

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



“Estrategia para mejorar la comunicación interna en el Área de Trade Marketing (promotoría, merchandising) de Solution 2 Go International Guatemala (S2G) en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo”

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Ludin Josué Recinos Saenz

CARNÉ: 200012701

Previo a portar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre del 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, 24 de agosto 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 Ludin Josue Recinos Saenz con número de carné: 200012701 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el Departamento de Trade Marketing S2G cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 12 de Junio al 18 de Agosto del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: Estrategia para mejorar la comunicación interna en el área de Trade Marketing (promotoría, merchandising) de Solution 2 Go International Guatemala (S2G) en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo, entregando el material respectivo y debidamente recibido por: Outsource Empresarial S.A. / solutions 2 Go.

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,

 **Outsource Empresarial, S.A.**

Licda Dina Aragon de Hastedt.

Recursos humanos

OUTSOURCE EMPRESARIAL, S.A.

5^o. Avenida 5-55 Zona 14 Edificio Europlaza, Torre I Nivel 8 Oficina 804, Guatemala, Guatemala.

Teléfono: [502] 2366-6672

www.outsourcela.com



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 16 de octubre de 2017

Estudiante
Ludin Josué Recinos Sáenz
200012701
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

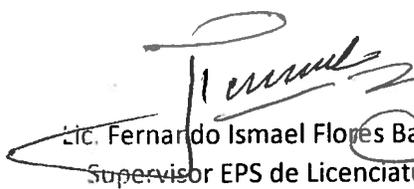
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL ÁREA DE TRADE MARKETING (PROMOTORÍA, MERCHANDISING) DE SOLUTION 2 GO INTERNATIONAL GUATEMALA (S2G) EN LOS PROCESOS DE PROMOCIONES, PROTECCIONES DE PRECIOS, LANZAMIENTOS DE PRODUCTO NUEVO**. 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:

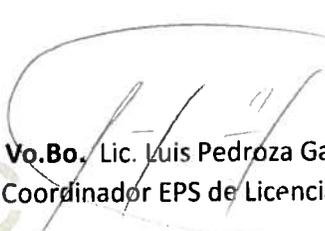
- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

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



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

DEDICATORIAS

A Dios:

Por darme la oportunidad de seguir adelante y poder culminar esta etapa tan importante en mi vida.

A mi esposa e Hijos:

Mi amada Esposa Yugicelly, mis queridos Hijos Yucelly y Matías, por ser ese motor que me impulsa cada día.

A mi Madre:

Dora Maria por estar siempre a mi lado con ese amor incondicional.

A mi Padre:

Ludin Otoniel por ser esa guía y motivación para alcanzar este logro.

A mis hermanos:

Christian y Benjamín, por ser ese apoyo que siempre tengo.

A mi Abuelitos:

Marieta, Víctor y Benjamín (Q.E.P.D.) y en vida Aura Elvira, por brindarme ese cariño y comprensión.

A mi Gran Familia:

La Familia Recinos Cruz y la Familia Saenz Flores, ya que de una y otra manera contribuyeron a que siguiera adelante.

A querida USAC:

Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por darme esos pilares educativos que hoy dan fruto.

AGRADECIMIENTOS

Con Dios estoy enteramente agradecido por permitirme culminar una meta más en la vida y siempre estar a mi lado en cada momento, en cada lugar.

A Solution 2 Go por darme la oportunidad de poder aplicar mis conocimientos y desarrollar este proyecto.

A mi equipo de Trabajo (S2G) ya que fue con ellos con quien desarrolle este proyecto el cual ahora está sirviendo de guía.

A mis Compañeros de estudio ya que fue con ellos que iniciamos esto y son las personas me apoyaron para poder completar esta meta.

Al Lic. Fernando Flores por su asesoría para poder realizar este proyecto y que el mismo fuera un éxito.

INDICE

RESUMEN -----	I
INTRODUCCIÓN -----	II
JUSTIFICACIÓN-----	IV

CAPITULO I

1.DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL -----	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO -----	1
1.1.1. Objetivo General-----	1
1.1.2. Objetivos Específicos -----	1
1.2. LA INSTITUCIÓN – SOLUTION 2 GO INTERNATIONAL-----	2
1.2.1. Ubicación Geográfica -----	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas -----	2
1.2.3. Antecedentes-----	2
1.2.4. Departamentos-----	3
1.2.5. Misión-----	4
1.2.6. Visión-----	4
1.2.7. Objetivos Institucionales-----	4
1.2.8. Público Objetivo -----	4
1.2.9. Organigrama-----	5
1.3 METODOLOGIA -----	6
1.3.1. Descripción del Método-----	6
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección -----	6
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico-----	8

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	8
1.4.1. Resultado de las entrevistas	9
1.4.2. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados	10
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	12
1.5.1. Fortalezas	12
1.5.2. Oportunidades	13
1.5.3. Debilidades	13
1.5.4. Amenazas	14
CAPITULO II	
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	15
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. PUBLICO OBJETIVO	16
2.4. MENSAJE	17
2.5. ESTRATEGIAS	17
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	18
CAPITULO III	
3. INFORME DE EJECUCIÓN	19
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	19
3.1.1. Financiamiento	19
3.1.2. Presupuesto	20
3.1.3. Beneficiarios	20
3.1.4. Recursos Humanos	21
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción	21
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	22
3.2.1. Acción de comunicación 1	22

3.2.2. Acción de comunicación 2 -----	29
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES -----	34
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO-----	35
CONCLUSIONES -----	37
RECOMENDACIONES -----	38
GLOSARIO DE TERMINOS-----	39
BIBLIOGRAFIA-----	42
E GRAFIA -----	43
ANEXOS-----	44
Transcripción completa de entrevistas-----	44
Modelo de la entrevista -----	56
Ficha de registro de horas de práctica profesional supervisada -----	57

RESUMEN

Nombre de la institución:

Solutions 2 Go International (S2G).

Nombre del proyecto:

“Estrategia para mejorar la comunicación interna en el Área de Trade Marketing (promotoría, merchandising) de Solution 2 Go International Guatemala (S2G) en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo”.

Objetivos del Proyecto:

General:

Mejorar la comunicación interna en el Área de Trade Marketing de Solution 2 Go International Guatemala (S2G) en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo.

Específicos:

- Mejorar la comunicación en el Área de Trade Marketing de manera que permita solucionar los problemas comunicacionales en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo.
- Mejorar los canales de comunicación existentes en el Área de Trade Marketing de Solutions 2 Go.
- Hacer que la comunicación juegue un papel de suma importancia en el Área de Trade Marketing de Solutions 2 Go.
- Comunicar de forma efectiva todos los resultados obtenidos durante los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo del Área de Trade Marketing.

Sinopsis del Proyecto:

Se logro determinar la debilidad existente en solutions 2 Go, sobre un buen sistema de comunicación interna, la cual facilite la relación laboral en todos los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo. Coexisten diferentes lineamientos hacia el Área de Trade Marketing y mucha de esa información llega de forma desordenada y simultanea lo cual genera mucha confusión y controversia al momento de la ejecución.

Por tal motivo se sacaron las conjeturas a partir de las entrevistas la necesidad de establecer un plan de comunicación con estrategias y acciones de comunicación orientadas a solventar esta falencia comunicacional en el Área de Trade Marketing de Solutions 2 Go.

El proceso de cambio está en sus inicios pues ya se observan resultados positivos en este periodo en el cual se seguirá trabajando sobre un solo lineamiento el cual está aportando en corto y mediano plazo solventar la problemática comunicacional detectada al iniciar este proyecto.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está enfocado al fortalecimiento de la comunicación interna en el Área de Trade Marketing de Solution 2 Go Guatemala (S2G), y de sus procesos de promociones, protección de precios y lanzamientos de producto nuevo, en donde el proceso de comunicación procede de diferentes departamentos y esto limita las actividades dentro de los procesos arriba en mención.

Dada la naturaleza misma del tipo de empresa y rubro al que se dedica; La distribución de videojuegos en Latinoamérica (Canadá hasta Argentina), brindando soluciones en el manejo del catálogo dentro de la industria de videojuegos. En donde el personal que labora para dicha empresa está delegado en cada País llevando funciones con monitoreo e instrucciones a distancia.

La investigación de este problema de comunicación se fundamenta en el hecho que hoy en día, las empresas entienden la importancia de la Comunicación dentro de sus departamentos, razón por la cual se tiene la oportunidad de mejorar los procesos de comunicación interna de Solution 2 Go Guatemala, misma que dentro de sus objetivos principales consiste en mejorar a todo nivel las relaciones de comunicación en todos los procesos.

Se desarrolló en mutuo acuerdo la propuesta en marcha de los conocimientos del comunicador como una herramienta que afine los procesos de promociones, protección y lanzamientos de la empresa, encaminadas a mejorar las funciones del equipo de Trade y que permita a su vez generar un buen ambiente laboral.

JUSTIFICACIÓN

Solution 2 Go International (S2G), empresa que se dedica a la distribución de videojuegos en Latinoamérica (caso a diagnosticar Guatemala), siente la necesidad de continuar ese empuje que como empresa posee, no sin antes mencionar que la comunicación juega un papel preponderante en todas las órdenes tanto sociales como empresariales.

El presente Trabajo está enfocado a identificar y tratar de resolver toda la problemática que a nivel de comunicación existentes dentro de sus procesos y no digamos en todos los departamentos que la componen, en este caso solo nos delimitaremos al área de Trade Marketing y los procesos promociones, protección de precios y lanzamientos de nuevos productos, se está dando énfasis a la comunicación interpersonal mediante la estrategia comunicacional para poder evidenciar la participación de cada miembro de la empresa y así el fortalecimiento en la comunicación interna.

La comunicación organizacional es esencial y vendrá definitivamente a mejorar todo tipo de desempeño, optimización de los recursos, una mejora sustancial de todas las funciones y actividades de cada uno de los colaboradores y de cada uno de sus procesos. Así mismo se verá canalizado el máximo esfuerzo con el cual se pretende elevar la eficacia de los procesos promociones, protecciones y lanzamientos de S2G Guatemala, una herramienta con la cual la empresa compite con estándares de calidad en su modelo de distribuidor y una sincronía total de sus principales colaboradores de la mano de un buen sistema de comunicación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

“Diagnóstico de comunicación interna en el Área de Trade Marketing (promotoría, merchandising) de Solution 2 Go International Guatemala (S2G) en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo”.

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

- Realizar un diagnóstico de comunicación interna que permita conocer el estado actual de la comunicación en el Área de Trade Marketing de S2G Guatemala.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar los canales de comunicación existentes en el Área de Trade Marketing.
- Determinar si la comunicación tiene el suficiente sustento en el Área de Trade Marketing de S2G Guatemala y sus procesos.
- Verificar la forma de comunicación en los procesos de promociones, protecciones de precios y lanzamientos de producto nuevo.
- Proponer un plan efectivo de comunicación.

1.2. SOLUTION 2 GO INTERNATIONAL (S2G).

1.2.1. Ubicación Geográfica

La casa matriz de S2G está ubicada en el 190 Statesman Drive Mississauga, Ontario, Canadá, teniendo presencia en Guatemala por medio de GEPAE (Outsource Empresarial) en la 5ª Ave. 5-55 Zona 14 Edificio Euro plaza torre 1, nivel 8 oficina 804 Guatemala, Guatemala.

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

Solutions 2 GO Inc. es un distribuidor multinacional de videojuegos, accesorios y productos especiales. Confiable y respetado tanto por proveedores como por minoristas, dicha empresa se enorgullece de ofrecer un ROI (retorno de inversión) superior a sus socios. Soluciones 2 GO LATAM Inc. es el socio oficial de distribución de Sony PlayStation en México y América Latina, al servicio de Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Uruguay.

1.2.3. Antecedentes

Solutions 2 GO Inc. fue fundada en junio de 2004 para proporcionar a los editores de videojuegos y minoristas una solución de distribución distintivamente canadiense. Fundada por los veteranos de la industria Oliver Bock y Gabrielle Chevalier, la compañía ha crecido hasta convertirse en una multinacional líder en distribución de juegos, operando en países de las Américas. En 2008, Solutions 2 GO adquirió ASD Solutions Ltd., que se especializa en la compra de software de consola de alto valor de margen para programas minoristas.

En 2015, expansión en México y América Latina como distribuidor exclusivo de Sony PlayStation, lo ha establecido rápidamente como el líder en mercadeo y promoción comercial con una creciente de cartera de socios.

Solutions 2 GO ofrece soluciones de distribución digital y física para que coincida exactamente con lo que desea para su negocio.

1.2.4. Departamentos

Solutions 2 Go es una empresa organizada por departamentos. Cuenta con un departamento de Gerencia General, dirigido por el propietario de la empresa, que es el presidente y CEO.

Departamento de gerencia regional, que es dirigido por el gerente comercial y de ahí se subdividen cada encargado de México, Argentina, Bolivia, Chile, Colombia Perú y Uruguay, adicionando un encargado regional para Inter américa (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá), en Inter américa también se segmenta por región, contando con un KAM encargado de cada región. Región 1 está integrada de El Salvador y Panamá. Región 2 está integrada por Costa Rica, Honduras y Nicaragua. Región 3 está integrada por Guatemala y Ecuador, teniendo un representa en cada uno los países.

Departamento de Marketing con su gerente de mercadeo por país y en el caso de Inter américa, cuenta con una regente de mercadeo y una coordinadora de mercadeo por cada región. En dicho departamento de Marketing coexiste el Área de Trade Marketing que cuenta con un Trade Leader por país y de un equipo local de promotoría que también realizan la labor de merchandising.

Departamento financiero que lo dirige el director financiero, quien aporta el análisis de cada cuenta en relación con el crédito y el cupo que requiere dependiendo el monto que maneja cada cliente.

Departamento de recursos humanos que lo dirige el vicepresidente, y en cada país utilizan un outsource para el reclutamiento local.

Departamento de distribución y almacenaje con presencia en la zona franca de Miami USA, donde se encuentra establecida la bodega que sirve para surtir a toda la Latinoamérica.

1.2.5. Misión

En Solutions 2 GO, cada cliente es tratado como un socio. Vamos más allá de la distribución para desarrollar planes personalizados que aumenten la rentabilidad, la eficiencia y el crecimiento.

1.2.6. Visión

Ser líder en el mercado de videojuegos ya que Solutions 2 GO tiene un alto conocimiento de la industria y la experiencia que nos diferencia de otros distribuidores. Nos preocupamos por sus objetivos y desarrollamos activamente soluciones personalizadas para beneficiar sus resultados.

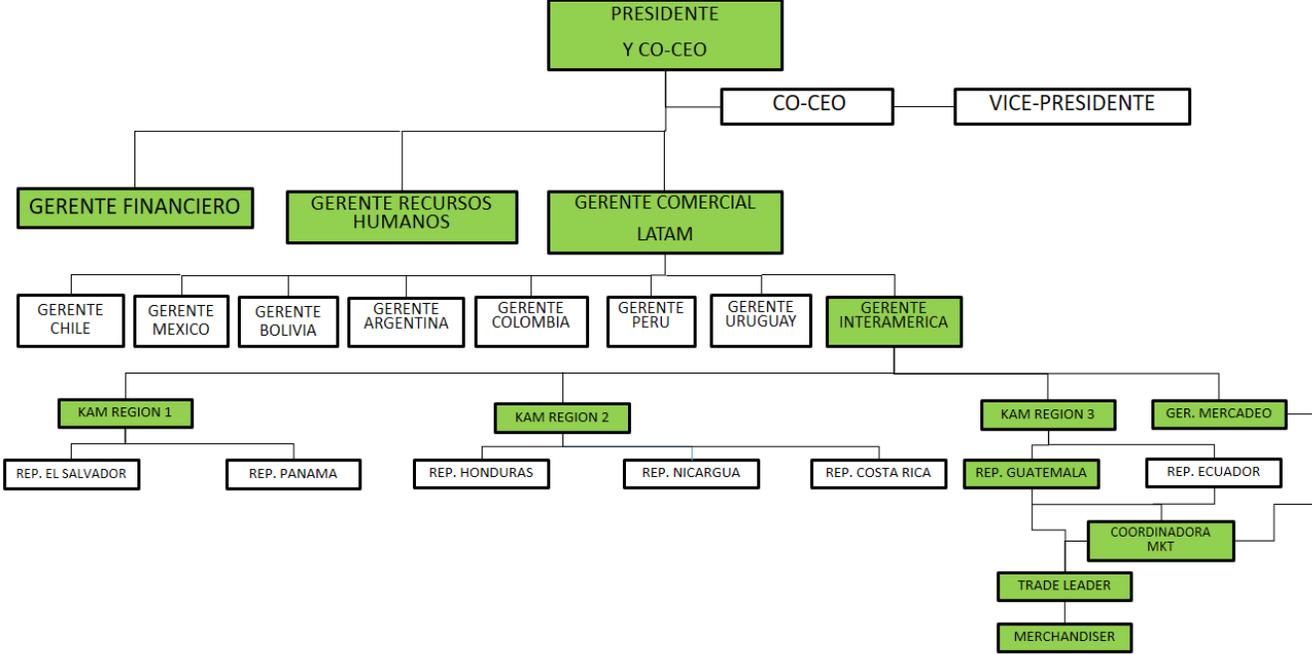
1.2.7. Objetivos Institucionales

- Desarrollar a cada uno de nuestros clientes y socios en la industria brindando soluciones que funciones.
- Facilitar un ambiente agradable de trabajo para poder mantener el alto rendimiento con un personal dedicado al éxito de sus socios.
- Reforzar continuamente el excepcional servicio al cliente, transparencia, responsabilidad, y emprendimiento en encontrar soluciones.

1.2.8. Público Objetivo

La industria de Videojuegos. Retails mayoristas o minoristas. Supermercados. Los más grandes Traders en software, hardware y periféricos. Y en general el consumidor final a través de sus distribuidores autorizados en cada país.

1.2.9. Organigrama



Fuente: Recursos Humanos S2G Canadá.

1.3.METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del método

La investigación conlleva varios procesos que se aplican al estudio y análisis de un problema. La metodología a utilizar son las principales en la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Ambos enfoques se centran en llevar a cabo la observación y evaluación, adicional se establecen hipótesis como consecuencia de la observación y evaluación realizadas, revisando cuál de las hipótesis tienen fundamento, analizando cada hipótesis para proponer y evaluar el problema o situación a la que se aplique.

Enfoque cuantitativo Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Enfoque cualitativo Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Sampieri ,2016).

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

En el proceso de recolección de datos dispone de una gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, en donde toda medición o instrumento de recolección de datos debe ser confiable, veraz y objetiva.

Observación

Dentro de la observación en un diagnóstico, la persona a cargo de realizar dicha tarea debe registrarse objetivamente a detallar el comportamiento de su entorno tal como ocurre de forma natural y registrar dicho comportamiento sin alterar ningún escenario. En el caso puntual de Solution 2 Go Guatemala, desde ámbito comunicacional todo el personal dejó por un lado la comunicación interna como empresa y como departamento de Trade Marketing y únicamente se rige a la comunicación externa como tal.

Entrevistas

Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro. El primer contexto que se revisará de una entrevista es el personal (“cara a cara”).

Normalmente se tienen varios entrevistadores, quienes deberán estar capacitados en el arte de entrevistar y conocer a fondo el cuestionario. Su propósito es llevar a buen fin cada entrevista, evitando que decaiga la concentración e interés del participante, además de orientarlo en el tránsito del instrumento. Las explicaciones que proporcione deberán ser breves pero suficientes. Tiene que ser neutral, pero cordial y servicial. Asimismo, es muy importante que transmita a todos los participantes que no hay respuestas correctas o equivocadas.

Por otra parte, su proceder debe ser lo más homogéneo posible (mismos señalamientos, presentación uniforme, etc.). Con respecto a las instrucciones del cuestionario, algunas son para el entrevistado y otras para el entrevistador. Este último debe recordar que al inicio se comenta: el propósito general del estudio, las motivaciones y el tiempo aproximado de respuesta, agradeciendo de antemano la colaboración (Sampieri, 2016).

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
No.	<u>ACTIVIDAD</u> DESCRIPCIÓN	SEMANA / MES				
		23 AL 29 DE ENERO	30 AL 5 DE FEBRERO	6 AL 12 DE FEBRERO	13 AL 19 DE FEBRERO	20 AL 26 DE FEBRERO
1	Inicio de diagnóstico e investigación documental					
2	Investigación de la empresa y recopilación de información					
3	Observación general del entorno y de su actuar					
4	Creación de la entrevista					
5	realización de la entrevista					
6	Resultados de las entrevistas					
7	Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados					
8	Realización del informe a presentar					
9	Revisión del informe					
10	Presentación del informe					

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

Observación

Las entrevistas realizadas a los empleados de S2G Guatemala, reflejan contundencia en la problemática y necesidades de comunicación interna en el área de Trade Marketing. Teniendo como resultado que la comunicación que inciden de manera directa es la comunicación externa dejando por un lado la comunicación interna.

1.4.1. Resultados de las entrevistas

Se realizaron 6 entrevistas a las siguientes personas: 1 Trade Leader, 3 promotores activadores, 2 promotores merchandiser.

Resumen

1- ¿De qué forma o medio se hace conocimiento de las promociones, protección y lanzamientos en el Área de Trade Marketing?

La mayoría indicó que los medios por el cual se hace la comunicación de las promociones, protección y lanzamientos en el Área de Trade Marketing, viene de primera mano por correo de parte del Trade Leader hacia los promotores y también se utiliza como medio alternativo el uso del Whatsapp.

2- ¿Cómo considera la comunicación en el Área de Trade marketing de S2G Guatemala?

Todos indicaron que su comunicación es aceptable en el Área de Trade Marketing, la mayoría cuando uno les pregunta sobre comunicación todos la asociaron a la que ellos viven día a día con el cliente lo cual no deja una brecha en el problema central que es la comunicación interna, que se tendría que trabajar fuertemente para poder fortalecerla y que la buena relación que se vive en el equipo nos sirva para poder obtener los resultados.

3- A su opinión, ¿cuáles serían las limitantes existentes en concepto de comunicación en el Área de Trade Marketing?

En las limitantes que se cuenta en concepto de comunicación, se encontró de primera mano establecer que para poder tener una buena comunicación externa (que en la mayoría de los casos fue el énfasis de los entrevistados) se debe de trabajar en fortalecer la comunicación interna como equipo. También se verifica que el no contar con una oficina física lleva a disminuir la comunicación personal y se limita a utilizar medios alternativos (WhatsApp).

4- ¿Cuáles cree usted que podrían ser las posibles soluciones para que exista una mejor comunicación en el Área de Trade Marketing?

La comunicación podría mejorarse maximizando la frecuencia de las reuniones grupal semanal llevando en donde puedan expresarse y así poder sacar conjeturas de su labor en los pisos de venta, el poder contar con un espacio físico para poder realizar dichas reuniones donde existen distractores o ruido externo y que esto brinde el ambiente adecuado, continuar con el uso de medios alternativos, pero cambiando el contexto del mismo y llevarlo a la retroalimentación diaria.

1.4.2. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

Las entrevistas realizadas como parte del diagnóstico comunicacional nos dieron a conocer coincidencias y contrariedades en las opiniones de los entrevistados, sin embargo, las coincidencias son de la mayoría respecto a los procesos de promociones, protección y lanzamientos en la gestión de la comunicación.

	Puntos de Encuentro	Punto de disenso	Análisis
Pregunta #1	los seis entrevistados afirmaron que el medio de comunicación en el Área de Trade Marketing es el uso de correo electrónico.	los merchandiser también utilizan un medio alternativo que es el whatsapp y únicamente 2 promotores mencionaron que también en las reuniones se le notifica.	La mayoría indicó que los medios por el cual se hace la comunicación de las promociones, protección y lanzamientos de Trade Marketing, viene de primera mano por correo de parte del Trade Leader hacia los promotores y también se utiliza como medio alternativo el uso del Whatsapp.

<p>Pregunta #2</p>	<p>Los seis entrevistados afirman tener una buena comunicación en el Área de Trade Marketing.</p>	<p>Tanto el Trade Leader como los Merchandiser, se enfocan en la comunicación externa, y los promotores activadores en su comunicación grupal.</p>	<p>Todos indicaron que su comunicación es aceptable en el Área de Trade Marketing, la mayoría cuando uno les pregunta sobre comunicación todos la asociaron a la que ellos viven día a día con el cliente lo cual no deja una brecha en el problema central que es la comunicación interna.</p>
<p>Pregunta #3</p>	<p>dos promotores entrevistados afirman no tener problemas de comunicación.</p>	<p>El Trade Leader es el único que da a conocer como limitante en la comunicación es el no contar con una oficina como tal, 3 de los promotores enfocan su problemática a la comunicación externa y uno de los merchandiser el no contar con un paquete de servicios telefónicos y data (que es el que se encuentra en el interior del país).</p>	<p>las limitantes en concepto de comunicación, es una el enfoque que el Área de Trade Marketing a la comunicación, su foco está en la externa dejando por un lado la comunicación interna.</p>
<p>Pregunta #4</p>	<p>los 3 promotores activadores sugieren que lo mejor para fortalecer la comunicación entre ellos es poder realizar más reuniones y ser escuchados.</p>	<p>En el caso de Trade Leader el poder contar con un espacio físico como tal ayudaría en la comunicación y ambos merchandiser sugieren poder implementar un comunicado semanal que conlleve todo lo relacionado a su trabajo con calendario para poder agilizar sus labores.</p>	<p>La mejora en la comunicación interna de Área de Trade Marketing conlleva a la revisar la frecuencia de las reuniones grupal (la mayoría sugiere semanalmente) en donde puedan expresarse y así poder sacar conjeturas entre todo el equipo.</p>

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

Solutions 2 GO Inc. es un distribuidor multinacional de videojuegos, accesorios y productos especiales, contando con operaciones en el país de Guatemala, donde se lleva a cabo un diagnóstico de comunicación específicamente en el Área de Trade Marketing para determinar la problemática comunicacional de dicha área.

1.5.1. Fortalezas

Dentro de las principales fortalezas de Solution 2 Go podemos mencionar:

- Existe disposición de la empresa para implementar proyectos de comunicación en el Área de Trade Marketing.

- La comunicación sobre la cual se rige actualmente el Área de Trade Marketing es por medio de correo interno de la empresa y externo (cuentas de Gmail) en el caso de los promotores para hacer las notificaciones respectivas.

- El equipo local mantiene fuertes lazos comunicacionales entre ellos y el Trade Leader.

- El uso de medios alternativos como el whatsapp agilizar la comunicación paralela.

1.5.2. Oportunidades

Todas las oportunidades que contribuyan a mejorar la comunicación hacia el equipo de Trade, determinan un papel importante a la mejora continua:

- Al implementar un plan de comunicación efectivo se puede maximizar el proceso de implementaciones en los pisos de venta que demanda la empresa.

- Poder hacer un cambio comunicacional en el contexto de las notificaciones por correo para que la misma tenga contengan todo lo relevante del mes.
- El llevar a cabo y desarrollar reuniones semanales con un foro abierto de comunicación bilateral y así poder aprovechar al máximo esa retroalimentación para las futuras acciones de la empresa.

1.5.3. Debilidades

Algunas de las debilidades con las que actualmente se cuentan, es esa falta en la comunicación efectiva que permita contrarrestar:

- Fallar en los procesos de implementación por falta de una buena comunicación genera pérdidas en todo nivel.
- No se cuenta con una infraestructura idónea para el cumplimiento de los procesos.
- Todas las posibles debilidades de la empresa son una oportunidad para la competencia.
- La comunicación laboral es únicamente descendente y no se recibe la retroalimentación del equipo de Trade quienes son los que tiene día a día contacto con el cliente.

1.5.4. Amenazas

Con un mercado tan cambiante como lo es la industria de videojuegos, Solution 2 Go se ve en algunos casos afectado pues dada la situación los mercados cada vez se vuelven más exigentes:

- Falta de actividades para la convivencia entre el personal por no tener un esquema adecuado de trabajo y monitoreo.

- La competencia siempre a la espera de una oportunidad para su beneficio.

- Por la falta de seguimiento en un sistema de implementación de promociones, baja de precios y precio de lanzamientos, pueden llevar hasta la pérdida de un cliente.

- El no poder estar al tanto de todas las novedades que vienen semanalmente por falta de acceso a internet en su móvil o residencia, desencadena implementaciones fuera de tiempo lo cual se traduce a pérdida de ventas y tiempo en el lapso que esté vigente.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

Plan de Comunicación para mejorar la comunicación interna en el área de Trade Marketing (promotoría, merchandising) de Solution 2 Go International Guatemala (S2G) en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo”

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Solution 2 GO Guatemala, (S2G), un distribuidor multinacional de videojuegos, accesorios y productos especiales es el socio oficial de distribución de Sony PlayStation en Guatemala, atendiendo a retails (tiendas de electrónicos, especialistas y tiendas en formato multi-departamentos, como a mayoristas (supermercados y quioscos), con presencia en Guatemala desde el año 2014 contando con el personal que venía trabajando con Sony PlayStation en Guatemala.

Siendo una empresa relativamente nueva en Guatemala, trae consigo toda la experiencia y soluciones que la ha catalogado a nivel americano como el mayor distribuidor de videojuegos. En Guatemala se cuenta con un equipo local en distintos departamentos, KAM (key account manager) regional, ventas, Trade, coordinación de mercadeo, también cuenta con 3 promotores activadores y 2 promotores merchandisers que cubren el área capitalina y la ciudad de Quetzaltenango.

Su comunicación es vía remota ya que todas las directrices bajan desde Canadá hacia Panamá que es donde se encuentra el centro de operaciones de Centro América y de ahí hacia cada país centro americano. En relación con la comunicación interna en S2G Guatemala, aunque sigue siendo escasa siempre se manifiesta por medio de correo electrónico o por medio de Skype (para el Trade y el KAM), recursos que hasta el momento su grado de utilización es mediano y es acá donde la comunicación actual juega un papel preponderante.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Mejorar la comunicación interna en el Área de Trade Marketing (promotoría, merchandising) de Solution 2 Go International Guatemala (S2G) en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Sistematizar la comunicación en el área de Trade Marketing de manera que permita solucionar los problemas de comunicaciones en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo.
- Mejorar los canales de comunicación existentes en el área Trade Marketing de S2G Guatemala.
- Lograr que la comunicación interna juegue un papel importante en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo.
- Comunicar de forma efectiva todos los resultados obtenidos durante los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

- Grupo objetivo formado por hombres y mujeres todos mayores de edad comprendidos entre las edades de:
 - Hombres 30 años promedio (total 6).
 - Mujeres 31 años promedio (total 3).

- La escolaridad promedio es hasta bachillerato.
- El estado civil:
 - Casados 80%.
 - Solteros 20%.
- El promedio general en el tiempo de laborar en la empresa es de 5 años.
- La 80% son ciudadanos guatemaltecos y otros 20% extranjeros (Ecuador y del Salvador).
- El principal medio de comunicación que utiliza el grupo objetivo es la telefonía celular, el 100% tiene acceso a internet (redes sociales, email, whatsapp).

2.4. MENSAJE

Comunicación Objetiva, Proactiva e interpersonal

Comunicar al personal de forma objetiva, desde la planeación hasta la ejecución de los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo. Haciendo participe al personal y este a su vez se sienta identificado con el departamento al que pertenece.

Involucrar al personal de forma proactiva, para que de esta manera contribuyan en cada proceso, garantizando la satisfacción total en ambas vías, lo que proporcionara mayor seguridad en el desempeño de su labor.

2.5. ESTRATEGIAS

Enlazar a todo el personal, desde la gerencia fuerza de promotoría, por medio de un comunicado mensual que dé a conocer en un solo lineamiento los principales objetivos de los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo.

Las estrategias son las siguientes:

A. Campaña informativa (Boletín Informativo) medio en el cual se estará comunicando de manera Informativa e Inductiva que estará Fortaleciendo los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo

B. Campaña inductiva (Capacitaciones y Talleres Especializados): Debido a la necesidad propia de la empresa sobre la comunicación interna se estará trabajando en la comunicación interpersonal del departamento de Trade Marketing siendo la más relevante. Donde se estará incentivando la participación todo el departamento de Trade Marketing por medio del conocimiento grupal y la participación en conjunto como equipo.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

A. Boletín informativo electrónico (emailing): sistematización del flujo de información hacia el Área de Trade Marketing, llevando un lineamiento enfocado a retención de información delimitando el enfoque y hacia donde deben establecer las acciones requeridas. Esto con el propósito de agilizar y maximizar la información.

B. Capacitaciones y Talleres Especializados: Se estarán convocando a las diferentes capacitaciones y talleres orientados a incrementar y fortalecer la comunicación interna la cual es totalmente necesaria para un buen desempeño laboral.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“Mejorar la comunicación interna en el Área de Trade Marketing (promotoría, merchandising) de Solution 2 Go International Guatemala (S2G) en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo”.

3.1.1. Financiamiento

El recurso económico y el financiamiento para la ejecución del plan de comunicación fue obtenido en un 20% por el departamento de Recursos Humanos de S2G, el 70% suplido por el Epesista contando con un patrocinio de un 10% por parte de la agencia Brandinc y de parte del Outsource Gepae.

Financiamiento	Monto
Epesista	Q 10,779.00
Empresa S2G GT	Q 3,097.20
Patrocinio (Agencia Brandinc)	Q 450.00
Patrocinio (Outsource Gepae)	Q 1,125.00
TOTAL	Q 15,451.20

3.1.2. Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo total	Financiamiento
3	Pago de diseñador (para realización del boletín informativo).	Q 1,443.00	Q 4,329.00	Epesista
2	Banner roll up 85x200 cm. (colocada en la base).	Q 138.00	Q 276.00	Empresa S2G GT
2	Bases metálicas roll up.	Q 225.00	Q 450.00	Patrocinio (agencia Brandinc)
3	Renta de salón, uso de cañonera, mobiliario y equipo	Q 375.00	Q 1,125.00	Patrocinio (Outsource Gepae)
18	Impresión de material didáctico (encuadernado).	Q 25.00	Q 450.00	Epesista
18	Brunch para capacitaciones	Q 23.40	Q 421.20	Empresa S2G GT
2	Honorarios por sesión capacitador invitado	Q 1,200.00	Q 2,400.00	Empresa S2G GT
1	Honorarios comunicador social (elaboración y ejecución del plan de comunicación).	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Epesista
Total del proyecto				Q 15,451.20

3.1.3. Beneficiarios

Los beneficiarios directos con la ejecución de este plan de comunicación y de sus estrategias ha sido todo el personal del Área de Trade Marketing e indirectamente a los demás departamentos tanto el Área Comercial como el Área de Mercadeo de Solutions 2 Go (S2G) en Guatemala.

3.1.4. Recursos Humanos

El personal que participo y estuvo involucrado en el desarrollo del plan de comunicación interna fueron:

Nombre	Puesto	Actividad
Inga. Linda Saenz	KAM Regional	Autorización de todos tanto de los fondos económicos como de las aprobaciones para cada acción del plan.
Licda. Dina Aragón	Supervisora Recursos Humanos	Autorización de los diferentes talleres y capacitaciones.
Cristian Gutierrez	Trade Leader	Revisión y delimitación de la información en el boletín informativo
Licda. Misha Carrillo	Gerente Brandinc	Montaje y soporte en cada taller y capacitación.
Ludin Recinos	Epesista	Diseño del boletín informativo, montaje y revisión de cada taller y capacitación.

3.1.5. Áreas Geográficas en Acción

Solutions 2 Go International teniendo presencia en Guatemala por medio de GEPAE (Outsource Empresarial) en la 5ª Ave. 5-55 Zona 14 Edificio Euro plaza torre 1, nivel 8 oficina 804 Guatemala, Guatemala, dirigido por el Gerente de Ventas, Trade Leader.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

3.2.1. Acción de Comunicación 1:

- **Boletín informativo electrónico (emailing):** Sistematizando el flujo de información que recibe el Área de Trade Marketing de Solutions 2 Go.
- Fortalecer la comunicación interna en el Área de Trade Marketing (promotoría, merchandising) de Solution 2 Go International Guatemala (S2G) en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo, mejorando el flujo de información en un solo lineamiento.

Acción 1	
A qué estrategia responde la acción:	Campaña Informativa.
Problema:	Falta de comunicación interna.
Producto:	Boletín informativo electrónico (emailing).
Objetivo comunicacional:	Sistematizar la comunicación en el Área de Trade Marketing.
Tipo de mensaje:	Informativo.
Público objetivo:	Interno (empleados S2G Guatemala).
Medio de difusión:	Digital por medio de correo electrónico.
Periodicidad:	Mensual cada inicio de mes.
Secciones:	Empresarial, resultados, promociones del mes (impacto), lanzamientos, best practice (empleado del mes).
Forma de distribución:	Digital vía email.
Formato:	Web (HTML).
Redactores:	Trade Leader, Sell Rep.

Lista de distribución:	Equipo Local y Regional S2G Guatemala.
Directorio:	<u>Equipo local:</u> Cristian Gutierrez – Trade Leader. Francisco Rivas – Merchandiser. Wilman Lopez - Merchandiser. Laura Garcia – Promotor. Bryan Perez – Promotor. Gustavo Palomo – Promotor. <u>Equipo Regional:</u> Linda Saenz – KAM regional. Ivania Rivera – Coordinadora MKT.
Calendario de Distribución:	Tercera semana Julio, Agosto y Septiembre.

1) Primer boletín informativo.



Portada del boletín de Julio.

- a) **Sección Empresarial:** dando a conocer los lineamientos de Solution 2 Go, enfocados directamente al equipo Trade Marketing recalcando el compromiso de la empresa hacia su equipo.

EMPRESARIAL

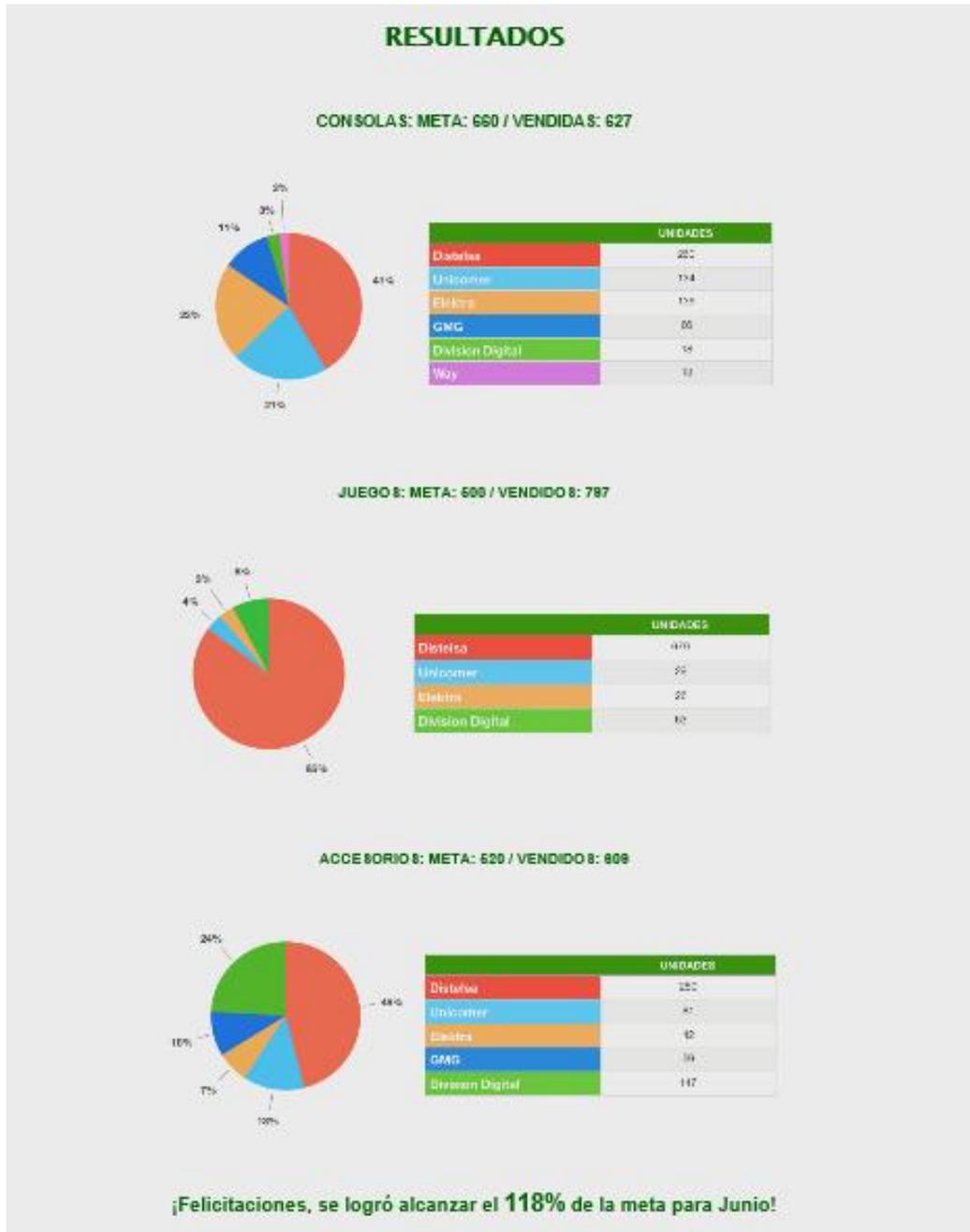


SOLUTIONS 2 GO APP

Estimado equipo, estarán recibiendo un boletín mensual durante un periodo de 3 meses, el cual estará fortaleciendo la comunicación interna en el área de Trade Marketing de Solution 2 Go Guatemala y de sus procesos de promociones, protección de precios y lanzamientos de productos nuevos.

Enlace de un video, mostrando la aplicación los lineamientos del equipo de Trade.

b) **Sección de Resultados:** donde se da a conocer las metas y los alcances que se obtuvieron durante el mes en el Área de Trade Marketing, haciendo énfasis al buen resultado para seguir incentivando el alcance de las metas.



Graficas con el detalle del alcance de la meta sobre ventas en el mes de Julio 2017.

- c) **Sección de Promociones:** sección específica para dar a conocer las promociones que están corriendo durante el mes actual, dándole ese enfoque al Área de Trade Marketing, direccionando por medio de los links al pie de cada promoción a las diferentes pautas publicitarias de los retailers.

PROMOCIÓN DEL MES

EN LA COMPRA DE TU CONSOLA PS4 HITS BUNDLE, LLÉVATE GRATIS UN CONTROL DS4
***VÁLIDO HASTA EL 7 DE AGOSTO.**



ENLACES A PROMOCIÓN:

[DISTELSA](#) | [GMG](#) | [ELEKTRA](#)

Anuncio sobre la promoción vigente en el de agosto 2017 con sus respectivos enlaces hacia las páginas web de los clientes.

- d) **Sección de Lanzamientos:** sección dedicada al fortalecimiento de los nuevos productos, dándole a conocer al Área de Trade Marketing lo que estará ingresando al mercado y dándoles las ventajas y beneficios de cada producto.

LANZAMIENTOS

ARK SURVIVAL EVOLVED:



Trailer de lanzamiento

- Fecha de lanzamiento: 8 Agosto 2017
- Publisher: Studio Wildcard
- Genero: Acción-aventura, supervivencia.
- Desarrollador: Studio Wildcard, Instinct Games
- Jugadores: 1 Modo campaña, Multijugador
- Idioma: Textos español – Voces ingles
- Clasificación: MATURE

[Página de referencia](#)

Se detalle la información de cada título nuevo (logo oficial, video oficial e información concreta del título).

- e) **Sección best practice (promotor del mes):** sección dedicada a engalanar al empleado con el mejor desempeño del equipo, incentivando una competencia sana.

PROMOTOR DEL MES

¡FELICIDADES GUSTAVO PALOMO!

A Funko Pop figure of a man with a beard, glasses, a black cap, a blue shirt, and tan pants, holding a yellow tool. The figure is set within a white frame with a green border.

¿Por qué es nuestro promotor del mes?

- Puntualidad en sus pisos de venta
- Proactividad para desarrollar PDV donde no tenemos cobertura
- Disponibilidad en días de descanso
- Envío de reportes a tiempo
- Implementaciones de promociones y bajas de precio a tiempo
- Excelentes comentarios en pisos de venta por parte de los asesores y gerentes
- Meta asignada en su cobertura: 50 consolas, vendió 66

"NO SEAS IGUAL TODOS LOS DÍAS, SE MEJOR" Anónimo.-

Mención al promotor de mes (utilizando un Funko enfocado a los personajes de PlayStation) y detalle el por qué fue el elegido.

3.2.2. Acción de Comunicación 2:

- **Capacitaciones y Talleres Especializados:** Que fortalecerán la comunicación interna del Área de Trade Marketing para maximizar el rendimiento en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo.
- Establecer un ambiente laboral agradable y que el mismo se mantenga en constante comunicación para maximizar los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo.

Acción 2	
A qué estrategia responde la acción:	Campaña Inductiva.
Problema:	Falta de comunicación interna
Producto:	Capacitaciones y Talleres Especializados.
Objetivo comunicacional:	Lograr que la comunicación interna juegue un papel importante en los procesos establecidos.
Tipo de mensaje	Informativo e Inductivo.
Público objetivo	Interno (empleados S2G Guatemala)
Medio de difusión	presencial.
Programas:	Motivación, debate grupal en temas específicos, aprendizaje.
Tipo de capacitación:	Inductiva, desarrollo empresarial.
Temas a capacitar:	Relaciones humanas, administración de valores, mejoramiento del ambiente laboral, ventas y marketing.
Lugar:	Oficinas del Outsource, edificio Europlaza torre 1 8vo nivel.
Hora:	9am a 12 pm.
Periodicidad:	Tercera semana de Julio, Agosto y Septiembre.

Expositores:	Trade Leader, Sell Rep, capacitador invitado.
Incentivos:	Reconocimiento simbólico.
Material a Utilizar:	Impreso referente a los temas a tratar.

2) Primera capacitación especializada.



Ludin Recinos (epesista), capacitando tema: mercadeo y ventas al equipo local de Trade Marketing como parte de las acciones de comunicación, agosto 2017.



Lic. Mario Sánchez Ford, capacitador invitado. Tema: administración de valores mejoramiento del ambiente laboral, contando con la asistencia del equipo de Trade Marketing y del Lic. Fernando Flores (supervisor del EPS), como parte de las acciones de comunicación, agosto 2017.



Ludin Recinos (Epesista), Entregando reconocimiento y premiación al promotor del mes Gustavo Palomo en participación de Cristian Gutierrez (Trade Leader), como parte de las acciones de comunicación, agosto 2017.

3) Segundo taller y debate grupal enfocado al tema comunicación organizacional.



Cristian Gutierrez (Trade Leader) liderando el debate grupal con el equipo de Trade Marketing, septiembre 2017.



Gustavo Palomo (promotor) compartiendo sus acciones las cuales lo galardonaron como el promotor del mes de julio 2017.

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
No.	Mes	junio				julio		agosto		septiembre	
	Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 3	Semana 4	Semana 3	Semana 4	Semana 3	Semana 4
1	Diseño boletín informativo										
2	revisión de las secciones del boletín y el creación de la lista de distribución										
3	Revisión de los temas a capacitar, revisión de agenda de los involucrados										
4	Revisión de presupuesto, material didáctico, programa de incentivos										
5	Entrega del boletín final para aprobación y ejecución										
6	Entrega de dinámicas, temas y material didáctico para aprobación y ejecución										
7	Primer envío de boletín informativo										
8	Primera capacitación especializada										
9	Segundo envío de boletín informativo										
10	Segunda capacitación (taller)										
11	Tercer envío de boletín informativo										
12	Tercera capacitación especializada										

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
<p>Acción de comunicación No 1</p> <p>Boletín Informativo Electrónico (emailing).</p>	<p>La totalidad del grupo ha recibido y leído el boletín informativo, referente a los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo.</p>	<p>Se mejoro la comunicación de los diversos procesos en el Área de Trade Marketing (Cristian Gutierrez, Trade Leader).</p> <p>Existe un solo lineamiento hacia el equipo de Trade Marketing, evitando así que las directrices se den en distintas vías. (Cristian Gutierrez, Trade Leader).</p> <p>El personal sabe con certeza que promoción está vigente y cuáles son los próximos lanzamientos que debe de impulsar la preventa. (Cristian Gutierrez, Trade Leader).</p> <p>Se ha creado una competencia sana en donde todo promotor anhela ser el mejor de mes. (Cristian Gutierrez, Trade Leader).</p> <p>El equipo de Trade Marketing comprende mejor su labor y el lineamiento a seguir. (Cristian Gutierrez, Trade Leader).</p>

Estrategia	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
<p>Acción de comunicación No 2</p> <p>Capacitaciones y Talleres Especializados.</p>	<p>Estas 3 capacitaciones y talleres se han impartido con la finalidad de mejorar la comunicación interna en el Área de Trade Marketing de manera que mejore el ambiente laboral.</p>	<p>Del resultado de estas capacitaciones y talleres se ha transmitido de forma asertiva que la comunicación interna y grupal fortalece el desempeño del Área de Trade Marketing. (Cristian Gutierrez, Trade Leader).</p> <p>De los talleres y debates grupales se recopila toda la información referente a prioridades y necesidades del personal y a su vez se logran establecer medidas de hecho.</p> <p>La actitud y compromiso se ha viralizado en el Área de Trade Marketing dando como resultado sobre pasar las metas de ventas en el mes de junio y julio. (Cristian Gutierrez, Trade Leader).</p>

CONCLUSIONES

Estas estrategias de comunicación es tan solo el inicio de todo un proceso, que si continuamos trabajando podemos lograr mayores resultados a mediano y largo plazo.

El trabajo realizado con Solutions 2 Go específicamente con el Área de Trade Marketing, siendo un equipo excepcional con ese ímpetu de querer hacer bien su trabajo, que siguiendo por este camino serán una guía en las actividades diarias de la empresa.

El único interés es que la comunicación juegue un papel importante en cada proceso y acción del Área de Trade Marketing y que esta a su vez demuestre a las demás áreas de Solutions 2 Go que la comunicación es el pilar fundamental en el éxito de la empresa.

Así es como el trabajar de la mano de una buena estrategia fundamentada con un plan de comunicación asertivo mejoro la calidad del trabajo del equipo de Trade Marketing y no solo su accionar, sino que también el ambiente laboral, en tan solo 2 meses de puesto en marcha el plan el mismo comienza a dar frutos y esto solo esta empezando.

El obtener resultados a corto plazo incita a que este continúe y a su vez mejore superando las expectativas de la empresa con tal. Hoy en día el Área de Trade Marketing está mejor comunicada y en un ambiente laboral sano lo cual nos indica que el plan de comunicación a funcionado.

RECOMENDACIONES

Continuar con ese ímpetu ya que, con los resultados satisfactorios obtenidos, es importante continuar con este plan de comunicación y a su perfeccionar para que los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo se han cada vez mas efectivos.

Mantener el boletín informativo vía emailing de manera mensual con toda la información relevante y de interés sobre los lineamientos a seguir de Solutions 2 Go, siendo este un diseño ligero y no tan cargado para no entorpecer y sobrecargar al equipo de Trade Marketing.

Llevar a otro nivel el reconocimiento del empleado del mes, ya que es el motor que impulsa a toda el Área de Trade Marketing a ser mejores cada día, sobrepasar las metas establecidas y sobre todo dar esa milla extra que al final todo se resumen en número positivos para Solutions 2 Go Guatemala.

La capacitaciones y talleres mensuales contribuyen a mantener ese ambiente laboral sano y al personal motivado, teniendo cada vez temas de interés y motivacionales enfocados a al trabajo grupal siendo estos los más importantes para mantener esa estructura firme, pues la información que allí se maneja es la que necesita el empleado para mejoras su rendimiento en los diferentes procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo.

GLOSARIO DE TERMINOS

ALIANZA: Una alianza es un acuerdo, convenio o pacto entre dos o más personas, hecha a fin de lograr objetivos comunes y asegurar intereses en común alianza unida.

C.E.O.: Es el acrónimo correspondiente a las siglas de Chief Executive Officer, que en español conocemos habitualmente como director ejecutivo o director general, siendo la persona que ejerce como máximo responsable de la dirección administrativa en la empresa.

CONVERGENCIA: Es la propiedad de dos o más cosas que confluyen en un mismo punto.

CUALITATIVO: Se refiere a las características propias e innatas atribuibles a un ser animado o inanimado.

CUANTITATIVO: Decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.

DIRECTRIZ: Se dice de aquello que marca las condiciones en que se genera algo.

EMAILING: Envío de información por medio de correo a un número de personas de personas de manera directa y personalizada.

INTERLOCUTOR: Representan cada una de las personas que forman parte del diálogo, se puede entender también como la persona que dialoga con otra en una situación formal.

K.A.M: El termino en ingles Key account manager que en español significa Gerente de cuentas claves. Es la persona del departamento de ventas que tiene la responsabilidad de gestionar las cuentas claves de la empresa.

LINEAMIENTO: Es una tendencia, una dirección o un rasgo característico de algo que se percibe como una idea central.

MERCHANDISING: En español significa mercancía en acción. Es la parte de la mercadotecnia que tiene como objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

METODOLOGIA: Hace referencia al camino o al conjunto de procedimientos racionales para alcanzar el objetivo o los objetivos que se rigen en una investigación.

OUTSOURCE: Vocablo equivalente al español es Subcontratación. Es el contrato que una empresa realiza a otra para que esta lleve a cabo determinadas tareas.

PREPONDERANTE: Que prevalece o tiene mayor importancia, se refiere a tener más fuerza, impacto, peso o influencia en cierto contexto.

PROCESO DE BAJA DE PRECIOS: Proceso mediante el cual se analiza la vida de cada producto y así baja de precio paulatinamente hasta salir del mercado.

PROCESO DE LANZAMIENTO DE PRODUCTO NUEVO: El lanzamiento de un producto consiste en una serie de actividades tácticas de comunicación y publicidad. El objetivo principal de esta actividad es comunicar al mercado acerca de la existencia de un nuevo producto, así como sus propiedades.

PROCESO DE PROMOCIONES: Proceso por el cual se hace mención a la acción y efecto de promover, se refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa para elevar los intereses propios de una persona o una empresa.

RETAILERS: Sector económico que engloba a las empresas especializadas en comercialización masiva de productos o servicios. Uniformes a grandes cantidades de clientes.

SISTEMATIZACIÓN: Es el proceso por el cual se pretende ordenar una serie de elementos, pasos, etapas, etc. con el fin de otorgar jerarquía a los diferentes elementos.

TRADERS: Es una persona o empresa que ejerce la profesión de compra y venta de ciertos productos y su accionar es de agente intermediario.

TRADE LEADER: Persona que lidera o gerencia una unión. Su significado al español (Lideres Comerciales).

TRADE MARKETING: Es una rama de la mercadotecnia que se ocupa y preocupa de aumentar la demanda del producto por parte del vendedor ya sea mayorista o minorista al nivel del consumidor.

WHATSAPP: Es una aplicación de mensajería instantánea gratuita para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante al uso de datos de internet.

BIBLIOGRAFIA

Berlo, K. Berlo, D. (1979) El Proceso de la Comunicación. Argentina: Editorial Ateneo.

Favaro, Daniel A. Favaro. (2006) Planificación para la Comunicación Organizacional en Grupos y Organizaciones, Argentina: Editorial Creas.

Fernández, G. Fernández Collado. (2002) La Comunicación en las Organizaciones, México: Editorial Trillas.

Gonzalez, Alonzo. C. Gonzalez. (1990) Principios Básicos de la Comunicación. México: Editorial Trillas.

Goldhaber, Gerald Goldhaber. (1984) Comunicación Organizacional. México: Editorial D.

Hernández, Hernandez Sampieri. R. (2016) Metodología de la Investigación. 6ta ed. Editorial Mc Graw Hill interamericana.

Ibarra, Marti, F. Ibarra. (1988) Metodología de la Investigación Social. Editorial Pueblo y Educación.

E-GRAFIA

Eumed.net Enciclopedia virtual (abril 2017) Introducción a la metodología de la investigación, recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/21.htm>

Prezi (Mayo 2017) Metodología cualitativa y la entrevista en profundidad, recuperado de <https://prezi.com/59bomffxbpxi/metodologia-cualitativa-y-la-entrevista-en-profundidad/>

Matriz FODA. (julio 2017) Análisis FODA profesional, recuperado de <http://www.matrizfoda.com/dafo/que-es-la-matriz-foda/analisis-foda-profesional/>

ANEXOS

Transcripción completa de las entrevistas

FICHA No. 1

Tema:

“Diagnóstico de comunicación interna en el Área de Trade Marketing (promotoría, merchandising) de Solution 2 Go International Guatemala (S2G) en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo”.

FECHA: 16 de febrero de 2017.

LUGAR: Bodega Solution 2 Go.

ENTREVISTA: Cristian Gutierrez, Trade Leader.

DURACION: 12 minutos.

1 ¿De qué forma o medio se hace conocimiento de las promociones, protección y lanzamientos en el Área de Trade Marketing?

Todo se elabora en San Francisco y la comunicación llega a Panamá de Panamá a nuestro director que la distribuye a los encargados de cada país, que este caso es el señor Ludin Recinos y él me transmite a mí para poder transmitir al equipo de Trade y poder transmitir la comunicación de baja de precios, Price protección, promociones a todas las cadenas del territorio de Guatemala.

2 ¿Cómo considera la comunicación en el Área de Trade marketing de S2G Guatemala?

La comunicación con el grupo local es rápida, eficiente, dando el seguimiento con cada cadena para precios, actividades, apoyo necesario que cada encargado de compras de cada cadena local pues uno solicita para dar el sell out, dar la venta al cliente final que se necesite dependiendo la meta de cada mes.

3 A su opinión, ¿cuáles serían las limitantes existentes en concepto de comunicación en el Área de Trade Marketing?

Por el momento nuestra falencia es no contar con una oficina como tal ya que eso nos limita impresiones, reuniones físicas y mejores resultados como país.

4 ¿Cuáles cree usted que podrían ser las posibles soluciones para que exista una mejor comunicación en el Área de Trade Marketing?

En primer punto; una oficina en la que podamos contar con todas las herramientas necesarias, segundo punto: tener más personal para atender y abarcar todo el territorio del país ya que actualmente nuestra concentración es en la ciudad y la ciudad de Quetzaltenango como tal.

FICHA No. 2

Tema:

“Diagnóstico de comunicación interna en el Área de Trade Marketing (promotoría, merchandising) de Solution 2 Go International Guatemala (S2G) en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo”.

FECHA: 16 de febrero de 2017.

LUGAR: Bodega Solution 2 Go.

ENTREVISTA: Bryan Perez, Promotor Activador.

DURACION: 6 minutos.

1- ¿De qué forma o medio se hace conocimiento de las promociones, protección y lanzamientos en el Área de Trade Marketing?

Nos hacen conocimiento por medio de correos electrónicos, whatsapp y en algunas ocasiones nos dan impresos las promociones.

2- ¿Cómo considera la comunicación en el Área de Trade marketing de S2G Guatemala?

Tenemos una comunicación muy flexible, sincera y amena.

3- A su opinión, ¿cuáles serían las limitantes existentes en concepto de comunicación en el Área de Trade Marketing?

En algunas ocasiones cuando hay que tomar decisiones de equipo, lo hacen individualmente.

4- ¿Cuáles cree usted que podrían ser las posibles soluciones para que exista una mejor comunicación en el Área de Trade Marketing?

Realizar una convivencia una vez por mes, para fortalecer la relación personal con los trade marketing para que ellos se den cuenta que cuentan con un equipo, más que un equipo una familia.

FICHA No. 3

Tema:

“Diagnóstico de comunicación interna en el Área de Trade Marketing (promotoría, merchandising) de Solution 2 Go International Guatemala (S2G) en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo”.

FECHA: 16 de febrero de 2017.

LUGAR: Bodega Solution 2 Go.

ENTREVISTA: Laura García, Promotor Activador.

DURACION: 4 minutos.

1- ¿De qué forma o medio se hace conocimiento de las promociones, protección y lanzamientos en el Área de Trade Marketing?

Por medio de correo, nuestro grupo de whatsapp y reuniones que realizamos.

2- ¿Cómo considera la comunicación en el area de Trade Marketing de S2G Guatemala?

Siento que como grupo si tenemos una muy buena comunicación.

3- A su opinión, ¿cuáles serían las limitantes existentes en concepto de comunicación en el Área de Trade Marketing?

Brindarnos punto de mejora entre compañeros a nuestro trabajo.

4- ¿Cuáles cree usted que podrían ser las posibles soluciones para que exista una mejor comunicación en el Área de Trade Marketing?

Realizar más reuniones.

FICHA No. 4

Tema:

“Diagnóstico de comunicación interna en el Área de Trade Marketing (promotoría, merchandising) de Solution 2 Go International Guatemala (S2G) en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo”.

FECHA: 16 de febrero de 2017.

LUGAR: Bodega Solution 2 Go.

ENTREVISTA: Hugo Gustavo Palomo, Promotor Activador.

DURACION: 8 minutos.

1- ¿De qué forma o medio se hace conocimiento de las promociones, protección y lanzamientos en el Área de Trade Marketing?

Nosotros nos hacemos el conocimiento de nuestras promociones, lanzamientos de nuestro producto, tenemos una reunión que hacemos una vez a la semana y antes de la reunión nos mandan un correo donde nos estipulan las promociones, los nuevos lanzamientos y en las reuniones tocamos los puntos para finalizar.

2- ¿Cómo considera la comunicación en el Área de Trade marketing de S2G Guatemala?

La comunicación que hemos tenido ahorita con Solution 2 Go ha sido muy buena, hemos tenido un buen crecimiento en todo aspecto en lo que es el área de PlayStation.

3- A su opinión, ¿cuáles serían las limitantes existentes en concepto de comunicación en el Área de Trade Marketing?

Limitantes con Solution 2 Go la verdad no tenemos, hemos estado mejorando día a día con esta empresa, los inconvenientes que hemos tenido es más que todo con nuestras cadenas que no activan las promociones al día que solution 2 Go las manda de lo contrario todo está muy bien.

4- ¿Cuáles cree usted que podrían ser las posibles soluciones para que exista una mejor comunicación en el área de Trade Marketing?

Unas soluciones para que se mejoren en Solution 2 Go en Trade Marketing es poder obtener ideas del grupo para determinar una mejor promoción ya que el día a día quien lo vive son nosotros los promotores y sabemos que es lo que anda buscando el cliente.

FICHA No. 5

Tema:

“Diagnóstico de comunicación interna en el Área de Trade Marketing (promotoría, merchandising) de Solution 2 Go International Guatemala (S2G) en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo”.

FECHA: 17 de febrero de 2017.

LUGAR: Bodega Solution 2 Go.

ENTREVISTA: Wilman Lopez, Promotor Merchandiser.

DURACION: 10 minutos.

1- ¿De qué forma o medio se hace conocimiento de las promociones, protección y lanzamientos en el Área de Trade Marketing?

Cuál es el ciclo de la comunicación de las promociones, Price protección del equipo de Trade, primero se realiza un ósea se envía por medio de correo de parte del área de ventas, después Cristian nos lo comparte a nosotros por medio de correo, se envía por whatsapp la notificación también que realizamos las implementaciones, se revisa en sistema si está aplicado, si está aplicado procedemos con la implementación, sino está aplicado mandamos correo para que revisen en el dealer la baja de precios o lo que sea que sea.

2- ¿Cómo considera la comunicación en el Área de Trade Marketing de S2G Guatemala?

A mi punto de vista la comunicación interna que tiene, al momento de bajar la información de las promociones, baja de precios, etc., la considero bueno realmente por

que no está ni excelente ni mala porque al final si hemos sido bastantes efectivos en el momento de implementar o aplicar la baja de precios etc., pero si tiene ciertas áreas de mejora.

3- A su opinión, ¿cuáles serían las limitantes existentes en concepto de comunicación en el Área de Trade Marketing?

Hasta el momento la limitante consideraría que posiblemente no hay ninguna, posiblemente mayor presupuesto para dejar de implementar impresiones y que se realizan implementaciones reales con POP para que sea de mayor impacto las implementaciones, por parte del tema de comunicaciones consideraría que estamos bien, solamente con área de mejora que sería el siguiente ítem.

4- ¿Cuáles cree usted que podrían ser las posibles soluciones para que exista una mejor comunicación en el Área de Trade Marketing?

En el área de mejora yo consideraría talvez aparte de correo, whatsapp y de las llamadas que nos realizamos, podíamos realizar alguna cita que se yo en que nos llegue por correo, para que tengamos un control diferente y que podríamos llevar un calendario de esas implementaciones y todo eso de una vez, al momento de recibir las notificaciones podríamos imprimir el calendario incluso y llevar un mejor control de todo eso, baja de precios, etc, pero para mi punto de vista esa sería la mejor forma y que se pudiera de alguna forma publicar en redes sociales ese tipo de beneficios que nunca se puede no se realiza en ningún momento se realiza.

FICHA No. 6

Tema:

“Diagnóstico de comunicación interna en el Área de Trade Marketing (promotoría, merchandising) de Solution 2 Go International Guatemala (S2G) en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo”.

FECHA: 17 de febrero de 2017.

LUGAR: Bodega Solution 2 Go.

ENTREVISTA: Francisco Rivas, Promotor Merchandiser.

DURACION: 12 minutos.

1- ¿De qué forma o medio se hace conocimiento de las promociones, protección y lanzamientos en el Área de Trade Marketing?

Generalmente el conocimiento de las promociones, protecciones, lanzamientos, se realiza por medio de correo electrónico y también por medio de whatsapp.

2- ¿Cómo considera la comunicación en el Área de Trade marketing de S2G Guatemala?

La comunicación es buena es fluida, el equipo está en constante comunicación siempre, aunque había algunos aspectos que se podrían mejorar.

3- A su opinión, ¿cuáles serían las limitantes existentes en concepto de comunicación en el Área de Trade Marketing?

Algunas de las limitantes en este caso, podemos considerar que algunas promociones o información se comunica poco después del tiempo que debería, tenemos problemas también con los recursos de comunicación que este caso sería saldo y paquetes de datos a veces algunos compañeros necesitan o necesitamos estar buscando algún punto wifi para poder comunicarnos para poder estar al tanto de todo de lo que se nos comparte y también una limitante es el recurso de material impreso o del material POP para comunicar promociones, a veces les debemos o tenemos la necesidad de imprimir esta información en punto de venta .y pues no en todos los punto son accesibles.

4- ¿Cuáles cree usted que podrían ser las posibles soluciones para que exista una mejor comunicación en el Área de Trade Marketing?

Algunas de las posibles soluciones podrían ser, definir como que una estructura para comunicar ya sean promociones, protección lanzamientos y que se nos comunique por medio talvez de un correo semanal, algún boletín o algún medio exclusivo que sea solo para informar al equipo de estas promociones y también para evitar alguna confusión o algo y también enfocarlo a cada distribuidor que se haga por separado, otra posible solución también sería como que tal vez adquirir algún tipo plan corporativo en el que todos tengamos por ejemplo minutos ilimitados dentro del equipo, tengamos acceso a correo electrónico si es posible pues solicitar acceso para que nos den un correo electrónico con el dominio de la empresa como para que sea más un poquito más formal, mejor estructurada y para que tengamos siempre acceso a vos y datos además de la buena calidad de las fotografías que siempre se está que siempre es lo que se ha estado exigiendo en la actualidad.

MODELO DE LA ENTREVISTA



Universidad de San Carlos de Guatemala.
Escuela de ciencias de la comunicación.

Entrevista sobre:

“Diagnóstico de comunicación interna en el Área de Trade Marketing (promotoria, merchandising) de Solution 2 Go International Guatemala (S2G) en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo”.

SEXO:	M	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>	EDAD:	_____ AÑOS	TIEMPO DE LABORAR:	_____	AREA:	_____
-------	---	--------------------------	---	--------------------------	-------	------------	--------------------	-------	-------	-------

Nombre del entrevistado: _____

Cargo que desempeña: _____

- 1- ¿De qué forma o medio se hace conocimiento de las promociones, protección y lanzamientos en el área de Trade Marketing?
- 2- ¿Cómo considera la comunicación en el área de Trade marketing de S2G Guatemala?
- 3- ¿A su opinión, cuáles serían las limitantes existentes en concepto de comunicación en el área de Trade Marketing?
- 4- ¿Cuáles cree usted que podrían ser las posibles soluciones para que exista una mejor comunicación en el área de Trade Marketing?

FICHA DE REGISTRO DE HORAS DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA



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: Ludin Josue Recinos Saenz.
No. Carné y DPI: 200012701. DPI 2423190680101.
Jefe o Encargada: Licda Dina Aragon de Hastedt.
Institución o Empresa: Outsource empresarial S.A.
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: 12 / Al: 16	Junio	6	6	6	6	6	X	30 hrs.
2	Del: 19 / Al: 23	Junio	6	6	6	6	6	X	30 hrs.
3	Del: 26 / Al: 30	Junio	6	6	6	6	X	X	24 hrs.
4	Del: 03 / Al: 08	Julio	6	6	6	6	6	6	36 hrs.
5	Del: 10 / Al: 14	Julio	6	6	6	6	6	X	30 hrs.
6	Del: 17 / Al: 21	Julio	6	6	6	6	6	X	30 hrs.
7	Del: 24 / Al: 28	Julio	6	6	6	6	6	X	30 hrs.
8	Del: 31 / Al: 04	Agosto	6	6	6	6	6	X	30 hrs.
9	Del: 07 / Al: 12	Agosto	6	6	6	6	6	6	36 hrs.
10	Del: 14 / Al: 18	Agosto	6	6	X	6	6	X	24 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) 
Licda Dina Aragon de Hastedt.

(f) 
Lic. Fernando Flores.



 Outsource Empresarial, S.A.