 2017


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

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante epesista **WAGNER HORACIO PEREZ MIJANGOS** con número de carné: 199810341 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en Agencia Claro El Frutal cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 01 de 06 al 31 de 07 del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN CLARO EL FRUTAL"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **"AGENCIA CLARO EL FRUTAL"**

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

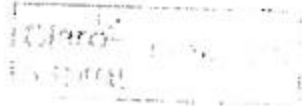
Atentamente,

  
07-09-17



Angel Maldonado  
Gerente de Agencia  
Claro El Frutal

**Angel Maldonado**  
Gerente  
 Tienda El Frutal  
IBM 657133





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



Guatemala 16 de octubre de 2017

Estudiante  
Wagner Horacio Pérez Mijangos  
9810341  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN CLARO EL FRUTAL**. El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

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

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

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Fernando Ismael Flores Barrios  
Supervisor EPS de Licenciatura

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




"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt

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

## DEDICATORIA

- A DIOS:** Por la vida y por permitirme culminar este momento tan especial en mi vida.
- NICTÉ CALDERON:** Mi amada esposa, por tu amor, apoyo incondicional, paciencia y brindarme la motivación para finalizar esta etapa profesional. Gracias mi amor, este triunfo será un ejemplo para nuestro hijo Carlos Daniel.
- A MI MADRE:** Graciela Mijangos, gracias por todo tu amor y estar presente siempre a pesar de la distancia, sin tu sacrificio no hubiera llegado hasta aquí.
- A MI PADRE:** Antonio Pérez, gracias por tus consejos, tu esfuerzo por ser una persona nueva, llenando de buenos ejemplos para mi vida.
- A MIS ABUELOS:** María y Daniel (QEPD), por llenarnos de amor y guiarnos para ser buenas personas durante todo el tiempo que compartimos un hogar.
- A MIS HERMANOS:** Alex, Stephanie, Miguel, Betsy y Saúl, que este triunfo sea un ejemplo para ustedes.
- A MIS SUEGROS:** Libny y Carlos, por su apoyo y cariño especial en la vida.
- A MI FAMILIA:** Tíos, tías, primos y primas, gracias por su cariño.
- A MIS AMIGOS:** Por todos los momentos que compartimos y que nos han dejado una lección en nuestra formación.

## **AGRADECIMIENTOS**

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

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

A el **LIC. LUIS PEDROZA**, gracias por brindarnos su apoyo oportuno en este proyecto.

A **MSc. SERGIO MORATAYA**, agradecimiento por brindarnos la oportunidad de culminar nuestra carrera profesional.

A el **LIC. FERNANDO FLORES**, gracias por su asesoría en el proyecto.

A mis compañeros de trabajo, quienes me apoyaron con toda la actitud necesaria y se comprometieron con el plan de comunicación.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	III
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	IV
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	V
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	1
<b>1 DIAGNÓSTICO</b> .....	1
<b>1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO</b> .....	1
1.1.1. Objetivo General .....	1
1.1.2. Objetivos Específicos .....	1
<b>1.2 LA INSTITUCIÓN: CLARO EL FRUTAL</b> .....	1
1.2.2 Ubicación Geográfica .....	1
1.2.3 Integración y Alianzas Estratégicas .....	2
1.2.4 Antecedentes o Historia .....	2
1.2.5 Departamentos o dependencias .....	3
1.2.6 Misión .....	3
1.2.7 Visión .....	4
1.2.7 Objetivos Institucionales .....	4
1.2.8 Público Objetivo .....	4
1.2.9. Organigrama .....	5
<b>1.3 METODOLOGÍA</b> .....	6
1.3.1 Descripción del Método .....	6
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección .....	6
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico .....	7
<b>1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS</b> .....	8
1.4.1. Grupos Focales.....	8
1.4.2 Resultado de los grupos focales .....	8
1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre los grupos focales .....	9
1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado.....	10
<b>1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN</b> .....	14
1.5.1. Fortalezas .....	14



1.5.2 Oportunidades .....	14
1.5.3 Debilidades .....	14
1.5.4 Amenazas.....	14
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>15</b>
<b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>15</b>
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES .....	15
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .....	16
2.2.1. Objetivo General .....	16
2.2.2. Objetivos específicos.....	16
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	16
2.4. MENSAJE .....	16
2.5. ESTRATEGIAS .....	17
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	17
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>21</b>
<b>3. INFORME DE EJECUCIÓN .....</b>	<b>21</b>
3.1 PROYECTO DESARROLLADO .....	21
3.1.1 Financiamiento.....	21
3.1.2 Presupuesto.....	22
3.1.3 Beneficiarios .....	23
3.1.4 Recursos Humanos.....	23
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS .....	24
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO .....	27
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>28</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>29</b>
<b>GLOSARIO DE TERMINOS.....</b>	<b>30</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>32</b>
<b>E-GRAFÍA.....</b>	<b>33</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>34</b>
<b>CHECK LIST .....</b>	<b>43</b>

## RESUMEN

**Nombre de la institución:** Telecomunicaciones de Guatemala, Sociedad Anónima

**Nombre del Proyecto:** “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN CLARO EL FRUTAL “

### **Objetivos:**

**General:** Fortalecer la comunicación interna entre los colaboradores de servicio al cliente y ventas de la agencia Claro El Frutal.

### **Específicos:**

- Renovar las herramientas actuales de comunicación para optimizar los tiempos de asimilación entre el lanzamiento de ofertas comerciales y el aprendizaje del colaborador.
- Reforzar el uso adecuado del correo electrónico, políticas internas, código de conducta y nuevos productos.
- Elaborar material informativo para que se pueda retroalimentar en las reuniones de personal interno, creando la oportunidad de despejar dudas y escuchar sugerencias de los colaboradores.

### **Sinopsis:**

Se realizó un plan de comunicación para fortalecer la comunicación interna en la agencia Claro El Frutal, donde además de brindar información directa a los promotores de servicio al cliente, se obtuvo la participación activa y dinámica de los mismo. Al mismo tiempo se logró establecer el área de oportunidad en el clima laboral de la tienda.

## INTRODUCCIÓN

El diagnóstico realizado en la agencia Claro El Frutal utilizando herramientas cualitativas permitió determinar los elementos necesarios para elaborar un Plan de Comunicación para el fortalecimiento de la comunicación interna.

El presente informe contiene antecedentes históricos de Telecomunicaciones de Guatemala, Sociedad Anónima, departamentos que la conforman, misión y visión.

Para la recolección de datos se obtuvo el apoyo del personal administrativo de la tienda, así como la técnica de observación.

Como técnica de recolección de datos se realizaron dos sesiones focales donde supervisores, gerente y promotores de servicio al cliente generaron su opinión ante la temática de comunicación interna.

El diagnóstico nos evidencio la escasez del flujo de información que los promotores reciben todos los días y nos permitió realizar un plan de comunicación interna para fortalecer la misma. La acción principal fueron charlas inductivas, utilizando material impreso y audiovisual con los temas más sobresalientes en el tema de políticas, código de conducta y productos multimedia.

La participación de los promotores a las charlas inductivas fue tomada con muy buena actitud y reflejo comentarios positivos de parte de las autoridades laborales de la agencia.

Se brindó una copia digital del material realizado para colocarlo en una carpeta compartida, la cual tienen acceso todos los promotores de la tienda.

Se realizaron recomendaciones y conclusiones para poder brindar un seguimiento efectivo donde las acciones se desarrollen nuevamente con la participación de más colaboradores a nivel región metropolitana.

## JUSTIFICACIÓN

El plan de comunicación es de vital importancia para el desarrollo del clima laboral en la agencia Claro El Frutal, ya que, si los colaboradores mejoran su experiencia en cuanto a comunicación interna, se sentirán más confiados en transmitir la información comercial al cliente, quien día con día se presenta en busca de soluciones o gestiones de los servicios de telecomunicaciones.

La comunicación es el factor dinámico que hace posible la interacción, la coordinación de actividades y el intercambio de información. Sin un adecuado flujo de comunicación interna, las actividades organizacionales no se desarrollan de forma correcta y ello repercute en el logro de sus finalidades. (Prado, 2006, p.1)

Las posibilidades de éxito del plan de comunicación interna se verán reflejadas a corto plazo, ya que existen evaluaciones mensuales que envía el área comercial a todas las agencias y veremos el decremento en las quejas sobre mala información. Estos datos son cuantificables y podremos obtener datos para proyectar una mejora en la comunicación interna óptima en la que ya no se necesiten rigurosas evaluaciones para conocer la capacidad de los colaboradores.

Los resultados de la investigación podrán ser consultados y ejecutados por otras agencias que desean incrementar su nivel de servicio, así como también mejorar el clima organizacional dentro de los centros de trabajo.

## **CAPÍTULO 1**

### **1. DIAGNÓSTICO**

#### **1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

##### **1.1.1. Objetivo General**

Elaborar un diagnóstico de los procesos de comunicación interna de la tienda Claro El Frutal.

##### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Detectar posibles necesidades comunicacionales entre los promotores de la tienda Claro El Frutal.
- Fortalecer los procesos actuales y los medios que utilizan en la tienda Claro El Frutal.

#### **1.2 LA INSTITUCIÓN: CLARO EL FRUTAL**

La Tienda Claro El Frutal es una de las 83 en todo el territorio nacional, ofreciendo atención personalizada y ventas de soluciones en telecomunicaciones. Un equipo de 20 personas, divididos en dos turnos, mensualmente atiende a más de 3 mil quinientos clientes. Convirtiéndola en una de las tiendas más concurridas de la región centro tres.

##### **1.2.2 Ubicación Geográfica**

La tienda Claro se encuentra en el segundo nivel del Complejo Comercial El Frutal, en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala.

### 1.2.3 Integración y Alianzas Estratégicas

Claro es una marca de servicios de comunicaciones que pertenece a la empresa mexicana América Móvil, y que junto a Telmex, Telcel y Telesites son controladas por el Grupo Carso, cuyo accionista mayoritario es Carlos Slim.

Guatemala es quien a nivel regional encabeza las gerencias y proyectos de telecomunicaciones, que después de varios análisis, son puestos en práctica en los demás países centroamericanos.

### 1.2.4 Antecedentes o Historia

Claro fue lanzada en Guatemala el 7 de septiembre de 2006, como parte de un proceso de integración de las marcas nacionales *PCS Digital* y por *Aló de PCS*, siendo el segundo mayor operador de telefonía móvil del país, con más de 4 millones de usuarios y el primero a nivel de líneas fijas con más de 80% de participación en el mercado.

Claro compete con operadores regionales como Movistar y TIGO con servicio sobre redes CDMA y UMTS en la banda de 1900 Mhz y GSM en las bandas de 900 y 1900 Mhz (900/1900). Siendo la única filial de América Móvil en operar esta combinación de bandas (tradicionalmente 850/1900 o 900/1800). Peculiaridad que la hace óptima para ofrecer servicios de roaming a turistas con la mayoría de terminales GSM ya que al menos una de las frecuencias es usada en modelos de 2 y 3 bandas. <sup>1</sup>

La Tienda Claro El Frutal fue la segunda en realizar operaciones en el municipio de Villa Nueva y ha tenido un gran crecimiento desde su apertura en el año 2011. La ubicación estratégica de la tienda permite que los vecinos de las colonias residenciales aledañas puedan realizar sus trámites a tan solo minutos de sus casas, garantizando así, una atención descentralizada, rápida y eficaz.

---

1. [http://www.claro.com/paises/quienes\\_somos.html](http://www.claro.com/paises/quienes_somos.html)

### 1.2.5 Departamentos o dependencias

La gerencia regional de servicio al cliente tiene a su cargo los grupos de trabajo que están estratégicamente instalados a lo largo del territorio nacional. La región metropolitana tiene tres divisiones, en la tercera se encuentran las tiendas del municipio de Villa Nueva.

Claro El Frutal está dividido en tres aéreas específicas que realizan dos turnos laborales diariamente:

Servicio al cliente: Conformado por un gerente, un supervisor y diez promotores que realizan gestiones de post venta.

Ventas: Atendido por un supervisor y seis promotores que realizan la administración de los tickets de atención y ventas de productos y servicios.

Banco: Gestionado por dos cajeros de Banrural quienes realizan la recepción de pagos directos de abonados existentes y manejan los ingresos por ventas nuevas al contado.

Los servicios de mantenimiento y seguridad se gestionan por medio de empresas externas especializadas quienes ya cuentan con contratos previamente establecidos por la dirección de administración de tiendas, las cuales no tienen relación directa con los clientes, únicamente con los colaboradores que laboran diariamente en el recinto.

### 1.2.6 Misión

Mejorar la vida de los clientes, ayudando a las personas, negocios y comunidades a estar más y mejor conectados con el mundo.

### 1.2.7 Visión

Ser líderes en telecomunicaciones en toda la región centroamericana.

### 1.2.8 Objetivos Institucionales

Brindar más y mejores servicios de telecomunicaciones a cada vez un mayor número de clientes, contribuir al desarrollo del país, a través de una conducta socialmente responsable.

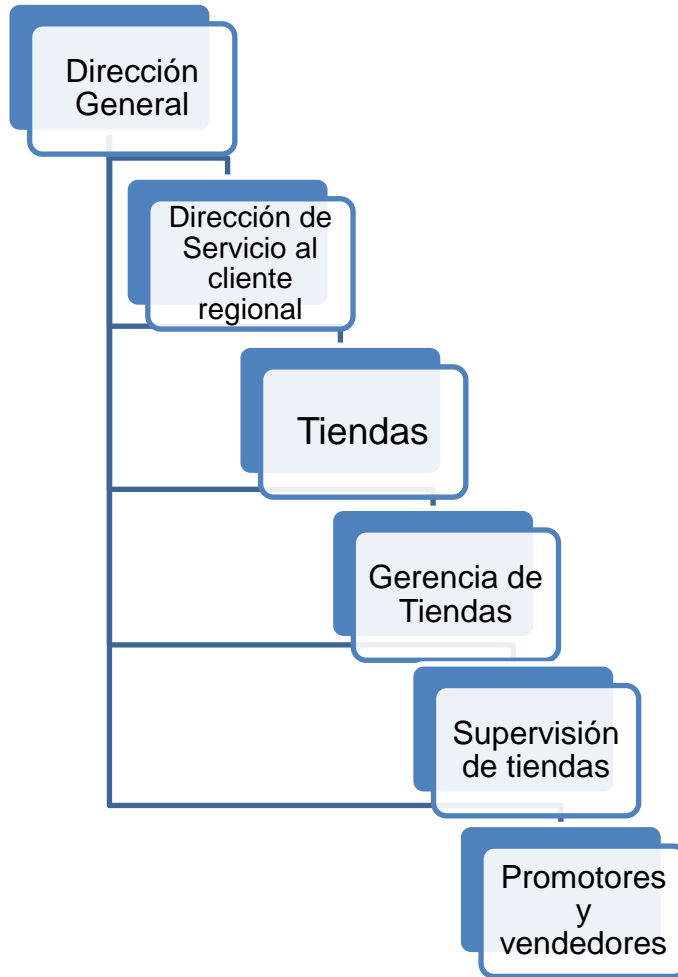
### 1.2.9. Público Objetivo

Claro va dirigida hacia cualquier mercado, desde niños hasta personas de la tercera edad, ya que cuenta con variedad de productos y servicios de valor agregado para cada segmento.



### 1.2.9. Organigrama

Representación gráfica de la estructura de la organización:



Fuente: Directorio General de Recursos Humanos, Claro, mayo 2017

## **1.3 METODOLOGÍA**

### 1.3.1 Descripción del Método

La palabra Método hace referencia a ese conjunto de estrategias y herramientas que se utilizan para llegar a un objetivo preciso, el método por lo general representa un medio instrumental por el cual se realizan las obras que cotidianamente se hacen. Cualquier proceso de la vida requiere de un método para funcionar, la etimología de la palabra nos indica que proviene de un grafema Griego que quiere decir Vía, por lo que nos indica que es un camino obligatorio para hacer cualquier acto. (Venemedia, 2014)

### 1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

La técnica de los grupos focales es una reunión con modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada, en donde se procura que un grupo de individuos seleccionados por los investigadores discutan y elaboren, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación, por ejemplo, una detección de necesidades de capacitación. Si se logra generar un ambiente adecuado y se controlan las variables necesarias, se obtiene información valiosa tanto del contexto, relaciones y actores directamente involucrados en la temática en estudio.

### 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

Actividad / Fechas		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	
		22 de enero a 22 de febrero	22 al 24		06 de abril al 15 de mayo		01 de junio al 31 de julio		16 al 17	28 de agosto al 11 de septiembre	12 y 13
1	Construcción del diagnóstico										
2	Entrega del informe del Diagnóstico										
3	Construcción Plan de Comunicación										
4	Practica Supervisada										
5	Entrega del informe preliminar										
6	Preparación del informe final de EPSL										
7	Entrega del informe final de EPSL										

## **1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS**

### **1.4.1. Grupos Focales**

En los grupos de enfoque existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema a través de la interacción. (Sampieri, 2014)

Como técnica de recolección de datos se realizaron dos sesiones con 10 integrantes cada una, en lapsos de 30 minutos antes de cada ingreso de turno, teniendo al 100 % de los promotores, supervisores y gerente de la tienda, la cual giro alrededor de la temática de la comunicación interna. Las sesiones fueron grabadas en video para la mejor comprensión y transcripción de los resultados.

### **1.4.2 Resultado de los grupos focales**

Durante la actividad surgieron actitudes, sentimientos y experiencias que serán tomadas en cuenta para este diagnóstico.

Los participantes jugaron un rol en el cual se ven afectados al recibir los comentarios negativos de los clientes.

La participación al principio no fue dinámica, pero conforme iban transcurriendo las intervenciones de cada promotor fueron fluyendo las ideas para el mejoramiento de la comunicación interna.

### 1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre los grupos focales

En el proceso de análisis de los resultados logramos identificar varias categorías como lo son: Deficiencias de la comunicación interna, experiencias frente al cliente, propuestas para el mejoramiento de la comunicación interna y barreras que impiden el flujo de comunicación de doble vía.

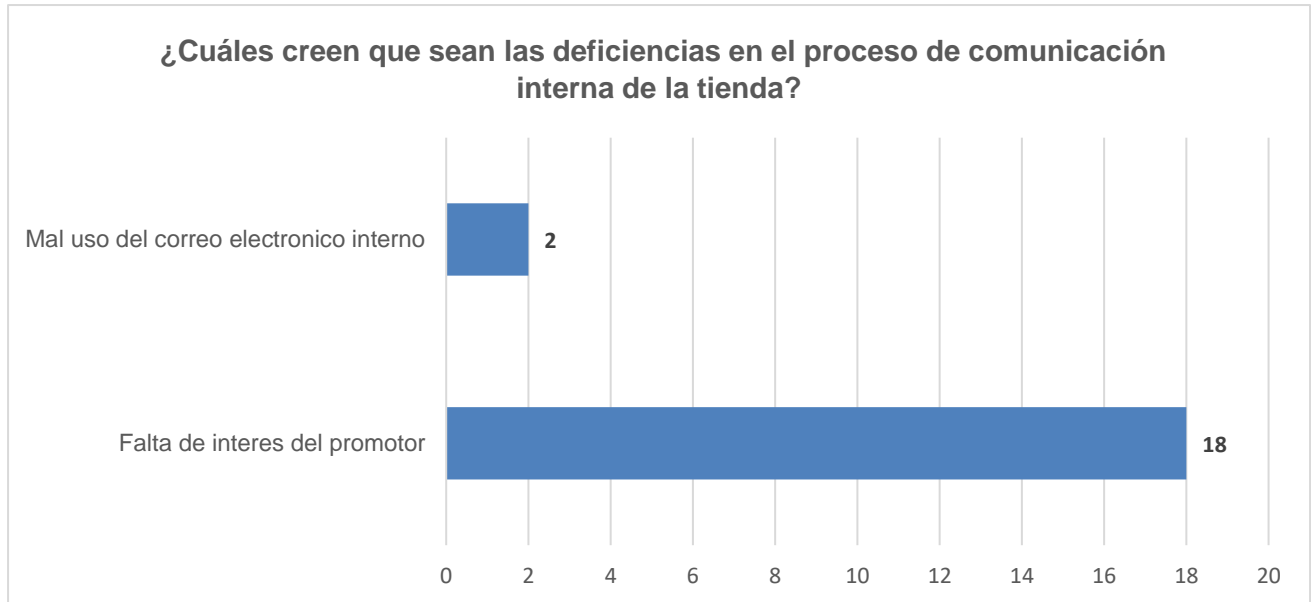
Deficiencias	Experiencias	Propuestas
Falta de interés del promotor para estar al día en la información comercial	Cuando envían nueva información comercial y surgen dudas, estas se dejan hasta que en la práctica se genere algún inconveniente, lo que provoca que se pierda tiempo en la experiencia con el cliente mientras se localiza la información.	Realizar mini evaluaciones orales cada semana para identificar las deficiencias de la información.
Escasez de medios para comunicar las nueva información.	Existencia de correo electrónico con boletines que en su mayoría no leen o le prestan mayor atención.	Crear un encargado de publicar un resumen semanal con las nuevas promociones o cambios en la política comercial.
Mal uso de las herramientas brindadas por la corporación para la mejor comunicación.	Trifoliales, revistas y correos electrónicos son acumulados y poco utilizados para hacer fluir la comunicación interna.	No acumular material publicitario de la corporación y utilizar el correo electrónico de una manera precisa y para agilizar los trámites.
Métodos de evaluación en línea que no brindan resultados reales de los conocimientos del promotor, supervisores y gerente de la tienda.	Poca seriedad y compromiso del promotor al momento de ejecutar evaluaciones en línea.	Evaluaciones más sencillas y no tan elaboradas o con cuestionantes que confunden al promotor.
Incentivos no atractivos para el mejor desempeño de las labores diarias.	Los únicos que realizan campañas de incentivos son las marcas para promover o vender sus nuevos catálogos de teléfonos y no la corporación.	Proponer metas desafiantes, pero con incentivos, ya sea individuales o grupales

#### 1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado

Como cualquier tipo de análisis, el cualitativo es sumamente contextual y no es un análisis “paso a paso”, sino que consiste en estudiar cada dato en sí mismo y en relación con los demás (“como armar un rompecabezas”). (Sampieri, 2014)

Las opiniones individuales y los consensos a los que se llega en grupo son muy importantes en la interpretación de los resultados, para esto se elaboró este cuadro donde se enumeran las preguntas, experiencias y propuestas del equipo de trabajo en la tienda Claro El Frutal.

Gráfica No. 1



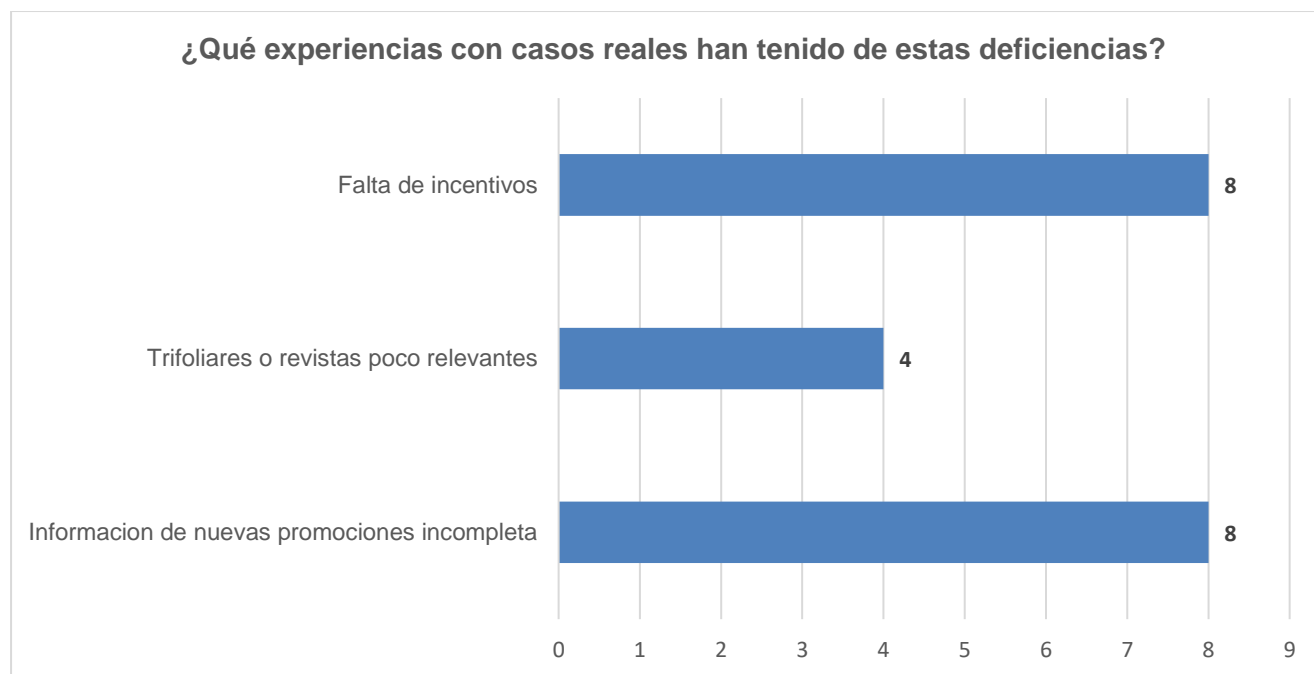
Fuente: Claro El Frutal, grupo focal, febrero 2017

En la primera pregunta podemos observar que 18 personas están de acuerdo con que la falta de interés del promotor es la mayor deficiencia en el proceso de comunicación. El mal uso del correo electrónico fue apoyado por 8 personas y solo dos personas no están de acuerdo.

La actitud del promotor de servicio al cliente frente al ataque diario de información comercial que recibe vía correo electrónico es negativa, no les motiva acceder a los boletines, sino hasta que se presente un caso real donde necesiten usar dichos datos.

Cuando se realizan evaluaciones por medio de la dirección comercial, los promotores se ven obligados a buscar sus correos electrónicos para reforzar sus bases de conocimiento.

Gráfica No. 2



Fuente: Claro El Frutal, grupo focal, febrero 2017

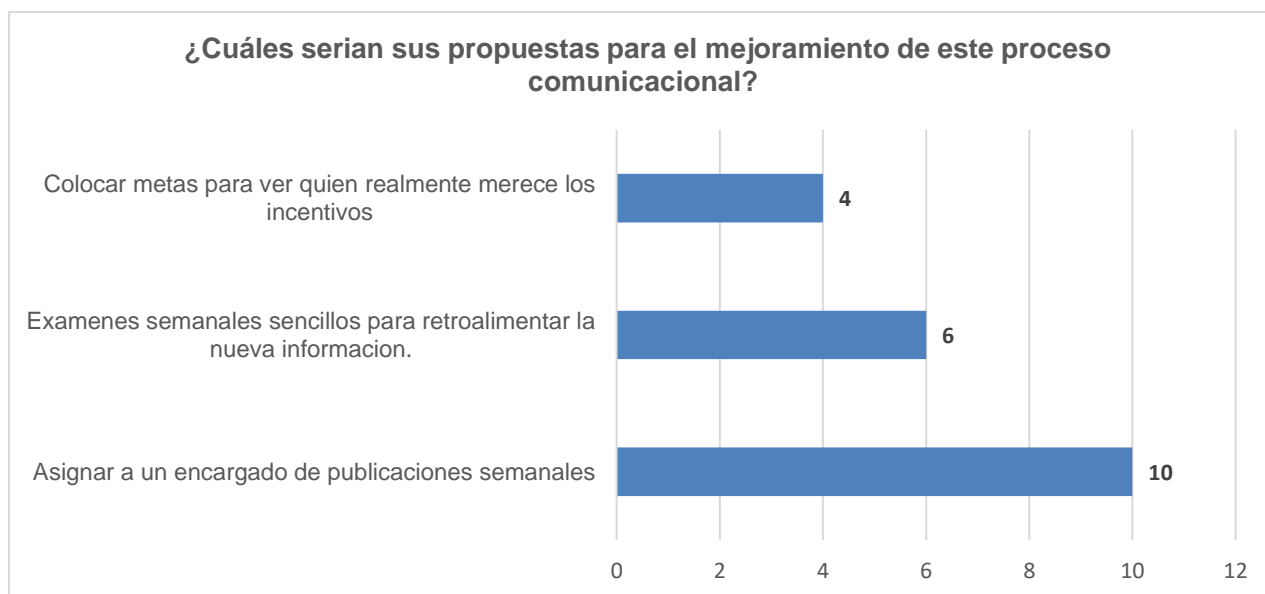
En la segunda interrogante 8 personas están de acuerdo con que la información les llega incompleta. 4 personas están de acuerdo con que el material impreso es poco relevante. 8 personas aducen que la falta de incentivos les afecta.

Las marcas comerciales que lideran el mercado de los teléfonos celulares realizan actividades donde incentivan a la venta de sus modelos, en dichas ocasiones, los promotores reciben remuneración por medio de tarjetas de regalo o vales de supermercado. No se realizan todos los meses, solo en julio y diciembre, para aprovechar el bono 14 y el aguinaldo, fechas donde la actividad comercial se eleva.

Los trifoliales impreso se reciben en la tienda cada mes, llevando la oferta comercial vigente, pero no es tan llamativa, como para que el promotor de servicio al cliente y ventas la tenga actualizada en su lugar de trabajo.



Gráfica No. 3



Fuente: Claro El Frutal, grupo focal, febrero 2017

La tercera pregunta y donde la mitad de los participantes concuerdan en asignar un encargado que les brinde un resumen de publicaciones semanales es la más comentada. Las pruebas de conocimientos sencillas fueron apoyadas por seis personas, mientras que colocar metas individuales con cuatro personas a favor.

La posición de un promotor back office es quien tiene más tiempo a favor para poder realizar dicha actividad y es la persona idónea por llevar el control de calidad de la papelería a nivel de contrataciones y renovaciones efectuadas en la tienda.

Los exámenes sencillos y puntuales en lapsos de 15 minutos sin afectar el horario laboral son pruebas que pueden ser utilizadas en las reuniones semanales.

## **1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN**

### **1.5.1. Fortalezas**

La identidad corporativa que promueve hace que sus colaboradores se sientan identificados con la marca.

Cuentan con un departamento de Relaciones Laborales que realiza campañas para la integración de todas las áreas de la corporación.

La empresa cuenta con un directorio virtual regional en el cual se pueden localizar a todos los colaboradores por medio de correo electrónico o número telefónico.

### **1.5.2 Oportunidades**

Consolidar la participación de todas las dependencias de la corporación, permitiendo una relación comunicacional horizontal.

Tomar en cuenta la voz de los promotores que son la cara de la empresa en diversas decisiones políticas.

### **1.5.3 Debilidades**

- Clima laboral no óptimo entre relación de turnos en las tiendas.
- Falta de comunicación de doble vía entre la gerencia de operaciones y los promotores de atención al cliente.
- Falta de personal en los horarios con más afluencia de clientes, lo que afecta el nivel de servicio y el tiempo de espera elevados para los clientes.

### **1.5.4 Amenazas**

Constantes reclamos por gestiones no finalizadas o mal elaboradas, debido a la falta de comunicación interna sobre políticas y procedimientos actualizados.

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

La empresa Telecomunicaciones de Guatemala, S.A. mantiene una estrecha relación con sus colaboradores y filiales en todo el territorio nacional, todas las agencias del país tienen acceso a líneas telefónicas, internet y servicio de cable, el cual es utilizado para mejorar la comunicación interna entre los miembros de las agencias.

Los colaboradores de la agencia Claro El Frutal tienen acceso a un correo electrónico corporativo, el cual es utilizado para poder gestionar, informarse y notificar cualquier evento que suceda en su jornada laboral.

La recepción de boletines vía mail se realiza diariamente, ofreciendo nuevos temas, publicidad vigente o información comercial sobre cambios en las políticas actuales.

El área comercial de la empresa colocó tableros informativos, los cuales son alimentados por una publicación semanal donde se hacen mención el logro de metas u objetivos del mes, empleado del mes, cumpleaños, noticias sobre recursos humanos y actividades de remuneración, como lo son los incentivos de las marcas móviles.

## **2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

### **2.2.1. Objetivo General**

Fortalecer la comunicación interna entre los colaboradores de servicio al cliente y ventas de la agencia Claro El Frutal.

### **2.2.2. Objetivos específicos**

- Renovar las herramientas actuales de comunicación para optimizar los tiempos de asimilación entre el lanzamiento de ofertas comerciales y el aprendizaje del colaborador.
- Reforzar el uso adecuado del correo electrónico, especialmente en el ambiente del sistema operativo Windows 10 y la versión Outlook 2013.
- Elaborar material informativo mensualmente para que se pueda retroalimentar en las reuniones de personal interno, creando la oportunidad de despejar dudas y escuchar sugerencias de los colaboradores.

## **2.3. PÚBLICO OBJETIVO**

Colaboradores de Servicio al Cliente y Ventas de la agencia Claro El Frutal.

## **2.4. MENSAJE**

“Solución, amabilidad y eficacia”

## 2.5. ESTRATEGIAS

Campaña informativa para el fortalecimiento de la información comercial y políticas internas.

## 2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

<b>Acción 1</b>	
<b>A qué estrategia responde la acción.</b>	Campaña informativa para el fortalecimiento de la información comercial y políticas internas.
<b>Problema</b>	Falta de interés en el manejo de la información comercial vía correo electrónico.
<b>Producto</b>	Charlas inductivas sobre el uso de Outlook 2013 en ambiente Windows 10
<b>Objetivo comunicacional</b>	Fortalecer el uso de la herramienta del correo electrónico
<b>Tipo de mensaje</b>	Inductivo
<b>Público objetivo</b>	Interno
<b>Medio de difusión</b>	Reuniones semanales para brindar datos esenciales del manejo del correo electrónico, brindar accesos directos y resolver dudas de los colaboradores.
<b>Duración</b>	30 minutos
<b>Participantes</b>	Promotores de Servicio al Cliente y Ventas de Tienda Claro El Frutal:  <ol style="list-style-type: none"><li>1. Judith Guevara</li><li>2. Brenda Ocaña</li><li>3. Ángel Maldonado</li><li>4. Vinicio de la Roca</li><li>5. Juan Luis Díaz</li><li>6. Arlyn Ruiz</li><li>7. Christian Carrillo</li><li>8. Byron Claudio</li><li>9. Osver Ortiz</li><li>10. Lesli Figueroa</li><li>11. Emily Osoy</li><li>12. Diana González</li><li>13. Diego Pleitez</li><li>14. Jaime Rivas</li><li>15. Lesly Velásquez</li><li>16. Amílcar Estrada</li><li>17. Jonathan Monroy</li><li>18. Luis Fernando Che</li><li>19. Elder Morales</li><li>20. Luis Santos</li></ol>

<b>Capacitación 1</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Incentivos</b>
Charlas inductivas sobre el uso de Outlook 2013 en ambiente Windows 10	Mejorar la experiencia en el manejo de la información de los promotores vía correo electrónico	Tabla impresa de accesos directos para el mejor uso del correo electrónico. (Anexo)

<b>Hora</b>	9:00 horas
<b>Lugar</b>	Tienda Claro El Frutal
<b>Expositor</b>	Wagner Pérez
<b>Temas</b>	1. Novedades en Outlook 2013
	2. Atajos del teclado
	3. Uso del portapapeles
	4. Limitar notificaciones
	5. Utilización de plantillas
	6. Creación de carpetas y reglas
	7. Tareas y calendario
	8. Personalizar la vista

<b>Acción 2</b>	
<b>A qué estrategia responde la acción.</b>	Campaña informativa para el fortalecimiento de la información comercial y políticas internas.
<b>Problema</b>	Bajo rendimiento en evaluaciones del área comercial e incremento de quejas vía call center.
<b>Producto</b>	Capacitaciones sobre información comercial y políticas internas.
<b>Objetivo comunicacional</b>	Fortificar las mediciones de la tienda
<b>Tipo de mensaje</b>	Inductivo
<b>Público objetivo</b>	Interno
<b>Medio de difusión</b>	Reuniones mensuales para realizar el resumen de la nueva información comercial de manera dinámica en la que todos los colaboradores puedan participar de una manera diferente, con actividades dinámicas que nos lleven al mejor conocimiento de la misma.
<b>Duración</b>	30 minutos
<b>Participantes</b>	<p>Promotores de Servicio al Cliente y Ventas de Tienda Claro El Frutal:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Judith Guevara</li> <li>2. Brenda Ocaña</li> <li>3. Ángel Maldonado</li> <li>4. Vinicio de la Roca</li> <li>5. Juan Luis Díaz</li> <li>6. Arlyn Ruiz</li> <li>7. Christian Carrillo</li> <li>8. Byron Claudio</li> <li>9. Oswer Ortiz</li> <li>10. Lesli Figueroa</li> <li>11. Emily Osoy</li> <li>12. Diana González</li> <li>13. Diego Pleitez</li> <li>14. Jaime Rivas</li> <li>15. Lesly Velásquez</li> <li>16. Amílcar Estrada</li> <li>17. Jonathan Monroy</li> <li>18. Luis Fernando Che</li> <li>19. Elder Morales</li> <li>20. Luis Santos</li> </ol>

<b>Capacitación 2</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Incentivos</b>
Charla de información comercial vigente y políticas internas	Al finalizar el promotor podrá tener un resumen de la nueva información comercial y podrá tenerla en un acceso directo en la carpeta compartida interna.	Resumen mensual impreso y accesos directos en sus computadoras. (Anexo)

<b>Hora</b>	9:00 horas
<b>Lugar</b>	Tienda Claro El Frutal
<b>Expositor</b>	Wagner Pérez
<b>Temas</b>	1. Nuevas Promociones
	2. Política Multimedia (HFC y DTH)
	3. Política Pospago
	4. Política Prepago
	5. Código de Conducta
	6. Resultados de Evaluaciones
	7. Promotor del mes
	8. Resultados de tiempos de atención



## Material Impreso

Tabla de tips y consejos para el mejor uso del correo electrónico				
Objetivo Comunicacional	Medidas	Material	Tiraje	Forma de distribución del material
Que el promotor de servicio al cliente de la tienda Claro El Frutal, tenga a la mano una guía rápida de los accesos rápidos y consejos sobre el uso del correo electrónico Outlook 2013.	140 x 216 mm (5,5 x 8,5 pulgadas) Media Carta	Papel Bond 120 GR.	40 impresiones, full color.	Al finalizar la capacitación se hará entrega de la guía.

Tarjetas motivacionales e informativas sobre políticas.				
Objetivo Comunicacional	Medidas	Material	Tiraje	Forma de distribución del material
Remarcar los valores de los promotores de servicio al cliente y mantener actualizados los cambios en las políticas internas de la empresa.	140 x 216 mm (5,5 x 8,5 pulgadas) Media Carta	Papel Bond 120 GR.	20 impresiones, full color.	Al finalizar la capacitación se hará entrega de la guía.

## CAPÍTULO III

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1 PROYECTO DESARROLLADO

“Plan de Comunicación para el fortalecimiento de la comunicación interna en Claro El Frutal”

##### 3.1.1 Financiamiento

En un 91% los gastos fueron asumidos por el epesista. El 8% lo proporciono la empresa y el 1% se obtuvo por patrocinio de la marca de teléfonos M4.

### 3.1.2 Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo total	Financiamiento
1	Asesoría Comunicacional para mejorar la comunicación interna.	Q6,500.00	Q6,500.00	Epesista
4	Servicios de Diagramación y diseño de material impreso.	Q100.00.	Q400.00	Epesista
40	Impresión de tabla de tips y consejos para el mejor uso del correo electrónico	Q2.50	Q100.00	Epesista
30	Hojas de papel bond 120 gr.	Q0.50	Q15.00	Epesista
20	Refrigerio para la actividad 1 Pastel y Café	Q10.00	Q200.00	Empresa
20	Refrigerio para la actividad 2 Pastel y Café	Q10.00	Q200.00	Empresa
20	Impresión de tarjetas motivacionales e informativas sobre políticas.	Q2.50	Q100.00	Patrocinio Marca M4
2	Libra de café	Q35.00	Q70.00	Empresa
2	Libra de azúcar	Q7.00	Q14.00	Empresa
2	Galón de agua pura	Q10.00	Q20.00	Empresa
6	Paquetes de vasos y platos desechables	Q7.00	Q42.00	Empresa
1	Paquete de servilletas	Q8.00	Q8.00	Empresa
2	Paquete de tenedores desechables	Q5.00	Q10.00	Empresa
		<b>Total del proyecto</b>	<b>Q7,679.00</b>	

Financiamiento	Monto
Epesista	Q7,035.00
Empresa	Q544.00
Patrocinio Marcas	Q100.00

### 3.1.3 Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio
<b>Beneficiarios Primarios</b>	El beneficio principal es dirigido a este grupo, ya que las capacitaciones mejoraran sus conocimientos para poder brindar una excelente atención al cliente.
Promotores de Servicio al Cliente y ventas de la agencia Claro El Frutal.	
<b>Beneficiarios Secundarios</b>	El Beneficio secundario se dirige a:
Gerente y supervisores de la agencia Claro El Frutal.	<b>Gerente de agencia:</b> Mejor rendimiento del equipo de trabajo en la atención al cliente.
	<b>Supervisores:</b> Retroalimentación efectiva para su personal a cargo.

### 3.1.4 Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
Ángel Maldonado	<b>Gerente de Agencia Claro El Frutal</b>	Libre acceso para poder plantear la mejor estrategia para el mejoramiento de la comunicación interna.
Jonathan Monroy	<b>Supervisor de Ventas Claro El Frutal</b>	Actualización de oferta comercial vigente para capacitaciones.
Luis Hernández	<b>Promotor de Marca M4</b>	Premiación al mejor ejecutivo de ventas durante las capacitaciones

### 3.1.5 Área geográfica de Acción

Agencia Claro El Frutal, Complejo Comercial El Frutal, segundo nivel, Boulevard El Frutal, zona 4, Villa Nueva, Guatemala

### 3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

**Estrategia:** Campaña informativa para el fortalecimiento de la información comercial y políticas internas.

**Objetivo Comunicacional:** Mejorar el manejo de la información comercial de una manera fácil y accesible para los promotores de la agencia.

**Descripción:** Se realizaron charlas inductivas con información de uso diario en la operación comercial, así como manejo de herramientas en la posición de trabajo.

#### Acciones desarrolladas:

- A) **Acción 1** (Preparación de charlas inductivas)
- B) **Acción 2** (Charlas inductivas)



Ilustración 1 Epesista Wagner Pérez en reunión con los promotores de agencia Claro El Frutal, presentando el nuevo producto Nintendo Switch. Julio 2017



Ilustración 2 Epesista Wagner Pérez en reunión con el turno vespertino de Agencia Claro El Frutal, retroalimentación sobre el Código de Conducta. Julio 2017

**Consejos para el mejor uso del correo electrónico**

**NOVEDADES en Outlook**

Al recibir un nuevo mensaje y seleccionarlo tendremos en la parte superior del mensaje las opciones de Responder – Responder a todos – Reenviar y pulsando cualquiera de las opciones NO se abrirá una nueva ventana de respuesta.

**uso del PORTAPAPELES**

Copiar cualquier texto en el portapapeles, a continuación, en Outlook Ctrl-V. Outlook crea un nuevo mensaje (o nota o cualquier elemento dependiendo de la carpeta que estés viendo) con el texto ya pegado. Así que en lugar de crear un nuevo elemento en Outlook, y luego copiar y pegar texto en, hacer las dos cosas es un solo paso.

**ALERTA de escritorio**

Para activar o desactivar las Alertas de escritorio, haga lo siguiente Haga clic en la pestaña Archivo Haga clic en Correo En Llegada del mensaje, active o desactive la casilla Mostrar una Alerta de escritorio

**ATAJOS del teclado**

Ctrl + R: correo electrónico de respuesta  
 Alt + R: Responder a todos en el correo electrónico  
 Ctrl + H: F9 para enviar / recibir todo  
 Alt + S: Enviar correo electrónico  
 Shift + Supr: Elimina completamente un correo, sin dejarlo en la bandeja de eliminados.  
 Ctrl + Enter: Envía correo.

*Si vas a cometer errores, que sean nuevos.*

**Guía rápida de Políticas Multimedia y Pospago**

**MULTIMEDIA**

**Qué es HFC?**

Siglas de "Hybrid Fibre Coaxial" ("Híbrido de Fibra y Coaxial"). En telecomunicaciones, es un término que define una red que incorpora tanto fibra óptica como cable coaxial para crear una red de banda ancha.

**¿Hay diferencia entre MBps y Mbps?**

La diferencia entre MBps y Mbps radica en megabyte y el megabit. Un bit de datos digitales es un dígito único, un "cero" o un "1" (los datos digitales se componen de series de ceros y unos). Un carácter único necesita al menos 8 bits para ser representado y esto equivale a 1 byte. Por tanto:

8 bits = 1 byte  
 1000 bytes = 1 kilobyte (KB) = 8 kilobits (Kb)  
 1000 kilobytes (KB) = 1 Megabyte (MB) = 8 megabits (Mb)

**CLARO VIDEO**

Qué es TV HD

La televisión de alta definición o HDTV (siglas en inglés de High Definition Television) es uno de los formatos que junto a la televisión digital (DTV), se caracterizan por emitir señales televisivas en una calidad digital superior a los sistemas tradicionales analógicos de televisión en color (NTSC, SECAM, PAL).

Claro video es un servicio de suscripción y renta en línea que te ofrece acceso a las mejores películas, series, documentales y contenido que quieres ver, donde y cuando quieras

*Siempre parece IMPOSIBLE, hasta que lo LOGRAS.*

Material digital elaborado para las capacitaciones, ver anexos 1, 2 y 3



Ilustración 3, Epesista Wagner Pérez entregando resultados de seguimiento de control de calidad

### 3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Mes	junio				julio			
Actividad	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s
Programación de capacitaciones, (reunión con gerente y supervisor de tienda)								
Elaboración de contenidos (presentación multimedia)								
Impresión de material para capacitaciones.								
Reuniones para fortalecer la información comercial y políticas internas								
Charla inductiva sobre correo electrónico								
Capacitación y presentación de nueva Consola financiada								

### 3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores Cualitativos (Participación)	Indicadores Cualitativos (Comentarios u Opiniones)
Charlas inductivas	De los 20 promotores, 18 participaron en las actividades inductivas.  Se realizaron cuatro charlas inductivas de 30 minutos y una especial de dos horas.	"Las capacitaciones son importantes para conocer la nueva oferta comercial" ( <b>Jonathan Monroy, supervisor de ventas</b> )
Objetivo:		"Si conocemos las políticas, podremos dar un mejor servicio" ( <b>Ángel Maldonado, gerente de tienda</b> )
Brindar información comercial y políticas al promotor de atención al cliente y ventas de la agencia Claro El Frutal		"El principio de una buena venta es conocer perfectamente las políticas de la empresa" ( <b>Álvaro Hernández, gerente regional de ventas</b> )

Estrategia	Indicadores Cualitativos (Participación)	Indicadores Cualitativos (Comentarios u Opiniones)
Capacitación Práctica	De los 20 promotores, 16 participaron en las actividades inductivas.  Se realizó una sesión de 30 minutos para conocer el producto, con contenido multimedia, impreso y todos tuvieron la oportunidad de utilizar la consola.	"Es la primera vez que alguien nos presenta una capacitación de consolas" ( <b>Jonathan Monroy, supervisor de ventas</b> )
Objetivo:		"Cuando un promotor sabe perfectamente lo que vende, puede vender cualquier cosa" ( <b>Ángel Maldonado, gerente de tienda</b> )
Conocer el producto haciendo un "unboxing" del Nintendo Switch, antes que salga a la venta a los clientes		"Los promotores se motivan conociendo el producto de primera mano, físicamente" ( <b>Álvaro Hernández, gerente regional de ventas</b> )

## CONCLUSIONES

El presente informe es un instrumento que servirá como guía para la agencia Claro El Frutal, así como también para las demás agencias a nivel nacional, ya que se caracterizan por el manejo de la comunicación interna en situaciones similares.

- Una de las necesidades detectadas es la falta de control y ordenamiento en los envíos de información comercial y políticas vía correo electrónico, ya que todos los días los promotores de servicio al cliente reciben de varias fuentes la información y al final dificulta la fluidez para la aplicación de los conocimientos.
- La única forma de medir el conocimiento de los promotores es con las evaluaciones online, las cuales contienen muchas preguntas y terminan confundiendo al colaborador.
- Los promotores se motivan cuando se realizan actividades informativas en las cuales pueden conocer los productos personalmente, no solo en una presentación audiovisual con mucho contenido.
- La falta de interés del promotor por buscar la información nueva todos los días es evidente y necesitan tener un encargado para que esta fluya y no brinden datos erróneos al cliente.
- La capacitación no es descentralizada, ya que en ocasiones los promotores tienen que viajar a la ciudad capital para poder recibir la información comercial nueva.



## RECOMENDACIONES

Se presentan las siguientes recomendaciones para fortalecer la comunicación interna con los promotores de servicio al cliente y ventas de la agencia Claro El Frutal.

- Revisar que todos los promotores accedan a la plataforma INTRASAC todos los días, ya que allí se encuentra la información actualizada de las políticas comerciales vigentes.
- Asignar a un promotor por semana para que sea el encargado de que todos los colaboradores reciban los correos del área comercial y firmen de enterados.
- Retroalimentar a los promotores de los resultados de las evaluaciones online, ya que no se recibe la nota final inmediatamente.
- Involucrar al área de ventas y servicio al cliente en la planificación de actividades que mejoren el clima laboral, para que se realicen fuera o dentro de la agencia.
- Entregar material publicitario a cada promotor desde el momento de la recepción en bodega, para que conozcan la labor del departamento de mercadeo.
- Realizar talleres prácticos sobre el manejo de las unidades celulares de última generación, ya que varios promotores desconocen las funciones de los equipos modelo 2017.
- Complementar las reuniones semanales con datos históricos y vivencias de los promotores antiguos para que los de nuevo ingreso se sientan ambientados en su nuevo centro de trabajo.

## GLOSARIO DE TERMINOS

<b>A</b>	<b>D</b>
aguinaldo Regalo o gratificación que se da a una persona por Navidad 17	Diagramación Realización del diagrama de las páginas de un libro, revista o periódico. 27
<b>B</b>	<b>E</b>
back office En la gestión empresarial el back office (en español significa literalmente oficina trasera u oficina de trastienda) es el conjunto de actividades de apoyo al negocio, 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 18	DTH Televisión vía satélite, Recepción directa por el telespectador 25
Banrural Banco de Desarrollo Rural, con sede en Guatemala y Honduras 8	<b>G</b>
bono 14 El bono 14 se estableció con carácter obligatorio, tanto para el sector privado como público, del pago de una bonificación anual equivalente a un salario o sueldo ordinario. 17	Grupo Carso Grupo de empresas liderada por su fundador Carlos Slim, con sede en México 6
<b>C</b>	GSM El sistema global para las comunicaciones móviles (del inglés Global System for Mobile communications, GSM, y originariamente del francés groupe spécial mobile) es un sistema estándar, libre de regalías, de telefonía móvil digital. 7
call center El call center es un centro de llamadas telefónicas, un sistema de administración y gestión que se realiza a través de un solo canal, el telefónico 24	<b>H</b>
CDMA La multiplexación por división de código, acceso múltiple por división de código o CDMA (del inglés Code Division Multiple Access) es un término genérico para varios métodos de multiplexación o control de acceso al medio basados en la tecnología de espectro expandido. 7	HFC a tecnología Hybrid Fibre Coaxial (HFC) es una combinación de cable y fibra óptica. 25
Código de Conducta Política interna de la empresa Claro, con la cual rigen el comportamiento profesional de sus colaboradores 30	<b>I</b>
<b>CRONOGRAMA</b>	INTRASAC Plataforma que contiene información comercial de Servicio al Cliente 34
Representación gráfica de un conjunto de hechos en función del tiempo. 31	<b>M</b>
	M4 Empresa Mexicana de teléfonos celulares exclusivos para Telcel y Claro 26
	Movistar

Movistar es la marca comercial del operador integrado que presta los servicios de Fijo, Internet, Móvil y Televisión en España, propiedad de la compañía multinacional española de telecomunicaciones Telefónica	7	TIGO Millicom International Cellular, S.A. es un operador de telefonía móvil que opera comercialmente bajo la marca Tigo, con presencia en América y África.	7
<b>N</b>		tips Tip es un término inglés que puede traducirse como “consejo” o “sugerencia”. Los tips, por lo tanto, son recomendaciones que se hacen respecto a un tema.	27
Nintendo Switch Consola de video juegos de ultima generacion, lanzada en el 2017	29	trifoliar El trifoliar es un folleto gráfico en el que se publica información acerca de una empresa, este tipo de publicidad también es muy utilizado en los restaurantes para dar a conocer el menú y promociones que se ofrecen	17
<b>O</b>		<b>U</b>	
Outlook Outlook es un programa que funciona bajo la plataforma de Windows y ha sido desarrollado por la compañía Microsoft para dar soporte a gente que necesitaba un gestor de correo electrónico.	21	UMTS Sistema universal de telecomunicaciones móviles (Universal Mobile Telecommunications System o UMTS) es una de las tecnologías usadas por los móviles de tercera generación, sucesora de GPRS, debido a que la tecnología GPRS (evolución de GSM)	7
<b>T</b>		unboxing Unboxing significa, literalmente, desempaquetando, utilizado en videos en Youtube para conocer productos	32
Telcel Telcel es una marca propiedad de la empresa mexicana Radiomóvil DIPSA, S.A. de C.V.. Tiene presencia en todo México	6		
Telmex Teléfonos de México, S.A.B. de C.V., mejor conocida como Telmex, es una empresa mexicana de telecomunicaciones con sede en Ciudad de México,	6		

## BIBLIOGRAFÍA

A., F. (2006). *Comunicación Interna 2.0, Un desafío cultural.*

Agencias, O. d. (2009). *Código de Conducta para agencias.*

Claro. (2017). *Política Comercial Pospago y Multimedia.*

F., E. J. (2007). *Grupos Focales: Una guía conceptual y metodológica.*

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación Sexta Edición.*



## E-GRAFÍA

Movil, A. (2017). *Claro*. Obtenido de Claro: [www.claro.com](http://www.claro.com)

Venemedia. (2014). *Definicion de*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/metodo/>


# ANEXOS

## Anexo 1

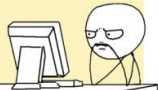
Consejos para el mejor uso del correo electrónico

### NOVEDADES en Outlook

Al recibir un nuevo mensaje y seleccionarlo tendremos en la parte superior del mensaje las opciones de Responder – Responder a todos – Reenviar y pulsando cualquiera de las opciones NO se abrirá una nueva ventana de respuesta.



### ATAJOS del teclado




Ctrl + R : correo electrónico de respuesta  
Alt + R : Responder a todos en el correo electrónico  
Ctrl + H : F9 para enviar / recibir todo  
Alt + S : Enviar correo electrónico  
Shift + Supr: Elimina completamente un correo, sin dejarlo en la bandeja de eliminados.  
Ctrl + Enter: Envía correo.

### uso del PORTAPAPELES

Copiar cualquier texto en el portapapeles, a continuación, en Outlook Ctrl-V. Outlook crea un nuevo mensaje (o nota o cualquier elemento, dependiendo de la carpeta que está viendo) con el texto ya pegada. Así que en lugar de crear un nuevo elemento en Outlook, y luego copiar y pegar texto en, hacer las dos cosas en un solo paso.

### ALERTAS de escritorio


Para activar o desactivar las Alertas de escritorio, haga lo siguiente:  
Haga clic en la pestaña Archivo.  
Haga clic en la pestaña Opciones.  
Haga clic en Correo.  
En Llegada del mensaje, active o desactive la casilla Mostrar una Alerta de escritorio.




## Si vas a cometer errores, que sean nuevos...

Ilustración 4, Material entregado a promotores durante las charlas inductivas, realizado por el epesista Wagner Pérez., Julio 2017

## Anexo 2




### Guía rápida de Políticas Multimedia y Pospago



## MULTIMEDIA

### Qué es HFC?




Siglas de "Hybrid Fibre Coaxial" ("Híbrido de Fibra y Coaxial"). En Telecomunicaciones, es un término que define una red que incorpora tanto fibra óptica como cable coaxial para crear una red de banda ancha.


### ¿Hay diferencia entre MBps y Mbps?

La diferencia entre MBps y Mbps radica en megabyte y el megabit. Un bit de datos digitales es un dígito único, un "cero" o un "1" (los datos digitales se componen de series de ceros y unos). Un carácter único necesita al menos 8 bits para ser representado y esto equivale a 1 byte. Por tanto:

8 bits = 1 byte  
1000 bytes = 1 kilobyte (KB) = 8 kilobits (kb)  
1000 kilobytes (KB) = 1 Megabyte (MB) = 8 megabits (Mb)




### Qué es TV HD?



La televisión de alta definición o HDTV (siglas en inglés de high definition television) es uno de los formatos que, junto a la televisión digital (DTV), se caracterizan por emitir señales televisivas en una calidad digital superior a los sistemas tradicionales analógicos de televisión en color (NTSC, SECAM, PAL).

## CLARO VIDEO

Claro video es un servicio de suscripción y renta en línea que te ofrece acceso a las mejores películas, series, documentales y conciertos que quieres ver, donde y cuando quieras.



**Siempre parece IMPOSIBLE, hasta que lo LOGRAS...**

Ilustración 5, Material entregado a promotores durante las charlas inductivas, realizado por el epesista Wagner Pérez., Julio 2017

### Anexo 3



## Guía rápida Nintendo Switch

### Qué es Nintendo Switch?

Es una consola híbrida que se puede usar tanto como consola de sobremesa como portátil. Se puso a la venta en los principales mercados el 3 de marzo de 2017

### Valor Agregado

A diferencia de las consolas que son comercializadas en Guatemala, Claro ofrece un maletín y un estuche portátil, el cual se encuentra en el mercado a \$35 dolares.

### Qué incluye?

CONTENTS

 Nintendo Switch™ Console	 Joy-Con™ (L and R)
 Nintendo Switch Dock	 Joy-Con Grip
 Nintendo Switch AC Adapter	 HDMI™ Cable
	 Joy-Con Straps

Nintendo Switch and Joy-Con are trademarks of Nintendo. ©2017 Nintendo.



"No me gusta toda la atención. Creo que es mejor dejar que mi trabajo hable por mí." Shigeru Miyamoto

Ilustración 6, Material entregado a promotores durante las charlas inductivas, realizado por el epesista Wagner Pérez., Julio 2017



Anexo 4



Ilustración 7 Exterior de la agencia Claro El Frutal, julio 2017



Ilustración 8, Interior de la agencia Claro El Frutal, julio 2017



Ilustración 9, Reunión informativa con Ángel Maldonado, Gerente de la tienda, abril 2107



Ilustración 10, Epesista en reunión de resultados de evaluaciones, agosto 2017

Anexo 5



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

**Listado de asistencia**  
**Capacitación Outlook 2013 No. 1**  
Viernes 07 de julio de 2017  
Inicia 09:30 – Finaliza 10:00

Nombre del participante	Firma
01. Lesli Figueroa	
02. Vinicio de la roca	
03. Arlyn Ruiz	
04. Judith Guevara	
05. Osver Ortiz	
06. Emily Osoy	
07. Sarahi Velasquez	
08. Ángel Maldonado	
09. Jaime Rivas	
10. Diana González	

VoBo.

Araceli José Gómez  
Gerente  
Tienda El Frutal  
IDMI 657152

Gerente de tienda

Anexo 6



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

**Listado de asistencia**  
**Capacitación Outlook 2013 No. 2**  
Viernes 07 de julio de 2017  
Inicia 11:30 – Finaliza 12:00

Nombre del participante	Firma
01. Luis Che	
02. Christian Carrillo	
03. Byron Claudio	
04. Juan Díaz	
05. Brenda Ocaña	
06. Jonathan Monroy	
07. Diego Pleitez	
08. Carolina Orellana	
09. Luis Díaz	
10. Enrique Rodríguez	

VoBo.

Gerente de tienda

Angel Maldonado  
Gerente  
Tienda El Frutal  
IBM 657133



## Anexo 8



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

### Constancia de entrega de material

Por este medio se hace constar la entrega de material impreso en cada capacitación realizada en la Agencia Claro El Frutal durante el mes de julio 2017:

- 20 Fichas informativas sobre uso del correo electrónico
- 20 fichas informativas sobre políticas multimedia
- 20 fichas informativas de la consola Nintendo Switch.

Además se realizó una copia en digital para poder tenerla en la carpeta compartida de la agencia, para futuras reproducciones. A los 14 días del mes de agosto del año 2017, se extiende la presente constancia.

Atentamente

Wagner Horacio Pérez Mijangos  
Carné 199810341



Ángel Maldonado  
Gerente Agencia Claro El Frutal

Anexo 9



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



**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

Nombre del Alumno (a): Wagner Horacio Pérez Mijangos  
No. Carné y DPI: 199810341 - 2637530420101  
Jefe o Encargado (a): Ángel Maldonado, Gerente de tienda Claro El Frutal.  
Institución o Empresa: Telecomunicaciones de Guatemala, S.A., Tienda Claro El Frutal  
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 01 / Al: 03	Junio	X	X	X	7	7	8	22 hrs.
2	Del: 05 / Al: 10	Junio	5	5	5	5	7	8	35 hrs.
3	Del: 12 / Al: 17	Junio	5	5	5	6	8	x	29 hrs.
4	Del: 19 / Al: 24	Junio	5	5	5	5	7	8	35 hrs.
5	Del: 26 / Al:30	Junio	5	5	5	6	8	x	29 hrs.
6	Del: 03/ Al: 08	Julio	5	5	5	5	7	8	35 hrs.
7	Del: 10 / Al:15	Julio	5	5	5	5	7	8	35 hrs.
8	Del: 17 / Al:22	Julio	5	5	5	6	7	8	36 hrs.
9	Del: 24 / Al: 29	Julio	5	5	5	6	7	8	36 hrs.
10	Del: 31	Julio	8	X	X	X	X	X	8 hrs.
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									<b>300 hrs.</b>

(f)   
Ángel Maldonado, Gerente-Tienda  
Gerente  
Tienda El Frutal  
IBMi 857133

(f)   
Lic. Fernando Flores - Supervisor EPSL



## CHECK LIST DE ACCIONES

Actividad	Realizada	No realizada	Descripción
Programación de capacitaciones, (reunión con gerente y supervisor de tienda)	x		El gerente de la tienda y el supervisor de ventas colaboraron en la planificación de los talleres.
Elaboración de contenidos (presentación multimedia)	x		Se brindó apoyo y herramientas para la elaboración de los contenidos.
Charla Inductiva sobre el uso del correo electrónico	x		Reuniones semanales para brindar datos esenciales del manejo del correo electrónico, brindar accesos directos y resolver dudas de los colaboradores.
Capacitaciones sobre información comercial y políticas internas.	x		Reuniones antes del ingreso al turno para realizar el resumen de la nueva información comercial de manera dinámica en la que todos los colaboradores puedan participar de una manera diferente, con actividades dinámicas que nos lleven al mejor conocimiento de la misma.
Impresión de tabla de tips y consejos sobre uso del correo electrónico	x		Se entregó una en la reunión y copia digital en la carpeta compartida de la tienda.
Impresión de tabla de productos multimedia	x		Se entregó una en la reunión y copia digital en la carpeta compartida de la tienda.
Impresión de ficha informativa Nintendo Switch	x		Se entregó una en la reunión y copia digital en la carpeta compartida de la tienda.
Impresión de tarjetas motivacionales		x	El patrocinio no fue completado para la impresión de las mismas.

s



  
 Ángel Maldonado  
 Gerente  
 Agencia Claro El Frutal  
 IDM 667133